



Venta

por Internet



Jefatura de Gabinete
de Ministros
República Argentina

Secretaría de Innovación,
Ciencia y Tecnología

Venta por Internet

INTRODUCCIÓN

Cada vez más, las tecnologías forman parte de los distintos aspectos de nuestra vida cotidiana, desde el modo en que nos comunicamos y transportamos, hasta cómo trabajamos. Inevitablemente, la manera en que se comercializan los productos y servicios también se ve afectada por estos nuevos modos de relacionarnos, que se profundizaron aún más con la pandemia, donde se vieron modificados los hábitos de consumo.

Por eso, a la hora de encarar un emprendimiento es fundamental estar familiarizados con los recursos que nos ofrecen las nuevas tecnologías, para poder aprovechar al máximo sus posibilidades de alcance e interacción.

Durante la capacitación, vimos algunas estrategias para que tu marca llegue a más personas a través de Internet y redes sociales. Cada una tiene sus particularidades, por eso es importante tomarse un tiempo para analizarlas por separado, para poder entender los beneficios que tiene cada una y así sacarles el máximo provecho. Sin embargo, también hay cuestiones generales que debemos pensar y planear antes de largarnos al mundo virtual.

COMERCIO TRADICIONAL VS. NEGOCIOS DIGITALES



Pensemos que cuando ofrecemos productos y servicios en Internet, no tenemos la posibilidad de conocer en persona a quien está del otro lado de la pantalla. Por otro lado, mientras que en el comercio “en persona” tenemos la posibilidad de ver y tocar los objetos, en Internet debemos reponer todas estas sensaciones a partir de imágenes y textos. Todos estos datos, que forman la “imagen” que tenemos de una persona o un objeto cuando vamos a comprar a un negocio o mercado, se vuelven virtuales. Nuestro desafío, entonces, es poder construir esa imagen a partir de los recursos que nos ofrece Internet.

NEGOCIO DIGITAL

Tener un negocio digital implica tener que tomar algunas decisiones previas:



Producto y/o Servicio

¿Qué producto y/o servicio ofrecés?

¿La producción la realizás vos o la tercerizás? En el último caso, ¿con qué proveedores contás?



Estrategia de Marketing

¿Cómo lo mostrás? ¿Tenés una marca? ¿Dónde y cuándo lo publicás? ¿Por qué medio te das a conocer y ofrecés tus productos y/o servicios?



Logística y Distribución

¿Cómo vas a realizar la entrega? ¿Por tus propios medios, por correo, por medio de una empresa?



Medios de Pago

¿Cuáles son los medios de pago que ofrecés a tus clientes, luego de una venta?
¿Por transferencia bancaria, tarjeta, billetera virtual?

IDENTIDAD DE MARCA



¿Qué es una marca?

Una marca es mucho más que un producto, porque representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor, que va más allá de las características del producto o servicio que estás ofreciendo. Es aquello que te identifica y que te diferencia de la competencia.

¿Cómo crear el nombre y logo de la marca?



1. Elegir el nombre

En el caso de que todavía no tengas un nombre para tu emprendimiento, un buen ejercicio es pensar palabras claves relacionadas al área en la que te desarrollás. Es recomendable usar palabras simples, fáciles de pronunciar y recordar, que suenen bien en voz alta y, en lo posible, que tengan algún significado. Chequeá en Google que el nombre no esté siendo usado por otra marca.

2. Crear un logo

Una vez que hayas elegido un nombre, viene un paso fundamental para la difusión del emprendimiento: el diseño de un logo. El logo es la pieza de diseño gráfico que identifica a una marca, y por esta razón, es muy importante que tenga que ver con lo que querés transmitir y con el tipo de público en el que buscás despertar interés e identificación.

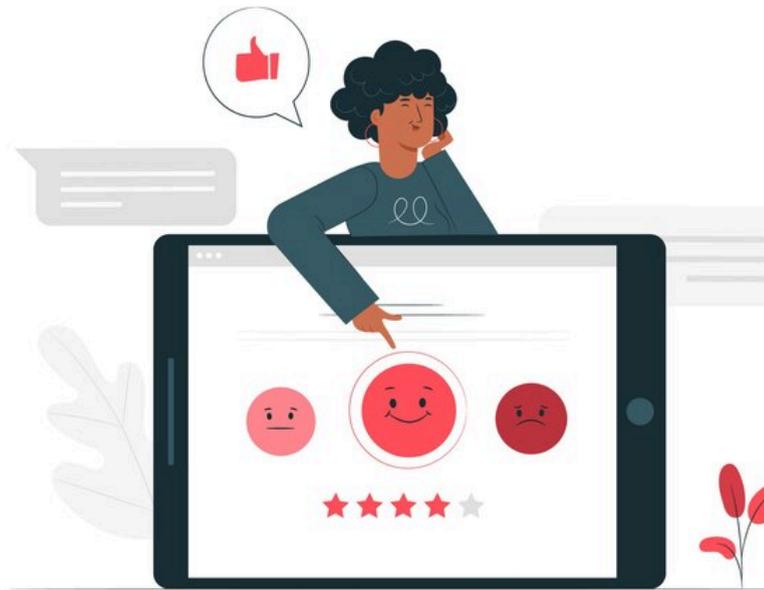
Un logo puede ser una palabra (logotipo), una imagen (isotipo) o el texto más una imagen (isologotipo). Si utilizás una imagen, puede ser abstracta o figurativa. Cuando elegís la tipografía (tipo de letra) y los colores, debés prestar mucha atención a las sensaciones que querés despertar en el público receptor. Cada elemento debe ir acorde a la imagen que querés dar y al público que va dirigido.

Podés contratar a una persona profesional para que realice tu imagen visual, o bien utilizar las herramientas que ofrece Internet para crear logos y otras piezas de diseño gráfico. Una buena opción es usar Canva, que es una plataforma online gratuita muy recomendable para aquellas personas que no cuentan con conocimientos de diseño y quieren realizar sus propias piezas gráficas.

Para utilizar Canva, ingresá a www.canva.com.ar y registrate con Facebook o con un correo electrónico.

The image shows a composite of two screenshots. On the left is the Google Play Store page for the Canva app. The app title is "Canva: Diseños, fotos y videos" by Canva, with a 4.7-star rating and over 6 million opinions. It is available for free download (26 MB) and has been downloaded by more than 100 million users. The page includes an "Instalar" button, a preview of the app's interface, and a section for user reviews. On the right is a preview of the app's main interface, which features a search bar at the top and a navigation bar with icons for "Para ti", "Redes sociales", "Presentacion...", "Video", "Marketing", and "Of". Below the navigation bar, there are sections for "Plantillas para redes sociales que tienes que probar" (Social media templates you should try), "Posts para Instagram" (Instagram posts), "Posts para Facebook" (Facebook posts), and "Instagram stories". Each section displays various design templates, many of which are marked as "GRATIS" (Free). A bottom navigation bar includes icons for "Inicio" (Home), "Tus proyectos" (Your projects), and "Menú" (Menu).

¿CÓMO Y QUÉ PUBLICAMOS?



Es importante tener en cuenta en qué contexto vas a publicar y con qué fin. Pero también debés intentar mantener un orden y cuidar tu imagen. ¿Qué querés comunicar y a quién? ¿De qué modo te dirigís?

Para publicar tus productos de manera eficaz, debés analizar el medio y el tipo de información que querés publicar. Por ejemplo, no es lo mismo un posteo en Facebook, que publicar un producto en la tienda en línea, donde las descripciones deben ser más claras y específicas.

CONTENIDO PARA PUBLICACIONES

El paradigma de los estereotipos



Es importante que al momento de realizar publicaciones tengas en cuenta que las mismas son una herramienta de publicidad para que un producto o un servicio pueda llegar a todo el público, sin excepciones. Por eso es fundamental comunicarse desde un lugar inclusivo, teniendo en cuenta la diversidad de género y cultural.

Elegir el vocabulario apropiado

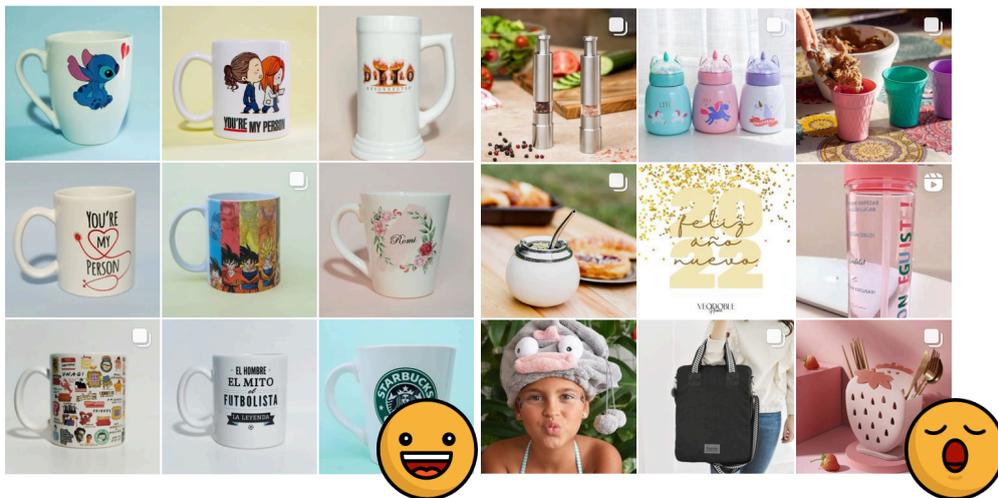


Además, es fundamental definir la manera en la que te vas a expresar verbalmente. Debés pensar cómo lograr que los posibles consumidores y consumidoras se sientan interpelados e identificados con tu mensaje. ¿Podés imaginar su manera de hablar y sus intereses? Por ejemplo, si buscás identificarte con un público joven, podés usar un vocabulario más bien informal y distendido. En cambio, si querés captar la atención de una población adulta, tendrás que expresarte con un tono que transmita mayor seriedad y experiencia.

Algunas sugerencias para cuando escribas en redes:

- No usar términos desubicados o que puedan herir a tus seguidores y seguidoras. Aunque elijas usar un vocabulario informal, tenés que hacerlo desde un lugar de respeto.
- Es aconsejable redactar textos más bien cortos, que puedan ser leídos ágilmente.
- Prestar atención a los errores gramaticales o de ortografía. Utilizá el corrector y siempre hacé una segunda lectura de lo que escribís antes de publicarlo.
- A la hora de escribir, intentá generar mensajes claros y comprensibles, así como tener precisión en la información que brindás, especialmente cuando se trata de productos o sorteos (por ejemplo, a la hora de especificar colores, talles, precios, condiciones).

Generar contenido atractivo



Uno de los grandes desafíos en las redes sociales es poder captar la atención de los seguidores y seguidoras, para alcanzar un mayor número de interacciones. En ese sentido, es clave generar un contenido atractivo y diverso, que llame la atención y sobresalte entre tanta información. Por eso, es recomendable no publicar sólo fotos de tus productos, sino lograr una mezcla equilibrada entre productos, frases inspiradoras, referencias y hasta escenas cotidianas de tu marca.

PRODUCCIÓN DE FOTOS Y VIDEOS



Fotografiá tus productos

Las fotos en la virtualidad tienen un lugar muy importante, porque son el primer acercamiento que tienen tus posibles consumidores y consumidoras con el producto. Por eso, tenés que esforzarte en generar imágenes claras y atractivas, que den ganas de comprar lo que estás ofreciendo. Las fotos pueden ser simples, utilizando los recursos que tenés a mano. Lo importante es prestar atención a que se comprenda el mensaje, y que la información que se presente sea la justa y necesaria.

Siempre suma si lo encarás desde un lugar creativo, variando el tipo de imágenes que subís, para así atraer la atención de las personas usuarias. Un mismo producto podés fotografiarlo como **único elemento** sobre un fondo, utilizado **en contexto**, o con **una persona modelo** que lo muestre.



Único Elemento



En contexto

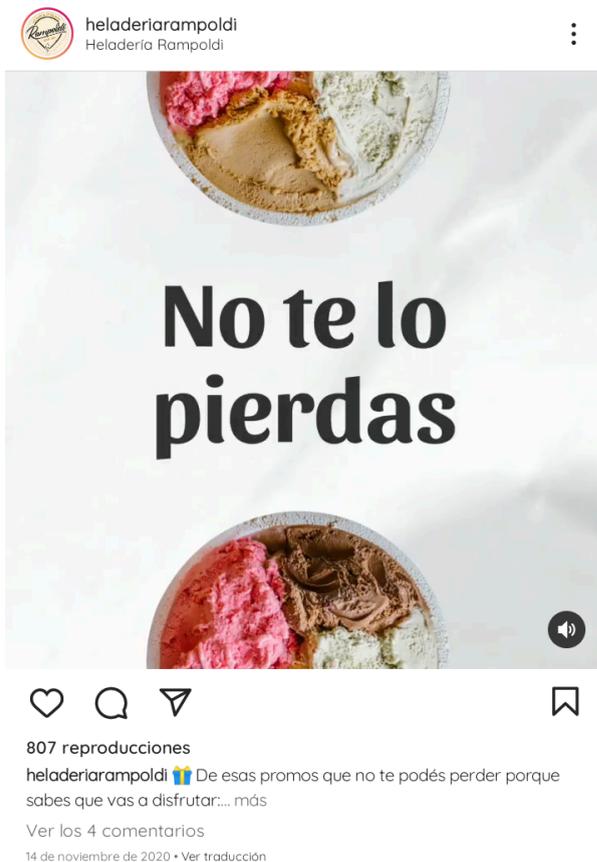


Con usuario/o



Detalles/Zoom

Animate a los videos



El video es una herramienta visual efectiva para dar a conocer los beneficios de tus productos y servicios. A partir de ellos podés generar un vínculo emocional con tus seguidores y seguidoras. A la hora de realizarlos, asegurate de contar con una cámara o celular y un trípode o elemento de apoyo para evitar que la imagen salga movida. También podés mostrar el proceso del producto, para generar interacción con tu audiencia.

LAS PUBLICACIONES

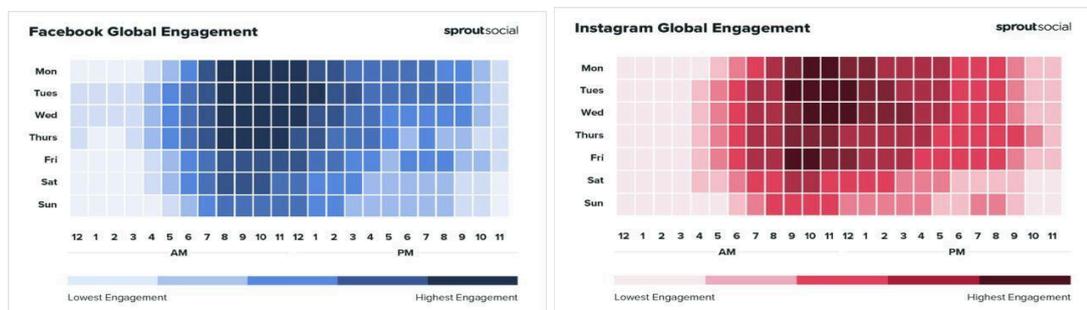
Calendario Facebook				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
PROMOCIONA ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO DE TU MARCA	INCENTIVA A TUS FANS A SEGUIRTE EN OTRAS REDES SOCIALES	COMPARTE ALGÚN MINI JUEGO O IMAGEN DIVERTIDA	COMPARTE UNA ENTREVISTA O PREGUNTA ALGO A TUS FANS	RECOMIENDA UNO DE TUS PRODUCTOS O SERVICIOS PARA EL FINDE
PUBLICA UNA NOTICIA RELACIONADA A TU MARCA	COMPARTE UN POST DE TU BLOG	COMPARTE UN VÍDEO DE ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO	COMPARTE UN DATO CURIOSO	PUBLICA UNA OFERTA DE TU MARCA

Planificar las publicaciones con anticipación es clave para que la presencia en redes sociales funcione. Para organizarte, podés armar un “calendario de posteos” en Google Drive o en una hoja de Excel. De esta manera, podrás planear una estrategia de comunicación que no sea repetitiva para tus seguidores y seguidoras, y que te permita tener en mente las fechas especiales, y la difusión de promociones.

Recomendaciones:

- Publicar todos los días.
- De 1 a 3 publicaciones por día.
- En los horarios de mayor actividad de cada red social.

Mejores horarios para publicar en redes



Facebook

- Lunes a jueves desde las 8 a.m. casi siempre hasta la 1 p.m.

Instagram

- Lunes desde las 10 a.m. hasta el mediodía.
- Martes de 9 am a 1 p.m.
- Miércoles de 10 a.m. a 1 p.m.
- Viernes de 9 a.m. a 11 a.m.

Existen horarios que registran mayor actividad en las distintas redes sociales. Les aconsejamos ir probando distintos horarios y días, y luego, analizar cuál de ellos funciona mejor.

Fuente:

<https://marketing4ecommerce.net/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>

REDES SOCIALES



Las redes sociales ya eran importantes para la estrategia de marketing de las marcas antes de la pandemia. Sin embargo, a raíz de la crisis sanitaria, solo crecieron en relevancia. Para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), han sido el mejor aliado de supervivencia y repunte económico.

Hoy los consumidores y consumidoras esperan una atención fluida, empática y resolutive a través de las redes sociales. Es una herramienta muy común y que, aunque hoy es utilizada por las empresas como un activo de marketing, el público las ve como un punto adicional de contacto. En este sentido, *las empresas deben considerarlas como canales de atención, con personal calificado y con plataformas que permitan gestionar casos de atención.*

FACEBOOK

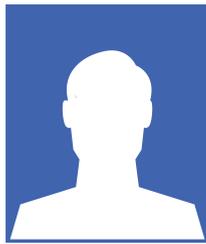


¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social, creada para conectar a las personas en Internet y compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. Te permite tener tu propio Perfil Personal, así como Fan Pages para difundir tu emprendimiento.

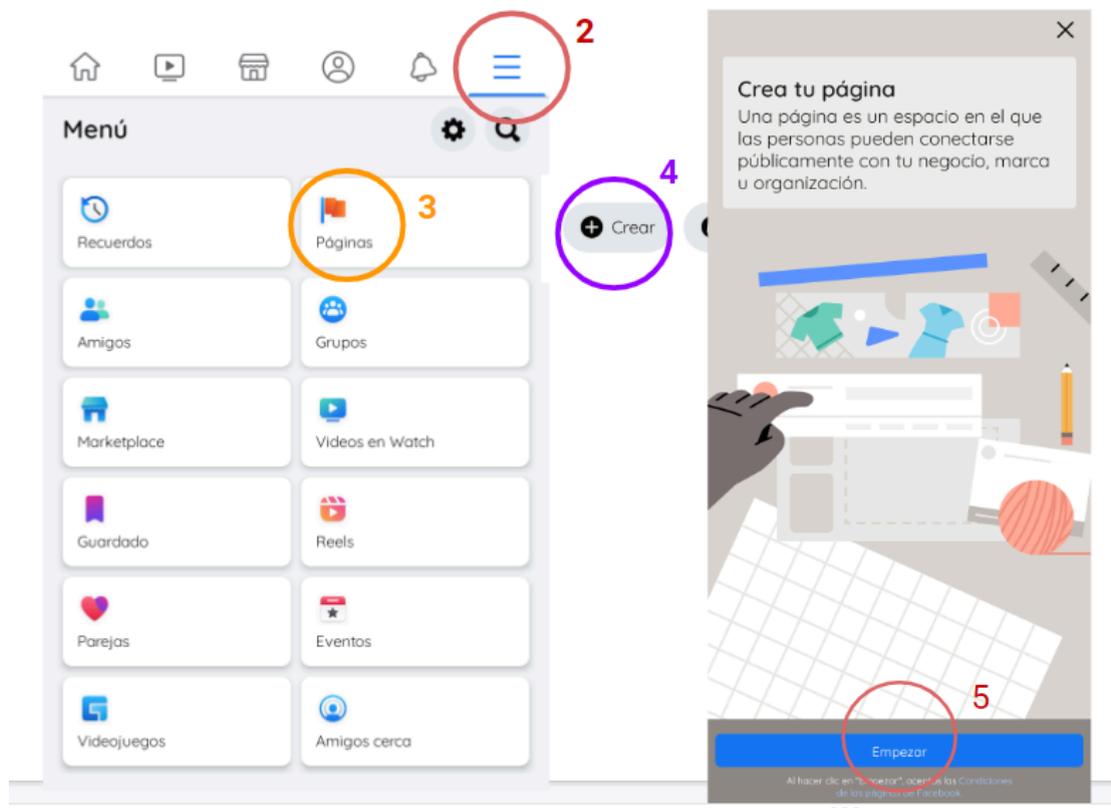
Diferencias entre un Perfil Personal y una Fan Page

Es importante tener en claro la diferencia entre un Perfil Personal y una Fan Page. Mientras que el primero es de uso individual y no comercial, la Fan Page es una herramienta profesional administrada por uno o más usuarios y usuarias, que permite hacer publicidades y tener acceso a estadísticas sobre tu actividad en la red. Sin embargo, las Fan Pages siempre tienen que estar vinculadas a un Perfil Personal; es decir que, para poder crear una Página, primero debés estar presente en Facebook con un Perfil con tu nombre.



Perfil Personal	Página (Fan Page)
Para uso personal (no comercial)	Para empresas y uso profesional
Administrada por un usuario o usuaria	Administrada por uno o más usuarios o usuarias
Agregar amigos y/o amigas (con confirmación)	Recibir "Me gusta" (no requiere confirmación)
Límite de amigos y amigas	Sin límite de seguidores y seguidoras
No permite hacer publicidades	Permite hacer publicidades
Enviar y recibir mensajes privados	Recibir y responder mensajes privados

¿Cómo crear una Fan Page?

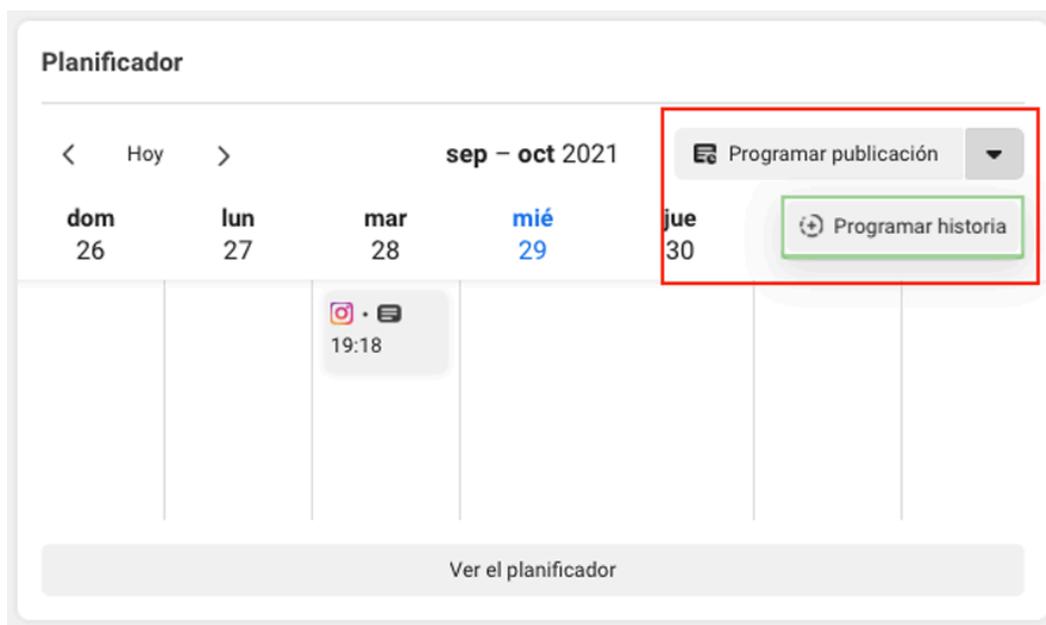


1. Abrió la aplicación y ubicate en el Inicio.
2. Hacé click en las 3 barras horizontales.
3. Ingresá en “Páginas”.
4. Hacé click en “Crear”.
5. Por último, seleccioná “empezar” y seguí las indicaciones que te aparecerán.
- 6.

META BUSINESS SUITE

¿Qué es Meta Business Suite?

Meta Business Suite es una solución integral para administrar todas tus actividades de marketing y publicidad en Facebook e Instagram. Podés planificar el contenido utilizando el navegador en tu computadora.



GRUPOS

¿Cómo promocionarte en grupos?



- Buscá grupos cerrados o públicos afines a tu actividad y en tu zona de influencia.
- Usá palabras clave como “Bolsa de trabajo”.
- Mirá las publicaciones del resto e intentá adaptarte. ¿Publican flyers?, ¿imágenes?, ¿videos?, ¿textos?, ¿o una combinación de estos elementos?

MARKETPLACE

Vender en Facebook



Marketplace es un espacio que brinda Facebook para vender productos y servicios fácilmente.

Las personas pueden:

- Descubrir y comprar tus artículos.
- Explorar tus publicaciones.
- Contactarte por mensaje privado.

Teniendo una cuenta empresa en Facebook, podés utilizar Marketplace para:

- Mostrar un inventario de artículos de venta.
- Anunciar la tienda o los artículos para llegar a más personas, aunque no publiques directamente en este espacio.
- Mostrar de forma gratuita artículos de la tienda de la página de Facebook, y permitir a los clientes/as realizar compras sin salir de la red social.

En Marketplace también podés anunciarte. Los anuncios en Marketplace tienen la característica de que solo se pueden visualizar en dispositivos móviles. Además de permitir que tu cuenta empresarial publique artículos, este tipo de anuncios te permitirá tener una descripción y una imagen más grande en comparación a las publicaciones orgánicas.

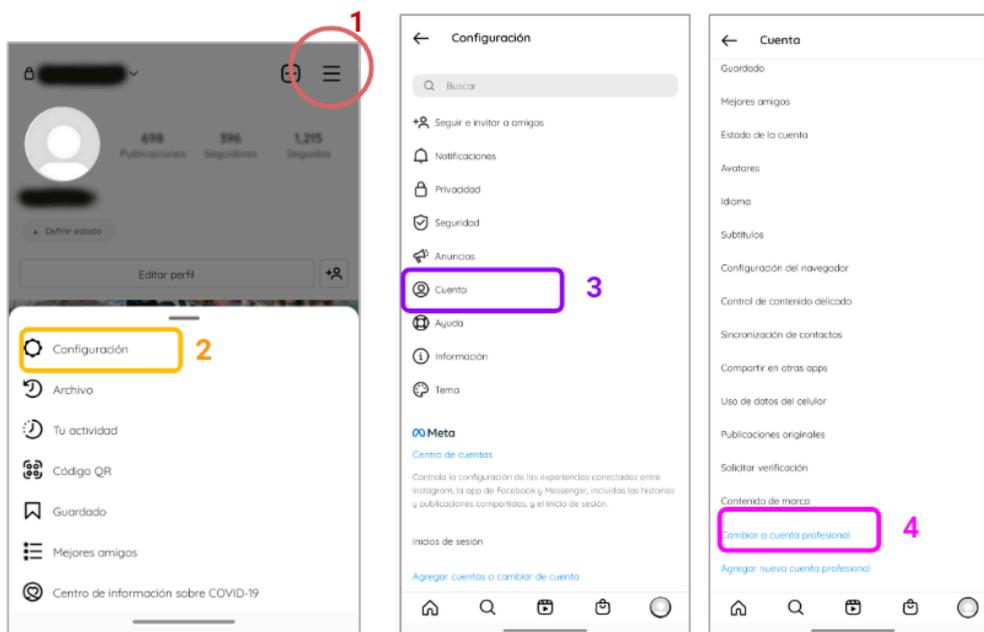
INSTAGRAM



¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. También se pueden subir Historias y Reels. Además, te da la posibilidad de seguir las cuentas de otras personas, interactuar con ellas y contactarlas por mensaje privado.

¿Cómo editar un perfil y convertirlo en cuenta de empresa?



1. Entrá en el Perfil y hacé click en las 3 barras horizontales.
2. Ingresá en “Configuración”.
3. Hacé click en “Cuenta”.
4. Ingresá en “Cambiar a cuenta Profesional”.
5. Por último, seleccioná “Empezar” y seguí las indicaciones que te aparecerán.

Estadísticas



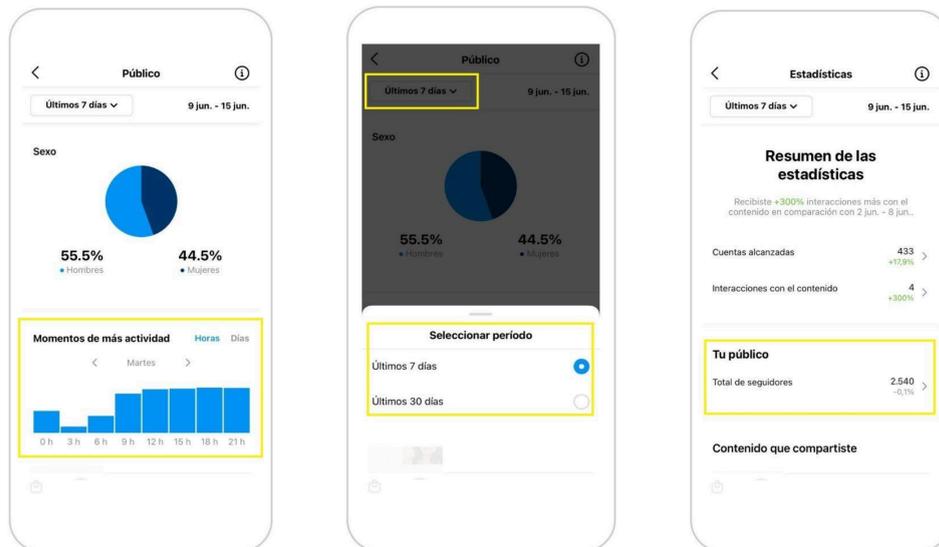
La “Cuenta Empresa” en Instagram también te permite ver las estadísticas de visualización e interacciones de una publicación, de las historias y la audiencia (lugar, edad, sexo, etc.). Podrás, por ejemplo, revisar una publicación y analizar las métricas, que te mostrarán los siguientes datos:

- Me gustas.
- Comentarios
- Compartidos.
- Guardados.

Las estadísticas no son sólo un número de seguidores y de likes. Si llevás adelante un seguimiento, podés saber si estás cumpliendo tus objetivos, cuál es el contenido que más gusta a los usuarios, qué deberías potenciar, y así sacar conclusiones sobre cómo funciona el algoritmo.

Los mejores horarios para publicar según tu audiencia

- Ingresá a “Estadísticas”. en tu perfil de empresa.
- Andá a “Tu público”.
- Luego, “Momentos de más actividad”.



Uso de #hashtags



Los #hashtags son “etiquetas” con palabras claves que agrupan conversaciones. Si alguien busca información sobre un tema y en un posteo tuyo utilizaste un hashtag referido a ese tema, el usuario va a encontrar tu contenido, aunque no te siga en redes.

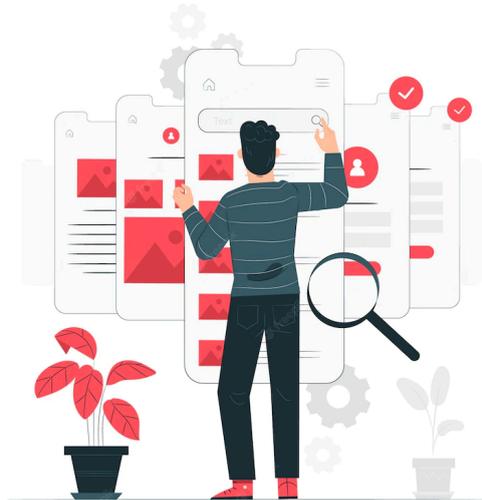
Cada #hashtag va precedido por el signo numeral (#), y puede estar formado por una o más palabras seguidas. Podés utilizar etiquetas de conceptos generales, por ejemplo, #moda, #RegalosOriginales, o usar hashtags inventados por vos, para que tus seguidores y seguidoras te identifiquen o respondan a consignas (por ejemplo, “#DesafíoPepsi”). Si bien la aplicación permite usar hasta 30 hashtags por cada foto, es conveniente usar como máximo 2 o 3, siempre después de la descripción.

Recomendaciones para aumentar seguidores orgánicos

Recomendaciones para aumentar el número de seguidores y seguidoras:

- Pedile a tus contactos, amigos o conocidos que sigan tu perfil.
- Promocionar tu Fan Page e Instagram a través de otros canales
- (Facebook, Instagram, Twitter, email).
- Agregar en tu sitio web, blog o firma de email, un link que direcciona a la red social.
- Buscar los #hashtags relacionados a tu contenido, y seguir a los perfiles que publiquen sobre esos temas.

¿Cómo buscar posibles seguidores y seguidoras?



Para buscar posibles seguidores y seguidoras, podés ingresar en los perfiles de las marcas de tu mismo sector y empezar a seguir a los usuarios que le dieron like a sus publicaciones. Eso no significa que ellos te sigan a vos, pero de esa forma te das a conocer, y si ellos ven que les interesa tu propuesta, posiblemente empiecen a seguirte.

Es una herramienta que agrupa diversos enlaces en uno solo.

Facilita el tráfico entre los distintos sitios de tu marca

Difundiendo solamente este enlace tu audiencia va a poder llegar a todos los contenidos de tu negocio.

Todo en un solo enlace: Linktree

Es una herramienta que agrupa diversos enlaces en uno solo. Facilita el tráfico entre los distintos sitios de tu marca. Difundiendo solamente este enlace tu audiencia va a poder llegar a todos los contenidos de tu negocio. Esta agrupación de links resulta especialmente útil en plataformas como Instagram, que nos permiten insertar tan solo una URL en la biografía.

Incluí tu Linktree en el packaging de tus envíos o en los elementos de promoción por medio de un código QR. Las personas usuarias escanean esta imagen con sus teléfonos y la llevan directamente al enlace.



TIENDAS VIRTUALES



¿Qué es una tienda virtual?

La tienda virtual es un medio para que los consumidores y consumidoras puedan acceder a los productos fabricados o distribuidos por las empresas, sean del tamaño que sean. La pandemia dejó como hábito la compra en la cercanía a través de aplicaciones con envío a domicilio.

Es esencial elegir la mejor plataforma de comercio electrónico, ya que esta hará mucho más fácil el manejo de inventarios y el procesamiento de los pagos. Como ya vimos, las redes sociales ofrecen cuentas empresa que funcionan como tiendas virtuales (Facebook e Instagram). Además de ellas, las más utilizadas en nuestro país son:

Mercado Shops



Mercado Shops es la plataforma virtual de Mercado Libre para crear tu tienda virtual. Te permite configurar diferentes elementos, para que tu tienda sea única y refleje la imagen de tu negocio. Podrás elegir entre diferentes plantillas disponibles, incluir tu logo, los colores de tu imagen, la tipografía de tu marca, etc.

Tiendanube



Tiendanube es una plataforma de venta con la que podés crear tu propia tienda para ofrecer tus productos, realizar ventas, coordinar pagos y envíos.

- El registro es gratuito por 30 días; luego funciona a modo pre-pago, es decir, se abona por adelantado el tiempo que lo quieras utilizar.
- Vas a necesitar: un email (para registrarte y recibir notificaciones), algo que vender y fotografías interesantes de lo que vendés.
- Tiene varias plantillas para que se adapten a la imagen de tu marca, subiendo tu logo, cambiando colores, modificando las tipografías, entre otras cosas.

- Ofrece varias pasarelas de pago que permiten cobrar por las ventas con tarjeta de crédito, transferencia bancaria o efectivo, y cuenta con convenios de envío.

-

Empretienda



Empretienda es una plataforma que te permite crear y administrar tu propia tienda online de manera simple y completa. Es una opción más reciente que ofrece una opción más económica que Tienda Nube, ya que no cobra comisión y ofrece 30 días de prueba gratis.

Cuenta con:

- Un panel administrador, donde vas a llevar a cabo todas las configuraciones de tu tienda. Es simple, fácil de usar, agradable e intuitivo.
- Un dominio gratuito y certificado de seguridad incluido. Con posibilidad de configurar tu dominio propio.
- Es autogestionable. Administras tu tienda online sin ayuda de profesionales y desde cualquier dispositivo.

WHATSAPP EMPRESA



¿Qué es WhatsApp Empresa?

WhatsApp Business o Empresa es una herramienta gratuita que ofrece WhatsApp para poder mantener una relación constante y directa con el cliente o posible cliente de forma sencilla y organizada.



¿Qué podemos hacer con Whatsapp Empresa?

- Incluir la **información de tu marca**: tu sitio web, dirección, mail, etc.
- Organizar los **contactos y conversaciones** con etiquetas para poder segmentarlos y hacer comunicaciones personalizadas con cada uno de ellos.
- Establecer **respuestas rápidas** para los mensajes que enviás de manera frecuente. Esto ayuda a tener una comunicación más rápida con el cliente y favorece a tu reputación.
- Definir **mensajes automatizados** para presentar tu emprendimiento cuando no estés disponible para contestar.
- Acceder a **estadísticas** de los mensajes para analizar, y así mejorar tu estrategia de comunicación.

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN



Definido el producto que vamos a ofrecer y la estrategia de marketing que vamos a llevar a cabo para ofrecerlo, debemos pensar cómo vamos a hacer que llegue a nuestra clientela.

Podés contar con un buen producto, el mejor diseño en tu web y redes, las mejores promociones y hasta una increíble estrategia comercial. Pero, si no podés hacer que tu producto llegue de la mejor forma a quienes lo compraron, este esfuerzo será en vano.

Es necesario detallar en el plan de tu emprendimiento los aspectos relacionados con la distribución:

- elegir o crear los embalajes adecuados para cada producto
- la disposición de los envíos.



Lo que proporcionará éxito a tu emprendimiento, será la capacidad de dar respuesta a la persona consumidora sobre dónde, cómo y cuándo llegará su producto.

Hay que tener en cuenta que la responsabilidad sobre los daños causados, los robos y desperfectos del producto es únicamente de quien vende hasta el momento de la entrega.

Tips para embalajes

El embalaje juega un papel crucial en cualquier negocio, ya que es nuestra carta de presentación. Cuando recibimos un paquete estropeado, la primera impresión que tenemos es que no es un buen negocio/ emprendimiento. Por lo cual, debemos asegurarnos de que los paquetes lleguen a las manos de nuestra clientela en las mejores condiciones.

El embalaje representa un costo importante a asumir dependiendo de los productos que se envíen, ya que interfiere directamente en reducir las incidencias que se produzcan en dicho producto al momento de su distribución. Pero también es una gran oportunidad para transmitir mensajes y dar a conocer la marca.

Distribución



Al momento de enviar el producto, podemos optar por las siguientes opciones:

1. Contratar una empresa de correos

En este caso es fundamental que en el proceso de compra la clientela pueda observar el costo del envío del producto. Dejar el costo del envío como algo a convenir posteriormente puede ocasionar que la persona compradora se sienta engañada, ya que luego de realizar la compra se le informa de un costo adicional.

Por ejemplo, Tienda Nube se encuentra integrado con empresas de envío como OCA y Correo Argentino. Esta integración te evita tener que ingresar los costos de envío de dichas empresas de forma manual.

2. Ofrece envío gratuito

Mediante esta alternativa quien vende asume el costo del envío. La viabilidad de esta estrategia dependerá del valor promedio de tus ventas. Por ejemplo, si tu promedio es de \$50, difícilmente puedas asumir el costo del envío ya que perderías dinero en cada venta realizada. Ahora bien, si tu promedio es de \$1.000, existe la posibilidad de que puedas asumir el costo de entre \$30-\$60 del envío.

3. Ofrece envío gratuito a partir de cierto monto

Si tu promedio de ventas no te permite ofrecer envío gratuito en todas las compras en tu emprendimiento, podés ofrecerlo para compras que superen determinado monto. De esta manera estarás motivando a tu clientela a realizar compras más importantes.

4. Ofrece envío gratuito para determinadas zonas

También existe la posibilidad de que puedas afrontar el costo del envío para ciertas zonas geográficas para las cuales conocés el costo que estás asumiendo.

5. Ofrece envío gratuito para ciertos productos

Si deseás posicionar un producto o aumentar sus ventas podés motivar a tu clientela a que se interesen por él bonificando el envío del mismo. Esta estrategia es ideal para ofrecer un descuento a tu cliente sin necesidad de desvalorizar tu producto.

6. Retiro por el local

Muchos clientes preferirán acercarse al local o solicitarle a algún amigo que retire su compra con tal de ahorrar dinero. Saber que existe un local le brindará confianza al cliente y, una vez que tu cliente se encuentre allí, podrás ofrecerle otros productos.

7. Brinda a tus clientes la posibilidad de darle seguimiento a su paquete

El envío del producto suele generar expectativa y ansiedad. Esto es entendible teniendo en cuenta que pagó por el mismo pero todavía no lo tiene en sus manos. Entregarle a tus clientes un código de seguimiento del paquete brindará transparencia y tranquilidad durante la espera. Este código de seguimiento te lo brindará la empresa de envíos a la hora de realizar el mismo.

8. Piensa de forma local y global

Seguramente cuando montes tu tienda virtual pienses en una solución de envíos local. Sin embargo, recordá que el negocio digital nos posibilita expandirnos. Ofrecer una solución para envíos nacionales.

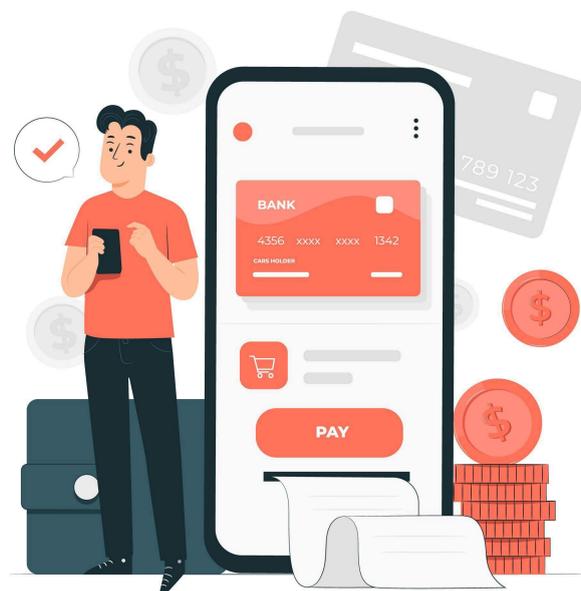
El Correo Argentino, presente en más de 3300 puntos. Es la red más extensa del ámbito nacional. Está presente no sólo en las grandes ciudades sino también en zonas rurales, donde en varios casos resulta ser el único medio de comunicación.

Ingresando a la página oficial de Correo Argentino pueden conocer los servicios especiales que brinda para emprendedores, embalaje necesario, precios y tiempos de entrega.

9. Comunica tus alternativas de envío

Cualquiera sea la solución de envíos que ofrezcas, es necesario comunicar dicha información en tu página/ red social, en forma de **“preguntas frecuentes”**.

BILLETAS VIRTUALES



¿Qué son las billeteras virtuales?

Una billetera virtual es una aplicación móvil con la que podés hacer múltiples operaciones financieras, aunque no tengas cuenta en un banco. Además, te permite hacer los trámites desde el celular sin salir de tu casa y sin hacer filas.

Permiten realizar las siguientes transacciones:

- Recibir dinero desde una cuenta bancaria o desde otra billetera virtual.
- Transferir dinero en forma inmediata.
- Abonar facturas de servicios.
- Pagar compras sin tener que manipular dinero, con un código QR.
- Enviar y recibir dinero desde tu dispositivo.
- Recargar tu tarjeta de transporte público.

Las más utilizadas son la de las entidades bancarias a nivel nacional y de cada una de las provincias, Mercado Pago y Modo.

CONSEJOS FINALES

- Identificar el perfil y gustos de tu público objetivo.
- Diseñá tu estrategia comunicacional.
- Sé constante para tener eficacia en redes sociales y la venta por internet.
- Seguirnos en las distintas redes sociales y recomendar a otras personas.



talleres



**Jefatura de Gabinete
de Ministros**
República Argentina

**Secretaría de Innovación,
Ciencia y Tecnología**

