Manual del Comercio electrónico

Eva María Hernández Ramos - Luis Carlos Hernández Barrueco

ECOE EDICIONES

MARGE BOOKS

Manual del comercio electrónico

Eva María Hernández Ramos
Luis Carlos Hernández Barrueco

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Hernández Ramos, Eva María, 1981
Manual del comercio electrónico / Eva María Hernández Ramos, Luis Carlos Hernández Barrueco. -- 1a ed. colombiana. -- Bogotá : Ecoe Ediciones ; Barcelona : Marge Books, 2021.
196 p. -- (Ciencias empresariales. Comercio y negocios internacionales)

Incluye datos de los autores.

ISBN 978-958-503-058-9 -- 978-958-503-059-6 (e-book)

1. Comercio electrónico I. Hernández Barrueco, Luis Carlos
II. Título III. Serie

CDD: 658.872 ed. 23 CO-BoBN- a1071525

Área: *Ciencias empresariales*
Subárea: *Comercio y negocios internacionales*

© Eva María Hernández Ramos

© Luis Carlos Hernández Barrueco

© 2012 ICG Marge, SL
Barcelona, España
marge@margebooks.com
www.margebooks.com

© Ecoe Ediciones Limitada
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 919 80 02
Bogotá, Colombia

Primera edición: España, 2018
Primera edición: Colombia, abril del 2021

ISBN: 978-958-503-058-9
e-ISBN: 978-958-503-059-6

Dirección editorial: Claudia Garay Castro y David Soler
Coordinadora editorial: Gisela Arroyo Andrade
Edición: Núria Gibert
Diagramación: Mercedes Lara
Carátula: Wilson Marulanda
Impresión: Carvajal Soluciones de comunicación S.A.S
Carrera 69 #15 -24

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Índice

Los autores 11

Introducción 13

H1 El comercio electrónico. Historia y desarrollo 17
H1.1 ¿Qué es una tienda *online*? 18
H1.2 ¿Cuáles son los principales hitos del comercio electrónico? 19
H1.3 ¿Cuándo surgió el comercio electrónico en la telefonía móvil? 20
H1.4 Historia de las principales tiendas *online* 21

H2 Modalidades de comercio electrónico 23
H2.1 ¿Qué es el B2B y cuáles son sus características? 24
H2.2 ¿Qué es el B2C y cuáles son sus características? 25
H2.3 ¿Qué es el C2C y cuáles son sus características? 26
H2.4 ¿Qué es el B2A y cuáles son sus características? 27
H2.5 ¿Qué es el C2A y cuáles son sus características? 28
H2.6 ¿Qué es el G2B y cuáles son sus características? 29
H2.7 ¿Qué es el G2G y cuáles son sus características? 30
H2.8 ¿Qué es el B2E y cuáles son sus características? 31
H2.9 ¿Qué es el C2B y cuáles son sus características? 32

H3 Marco regulatorio del comercio electrónico 33
H3.1 ¿Qué respuestas ofrece la normativa legal? 34
H3.2 ¿Cómo se regula el comercio electrónico? 35
H3.3 ¿Qué regulan las normativas y a quién aplican? 36
H3.4 ¿Quién es prestador de servicios de la sociedad de la información? 37
H3.5 Si se presta un servicio gratuito en internet, ¿aplica alguna normativa? 38
H3.5 ¿Se debe cumplir la normativa si se dispone de un blog personal? 38
H3.6 Si una web incluye enlaces a otras, ¿qué responsabilidad tiene? 39
H3.7 ¿Qué tipos de prestación de servicios de la sociedad de la información hay? . . 40

El aviso legal
H3.8 Cómo redactar un aviso legal (I) ¿Qué información general debe incluir? . . . 41
H3.9 Cómo redactar un aviso legal (II) Condiciones de uso 42
H3.10 Cómo redactar un aviso legal (III) Propiedad intelectual 43
H3.11 ¿Qué es el *copyright?* 44
H3.12 ¿Qué es una licencia Creative Commons? 45
H3.13 Condiciones de acceso y exención de responsabilidad 46
H3.13 Cómo proceder ante acciones ilícitas vía enlaces web 46

H3.14 El aviso de privacidad, ¿qué debe contener? 47
H3.15 ¿Cómo gestionar correctamente el aviso de privacidad? 48
H3.16 ¿Qué es un servicio de intermediación y qué obligaciones tienen quienes los prestan? 49
H3.17 ¿Qué es una empresa proveedora de acceso a internet u operadora de redes? . . 50
H3.18 ¿Qué es una empresa prestadora de servicios de copia temporal? 51
H3.19 ¿Qué es una empresa prestadora de servicios de almacenamiento? 52
H3.20 ¿Qué servicios se excluyen de la normativa sobre comercio electrónico? . . . 53
H3.20 ¿Se necesita autorización para vender en internet? 53
H3.20 ¿Existe alguna restricción a la prestación de servicios en internet? 53

Comunicaciones comerciales y *spam*

H3.20 ¿Qué es una comunicación comercial electrónica? 54
H3.20 ¿Qué requisitos debe cumplir la comunicación comercial para ser legal? . . . 54
H3.22 ¿Qué es y de dónde procede la denominación *spam?* 55
H3.23 ¿Qué es el consentimiento expreso previo? 56
H3.24 Cómo guardar el consentimiento expreso 57
H3.25 Cómo prever la anulación de un consentimiento 58
H3.26 Cómo conseguir el consentimiento expreso y evitar ser *spam* 59
H3.26 Medios de prueba 59
H3.27 ¿Qué son las *cookies?* 60
H3.28 Obligaciones de una web que instala *cookies* 61
H3.28 ¿Cuál es el error más común del aviso de *cookies?* 61
H3.29 ¿Cómo debe aportarse la información sobre las *cookies?* 62

Contrato electrónico, firma electrónica

H3.30 ¿Qué es un contrato electrónico? 63
H3.30 ¿Son válidos los contratos celebrados por vía electrónica? 63
H3.31 ¿Qué regulación legisla el contrato electrónico? 64
H3.31 ¿Qué es la firma electrónica? 64
H3.32 ¿Qué tipos de firma electrónica hay? 65
H3.33 ¿Por qué usar la firma electrónica avanzada? 66
H3.34 ¿Qué aporta la firma electrónica avanzada? 67
H3.35 ¿Qué leyes regulan la firma electrónica en América Latina? 68

Condiciones generales de contratación

H3.36 ¿Qué información hay que dar antes de celebrar un contrato electrónico? 69
H3.37 ¿Qué información se debe dar tras celebrar un contrato electrónico? 70
H3.38 ¿Dónde se entiende que se celebra un contrato electrónico? 71
H3.38 ¿Quién es la persona consumidora? 71

Contratos electrónicos y a distancia con personas consumidoras
H3.39 ¿Qué requisitos hay en una contratación electrónica con personas consumidoras? . . . 72
H3.40 ¿Qué requisitos hay durante la contratación a distancia con una persona consumidora? . . . 73
H3.40 ¿Qué sucede si la parte vendedora no informa debidamente de los gastos? . . . 73
H3.41 ¿Qué es el derecho de desistimiento? . . . 74
H3.42 ¿Qué debe indicarse con respecto al derecho de desistimiento en internet? . . . 75
H3.43 ¿Qué obligaciones tiene la parte vendedora ante un desistimiento? . . . 76
H3.44 ¿Qué productos o servicios no pueden devolverse? . . . 77
H3.45 ¿Qué plazo tiene la empresa vendedora para entregar el producto? . . . 78
H3.46 ¿Qué diferencia existe entre la garantía legal y la garantía comercial? . . . 79
H3.47 ¿Qué obligaciones deben cumplirse en materia de garantías? . . . 80
H3.47 ¿Qué debe contener una garantía comercial adicional? . . . 80

H4 La creación de tiendas *online*
H4.1 Estrategias de venta *online* . . . 82
H4.2 Cómo redactar el plan de negocio de una tienda *online* . . . 83
H4.3 Cómo contratar un dominio de internet . . . 84
H4.4 Criterios para la contratación del alojamiento web . . . 85
H4.5 ¿Qué es el certificado SSL? . . . 86
H4.6 Determinación de la política de precios y el alta de artículos . . . 87
H4.7 ¿Qué es la economía colaborativa? . . . 88
H4.8 ¿Qué es el conocimiento abierto? . . . 89
H4.9 ¿Qué es el consumo colaborativo? . . . 90
H4.10 ¿Qué son las finanzas compartidas? . . . 91
H4.11 ¿Qué es un banco de tiempo? . . . 92
H4.11 ¿Qué es una criptomoneda y cómo se usa en la economía colaborativa? . . . 92
H4.12 ¿Qué es la producción colaborativa? . . . 93
H4.13 ¿Cómo se gestiona la reputación y la confianza en la economía colaborativa? . . . 94

H5 El *marketing online* . . . 95
H5.1 Cómo configurar un plan de *marketing online* . . . 96
H5.2 ¿Qué es el posicionamiento SEO? . . . 97
H5.3 ¿Qué es el SEM? . . . 98
H5.4 ¿Qué son las herramientas para mejorar la velocidad de carga de la web? . . . 99
H5.5 ¿Qué son las herramientas multifunción? . . . 100
H5.6 El uso de las redes sociales como herramienta de *marketing* . . . 101
H5.7 Las aplicaciones en el comercio electrónico . . . 102
H5.8 ¿Qué es el *marketplace* y cómo se usa? . . . 103

H6 La e-logística . . . 105
H6.1 ¿Qué es la e-logística? . . . 106
H6.2 Las reglas Incoterms en el comercio electrónico . . . 107

H6.3 Cómo elegir el medio de transporte en el comercio electrónico 108
H6.4 ¿Qué servicios pueden prestarse en la logística del comercio electrónico? . . 109
H6.5 ¿Cómo se aplica el envío tercerizado?. 110
H6.6 ¿Cómo ahorrar costos de reparto derivados de atascos? 111
H6.7 Centros urbanos de consolidación (CUC) 112
H6.8 ¿Cómo ahorrar costos por ausencia de destinatario? 113
H6.9 Gestión de cobros y justificante de entrega. 114
H6.10 ¿Cómo optimizar el embalado y etiquetado en la e-logística? 115
H6.11 ¿Cómo implementar un sistema de seguimiento de envíos? 116
H6.12 ¿Cómo minimizar costos derivados de instrucciones y direcciones erróneas? 117
H6.13 ¿Cómo ahorrar costos a través del comercio electrónico colaborativo? 118
H6.14 ¿Cómo minimizar los costos de la logística inversa en el comercio electrónico? . . 119
H6.15 Sistemas de optimización de rutas de reparto 120
H6.16 ¿Cómo solucionar el problema del agente viajero con el método del vecino más cercano? 121
H6.17 ¿Cómo solucionar el problema del agente viajero con el método de la fuerza bruta?. 122
H6.18 ¿Cómo solucionar el problema de la mochila con el método de ramificación y poda? 123
H6.19 ¿Cómo optimizar la ruta con los modelos PRV?. 124
H6.20 ¿Cómo solucionar el problema del cartero chino?. 125
H6.21 La carta de porte electrónica. 126
H6.22 Los seguros en el transporte del comercio electrónico 127
H6.23 La solicitud de ofertas o cotizaciones 128
H6.24 Criterios para homologar a proveedores logísticos 129
H6.25 ¿Por qué prever un plan de contingencias?. 130
H6.26 La logística de los servicios *premium* 131
H6.27 La estiba de productos en el comercio electrónico 132
H6.28 La impresión 3D en el comercio electrónico 133
H6.29 ¿Qué es el sistema de gestión de almacén y cómo se aplica? 134
H6.30 ¿Qué es la trazabilidad en el comercio electrónico? 135
H6.31 La atención al cliente en el área logística del comercio electrónico 136
H6.32 Tendencias en el transporte del comercio electrónico. 137

H7 El comercio electrónico en las redes sociales 139
H7.1 ¿Son efectivas las redes sociales para vender un producto?. 140
H7.1 ¿Cuáles son las claves para tener éxito a través de los contenidos? 140
H7.2 Facebook y el comercio electrónico 141
H7.3 Instagram en el comercio electrónico. 142
H7.4 ¿Cómo hacer una campaña visual en Snapchat?. 143
H7.5 ¿Qué es el *storytelling?* 144
H7.6 ¿Qué es el *marketing* de compromiso? 145
H7.7 ¿Qué herramientas podemos usar para realizar *marketing* visual? (I y II) 146

H7.8 El lenguaje en la publicidad por redes sociales 148
H7.9 ¿Cómo hacer una campaña corporativa *online*? (I y II) 149
H7.10 ¿Qué otras herramientas usar en *videomarketing*? 151
H7.11 La mensajería instantánea en el comercio electrónico 152
H7.12 ¿Qué requisitos legales deben cumplir los concursos en las redes sociales? . 153
H7.13 Caso práctico. Los sorteos en Facebook y Twitter 154

Problemas y soluciones
H7.14 ¿Quién paga las multas? 155
H7.15 Calumnias e injurias en las redes sociales 156
H7.16 Copias y permisos 157
H7.17 ¿Es posible comprar a través de redes sociales directamente? 158

H8 Tendencias en el comercio electrónico 159
H8.1 Hacia dónde avanza el comercio electrónico 160
H8.1 Los niveles de adaptación digital 160

EVORI
H8.2 Más allá del *retargeting:* el protocolo EVORI en una campaña digital 161
H8.3 E: Experiencia *vs.* producto 162
H8.3 V: Valor *vs.* precio 162
H8.4 O: Omnicanalidad *vs.* punto de venta 163
H8.4 R: Reclutamiento digital *vs.* reclutamiento por aptitudes 163
H8.5 I: Innovación *vs.* publicidad 164
H8.6 ¿Qué son los macrodatos y cómo se aplican al comercio electrónico? 165
H8.7 ¿Qué es el aprendizaje automático? 166
H8.7 ¿Qué son los bots en comercio electrónico? 166
H8.8 ¿Qué es el internet de las cosas? 167
H8.9 ¿Qué son las denominadas nuevas *cookies?* 168
H8.9 ¿Qué es el *marketing* de atracción? 168
H8.10 ¿En qué consiste el *marketing* corporativo? 169
H8.10 ¿Qué es el *publisher marketing?* 169
H8.11 ¿Qué es un *podcast?* 170
H8.11 ¿Qué son las PWA? 170
H8.12 Ludificación: divertirse mientras se fidelizan clientes 171
H8.13 ¿Qué tendencias existen en las entregas del comercio electrónico? 172
H8.14 ¿Qué es una *fintech?* 173
H8.15 Nuevos modelos, nuevos conceptos de comercio electrónico 174

H9 Casos prácticos 175
H9.1 Ejemplo de cómo contratar un dominio 176
H9.2 Decidir qué sistema de gestión de contenidos se contrata 177
H9.3 Ejemplo de descarga de CMS: cómo instalar PrestaShop 178
H9.4 Ejemplo de página «Política de *cookies*» (I-III) 179
H9.5 Ejemplo de operador logístico especializado en comercio electrónico 182

H9.6 Ejemplo de proveedor de embalaje para comercio electrónico 183
H9.7 Ejemplo de herramienta para el envío masivo de correos. 184
H9.8 Ejemplo de programa de planificación de rutas 185
H9.9 Ejemplo de seleccionador múltiple para operadores logísticos. 186
H9.10 Ejemplo de logística colaborativa 187
H9.11 Ejemplo de bases legales para concursos (I-VI) 188

Anexo 1. Tipos de licencia Creative Commons 194
Anexo 2. Modelo de solicitud de cotización o RFQ 195

Los autores

Eva María Hernández Ramos (Alicante, 1981) es licenciada en Derecho por la Universidad de Alicante y ha cursado lengua alemana en la Universidad de Heidelberg (Alemania). Sus áreas de especialización son los negocios internacionales, y el derecho mercantil y societario. Cursó el Máster en Dirección de Redes Sociales y *Marketing* Digital por la Universidad de Alicante; estudios de nuevas tecnologías y protección de datos, y el Máster Executive en *Supply chain,* Transporte y Logística por el Instituto ISIT y la Fundación ADL. Es la primera mujer certificada en España como maestra de cargas y estiba en camión y contenedor. En su experiencia profesional destaca su colaboración como abogada de Quality Resorts y de Grupo Levantina. Actualmente es directora del área legal de grupo Inex Inversiones y responsable jurídica de iSEC.

Colaboradora de *Aquí Medios de Comunicación* sobre temas jurídicos y negocios actuales. Es coautora de *Manifiesto ciberhumanista* y creadora de varios estándares y publicaciones en materia de logística, transporte, privacidad e innovación. Formadora de máster y programas de posgrado en universidades e instituciones. En 2017 obtuvo el primer premio a la Innovación por Mideamérica, en aportación a sus 50 ideas de mejora en nuevos modelos de negocio digitales.

Luis Carlos Hernández Barrueco (Vitoria, 1972) es licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad del País Vasco. Cursó el Máster en Dirección Logística Integral (CSG), estudios de Comisario de Averías (Colegio Oficial de la Marina Mercante) y posee otros títulos relacionados con la Dirección Logística integral, Calidad, PRL y *Management.*

Tras veinte años de desempeño en el sector logístico, tiene experiencia en todos sus ámbitos, donde ha ocupado puestos de responsabilidad en empresas multinacionales, como jefe de planta en Steco–Allibert, adjunto al director de Operaciones en Norbert Dentressangle, director de Logística y Control de la Producción en Faurecia y responsable de Logística en Levantina y Asociados de Minerales.

También ejerce como profesor de Logística y ha diseñado los campus virtuales de diversas escuelas de negocios. Está especializado en la educación 3.0, con el empleo de tecnologías como la realidad aumentada o simuladores, campo donde realizó el primer curso de aprendizaje *online* con Google Glass y Epson Moverio BT200.

Introducción

Se denomina **comercio electrónico** a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores, con conexión a internet.

Desde su nacimiento, el comercio electrónico ha tenido un espectacular desarrollo, pero también ha generado muchísimas dudas sobre cómo llevarlo a cabo.

Conceptos como la e-logística, la ciberseguridad o el *marketing online* son de uso relativamente reciente. Es por ello que cuando se pretende crear o desarrollar una actividad comercial *online*, hay que formarse y entender los conceptos y los procesos necesarios para abordar el proyecto con éxito.

En este manual, partiendo de una introducción histórica y de conceptos generales, se abordan los aspectos más importantes de las normativas legales y de las operativas comerciales y logísticas del comercio electrónico.

Normativas del comercio electrónico

Uno de los objetivos de este manual es informar y aportar modelos para la configuración de avisos legales, identificación del prestador de servicios, definiciones generales contenidas en la legislación, política de privacidad y su regulación, contenido de condiciones generales de contratación, entre otros, además de ordenar las principales novedades de regulación de actividades comerciales por vía electrónica, desde una perspectiva práctica.

Exponer todos los modelos de negocio que puede abarcar la práctica del comercio electrónico resultaría imposible, pero sí dar unas pautas sencillas y generales de los requisitos que identifica la normativa legal para la regulación de las tiendas *online*. Por otro lado, siempre es conveniente consultar a un profesional del ámbito jurídico, en caso de tener cualquier duda sobre cómo aplicar las medidas legales y las recomendaciones de este manual para un comercio *online*. Cada empresa es diferente y debe indicar determinadas pautas en sus condiciones generales de contratación y en sus avisos legales, de privacidad y de *cookies*.

Fichas de microformación

La estructura de este libro responde a la metodología de aprendizaje AURUM. Se basa en la microformación, un sistema didáctico que permite que los contenidos se presenten en fichas independientes donde en cada una se aborda y resuelve un tema específico.

El contenido de cada ficha se presenta a su vez formando apartados que tratan la definición de cada tema, y ofrecen diferentes enfoques que facilitan la comprensión de procesos o aplicaciones y la asimilación de soluciones prácticas, ejemplos o fórmulas, entre otros aspectos clave.

Por este motivo, dependiendo de los temas que se tratan, cada ficha puede contener, por ejemplo:

Soluciones	**Ejemplos**	**Aplicaciones**
Recomendaciones	**Fórmulas**	**Procesos**
Tipologías	**Ventajas**	**Codificaciones**

Asimismo, numerosas fichas se complementan con informaciones que permiten ampliar conocimientos específicos y enlaces a contenidos presentados en formato audiovisual:

Información adicional de interés.

Códigos QR con enlaces a internet.

Las fichas de microformación presentan contenidos didácticos con un elevado nivel cualitativo. La metodología AURUM prioriza los aspectos significativos de la información y permite comprender con facilidad temáticas complejas.

Manual del comercio electrónico

H1 El comercio electrónico. Historia y desarrollo

¿Qué es una tienda *online*?

Una tienda *online*, también conocida por sus denominaciones en inglés, *online shop* o *eShop,* es un tipo de comercio que realiza sus **operaciones de compraventa a través de una web** o de una aplicación para dispositivos móviles.

Las tiendas *online* usan las webs o las aplicaciones a modo de escaparate, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva.

Estrategia

Las tiendas *online* operan en un entorno muy diferente a los espacios físicos tradicionales. Por ello, tienen determinadas formas de trabajar, que las hacen únicas:

- En lugar de un buen espacio físico, buscan un **buen posicionamiento web** en internet, gracias a herramientas como el SEO *(search engine optimization),* SEM *(search engine marketing),* etc.
- Frente a la publicidad física tradicional, estas tiendas suelen contratar publicidad en otros lugares *online* y portales de venta masiva.
- Su escaparate es su **diseño web,** que busca ser lo más atractivo posible.
- Dado que no pueden verse físicamente, los productos o servicios se representan mediante imágenes seductoras –pueden ser imágenes *flash* o de realidad aumentada para poder rotarse– y amplia información sobre los mismos.
- Suelen disponer de herramientas para la comparación de productos.
- Los **precios suelen ser sensiblemente inferiores** a los de las tiendas físicas tradicionales.
- Su gran ventaja es la comodidad de hacer un pedido sin tener que desplazarse y recibirlo en el lugar indicado, acorde a un plazo pactado.
- Utilizan **medios de pago seguros,** que transmiten confianza.