



Manual del Comercio electrónico

Eva María Hernández Ramos - Luis Carlos Hernández Barrueco

ECO
EDICIONES

MARGE
BOOKS

Manual del comercio electrónico

Eva María Hernández Ramos

Luis Carlos Hernández Barrueco

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

ECOE
EDICIONES

MARGE
BOOKS

© Eva María Hernández Ramos

© Luis Carlos Hernández Barrueco

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

© Ecoe Ediciones Limitada
info@ecoedediciones.com
www.ecoedediciones.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 <i>online</i> ? | 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 <i>online</i> | 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 <i>copyright</i> ? | 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 <i>spam</i> ? | 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 <i>spam</i> | 59 |
| H3.26 | Medios de prueba | 59 |
| H3.27 | ¿Qué son las <i>cookies</i> ? | 60 |
| H3.28 | Obligaciones de una web que instala <i>cookies</i> | 61 |
| H3.28 | ¿Cuál es el error más común del aviso de <i>cookies</i> ? | 61 |
| H3.29 | ¿Cómo debe aportarse la información sobre las <i>cookies</i> ? | 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

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

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 <i>premium</i> | 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 <i>storytelling</i> ? | 144 |
| H7.6 | ¿Qué es el <i>marketing</i> de compromiso? | 145 |
| H7.7 | ¿Qué herramientas podemos usar para realizar <i>marketing</i> visual? (I y II) | 146 |

| | | |
|-------|--|-----|
| H7.8 | El lenguaje en la publicidad por redes sociales. | 148 |
| H7.9 | ¿Cómo hacer una campaña corporativa <i>online</i> ? (I y II). | 149 |
| H7.10 | ¿Qué otras herramientas usar en <i>videomarketing</i> ? | 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 <i>retargeting</i> : 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 <i>cookies</i> ? | 168 |
| H8.9 | ¿Qué es el <i>marketing</i> de atracción? | 168 |
| H8.10 | ¿En qué consiste el <i>marketing</i> corporativo?. | 169 |
| H8.10 | ¿Qué es el <i>publisher marketing</i> ? | 169 |
| H8.11 | ¿Qué es un <i>podcast</i> ? | 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 <i>fintech</i> ? | 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 <i>cookies</i> » (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:



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.