



Presentación

¡Por fin, se ha decidido a crear su comercio en Internet!

Usted desea iniciarse en una nueva actividad, posiblemente continúe trabajando como empleado mientras desarrolla su tienda en la Red hasta que no arranque definitivamente. Tal vez ya esté realizando una actividad comercial y lo que pretende es ampliar su mercado.

El comercio electrónico es simplemente una región más en el mundo con sus propios clientes.

Ya sabe que pueden convivir perfectamente sitios de comercio online "estrella" con un importante reconocimiento, que representan entre el 70 y el 80% de un mercado específico, con otros mucho más pequeños que compartirán el 20 o el 30% restante pero vivirán sin problemas.

Posiblemente conozca a personas que ya tienen alguna experiencia sobre comercio electrónico. Al manifestarles sus intenciones puede recibir opiniones contradictorias: "es fácil, sólo hace falta trabajar duro" o bien "yo no lo conseguí, me faltaron conocimientos, es muy técnico, hay que ser informático..."

La realidad se impone, existen actualmente soluciones para que pueda crear su tienda virtual en un solo día o casi, sin hablar ni un segundo de tecnología. Imagínese que le entregaran una tienda llaves en mano en un centro comercial. ¡Sólo hará falta que coloque sus productos en los estantes y a vender! El centro comercial al que nos referimos es tan inmenso como lo es Internet: ¡el mundo está a su alcance!

¿Le pica la curiosidad? Pues siga adelante.



¿Por qué abrir una tienda on-line?

La razón es muy simple, porque no es más difícil que abrir una tienda tradicional. En realidad la inversión necesaria para empezar es bastante menor y puede llegar a transformarse en una referencia comercial. Su objetivo puede ser convertirla en su medio de vida, desarrollando su actividad para que sea una verdadera empresa, y por qué no, venderla unos años después con unos buenos beneficios una vez consolidada.

Es también otra forma de trabajar. Muchas mujeres se lanzan con éxito, ya que así pueden compaginar una vida en familia feliz con una actividad comercial, eliminando los problemas derivados de un horario y una presencia física en una oficina. También muchos comerciantes ven la posibilidad de completar su actividad tradicional con una tienda on-line aprovechando las horas o días más tranquilos de la semana, por ejemplo.

Otra importante razón es que es una magnífica oportunidad de negocio. Actualmente, el comercio electrónico sólo representa un minúsculo porcentaje del comercio mundial, no mucho más de un 1 o 2% del total, aunque con un margen de crecimiento enorme. No sería de extrañar que en los próximos años alcance niveles entre el 5 y el 10%, y en algunos sectores determinados incluso pudiese llegar al 50 o 75%. Son pocas las áreas que no verán en un futuro próximo multiplicarse por 5 o por 10 la penetración del comercio electrónico.

Mejor aún. Cada año, la AECEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional) publica cifras impresionantes del orden del 30, 40 o 50% sobre el crecimiento del comercio electrónico.

Si es un autónomo o una pyme pensará que estas cifras no van con usted. En parte tiene razón porque están alteradas por los grandes actores del sector (El Corte Inglés, Reedcom, la FNAC, etc.) que no pueden crecer por su volumen a unos niveles tan extraordinarios y se han de contentar con progresiones anuales entre el 10 y el 20%.

Entonces, ¿qué actúa como multiplicador de estas cifras? Gente como usted. La prueba: en la plataforma de comercio electrónico Oxatis, de la cual soy fundador, analizamos desde hace varios años los resultados de nuestros 200 primeros vendedores. ¡La tasa de crecimiento anual acumulado en los últimos años es del 400%! Se trata de autónomos o pequeñas empresas, como la suya. Mueven algunos centenares o miles de pedidos cada mes, como usted lo hará muy pronto.

¿Quién puede montar una tienda en Internet?

La respuesta es muy sencilla: cualquier persona o empresa que necesite vender y quiera aprovechar estas enormes posibilidades de crecimiento.

- Es un hecho demostrado: la cuota de mercado del comercio electrónico crece. A nivel de riqueza global constante, hay un trasvase entre ciertos tipos de actividades que disminuyen y otras que progresan. Los cambios



en los hábitos de compra repercuten positivamente en el comercio electrónico.

- Hasta hace poco, un comerciante tenía una pequeña zona de influencia, un barrio, una ciudad, una provincia y para crecer o simplemente sobrevivir debía ofrecer más productos a un número limitado y sin demasiadas variaciones de clientes. El comercio en Internet cambia los planteamientos. Probablemente usted se ha especializado en unos pocos productos, pero que conoce perfectamente y los quiere ofrecer a un público mucho más amplio.

¿Cuáles son los principales perfiles de los empresarios online?

- Personas que desean desarrollar una actividad profesional individualmente y obtener una fuente de ingresos principal o complementaria. Los anglosajones llaman a este perfil "SOHO business" (Small-Office Home-Office). Usted trabaja en su casa solo(a) y necesita seguir así.
- Los ejecutivos o empleados de empresas de cualquier tamaño que desean lanzarse a la aventura del mundo empresarial. Gracias a sus responsabilidades, ellos han aprendido a gestionar, prever, dirigir, organizar y creen que ha llegado el momento de crear una pequeña empresa. El comercio electrónico es a menudo la oportunidad de cumplir ese objetivo con unos medios financieros modestos.
- Un vendedor de eBay o en cualquier otra plataforma del mercado (en eBay los han bautizado como Power Seller) cuya actividad no ha parado de crecer. Éste es un momento en que piensa que ha cumplido sus objetivos, pero tal vez ha llegado la hora de tener su marca, su fondo de comercio abriendo su propia tienda aunque continúe buscando nuevos clientes en eBay.
- El comerciante tradicional, el autónomo o el directivo de una pyme que ve en una tienda virtual una forma a su alcance de aumentar su cifra de negocios en algunas decenas de puntos.

¿Por qué este libro es para usted?

Usted que es comerciante por vocación, entiende lo que significa vender. Quiere prestar un servicio a sus (futuros) clientes y le gustan sus (futuros) productos, quiere poder hablar de todo ello.

Este libro es para usted porque, si cumple este perfil, descubrirá que puede crear su tienda virtual sin ser o sin convertirse en un técnico o en un informático, como un webmaster por ejemplo. Es cierto que deberá aprender bastantes conceptos nuevos, pero comprobará que a menudo tan sólo son una adaptación del mundo "real" al mundo virtual de Internet.

Igual que cuando conduce su coche valora el confort que le proporcionan una buena suspensión o la ayuda de un GPS que le guíe, pero seguramente no tiene ni remota idea de la manera cómo funciona una suspensión hidroneumática o un sistema de cartografía electrónica. Poco le importa, la



cuestión es que su automóvil funcione. Es evidente que en un primer momento deberá invertir algunos minutos en localizar los principales mandos y controles, pero aquello que se esconde bajo el capó no es su problema. Prefiere un coche fiable a uno que pudiera desmontar de arriba abajo para repararlo en el caso de que sufriera una avería.

El comercio electrónico es exactamente lo mismo. Existen, después de algunos años, excelentes soluciones para controlar una tienda on-line de la misma forma en que usted conduce su coche, conociendo su funcionamiento, pero sin implicarse en el porqué ni en el cómo.

Es bajo esta idea, tan sencilla como, ofrecer una solución de comercio electrónico al alcance de comerciantes sin conocimientos técnicos, que yo cree Oxatis en 2001. Es gracias a esta experiencia y a la de algunos miles de sitios que he conocido y ayudado a construir y a triunfar, que le propongo esta obra.

¿Qué encontrará a lo largo de este libro?

En él descubrirá explicaciones completas sobre cómo realizar ciertas etapas importantes para obtener informaciones y conocimientos especializados indispensables para el éxito. Le prometo que no hablaremos jamás de tecnología, de código HTML, de configuración de servidores ni otras siglas que le suenen a chino.

Aprenderá, entre otras cosas, a redactar la página inicial adecuada, a organizar su sitio de comercio electrónico; cómo idear, ilustrar y redactar el contenido de su catálogo de productos; qué servicios de entrega utilizar; qué formas de pago seguras son más aconsejables, etc.

Una vez establecidas todas las bases para construir su sitio, abordaremos los métodos para atraer visitantes cualificados a su sitio web y convertirlos en clientes reales. También le indicaremos cómo organizar su marketing en la Red, su posicionamiento natural, la adquisición de palabras clave, las campañas de promoción o el envío de boletines informativos, por ejemplo.

Para ponernos manos a la obra inmediatamente o mejor dichos manos sobre el teclado, le ofrecemos un abono de un mes al servicio de comercio electrónico Oxatis. Después de haber abierto su sitio en menos de tres minutos, este libro le ayudará mediante numerosos paso a paso a construir su tienda poco a poco, con ayuda de los apartados "En práctica" que encontrará en cada capítulo del libro.

Si necesita aún más información, ya que serían precisas miles de páginas para tratar este tema en profundidad, la puede encontrar en estas diferentes webs.

- La plataforma de comercio electrónico Oxatis:
www.oxatis.es



- La ayuda on-line con sus vídeos de formación:
www.oxatis.es/Help/HelpCenter.asp?ActionID=512&MID=&TID=0&LangID=2
- Mi blog en el cual hablo de las últimas novedades sobre comercio electrónico y propongo regularmente consejos en profundidad sobre amplios temas:
es.MarcSchillaci.com

Práctica

Cree su sitio Oxatis gratuitamente

Este libro está pensado tanto para aquellos que ya explotan un sitio de comercio como aquellos otros que proyectan lanzarse por primera vez al comercio electrónico. Si desea comparar su sitio actual con una plataforma de comercio on-line moderna o quiere probar sin riesgos, yo le propongo que cree su sitio en la plataforma Oxatis.

La compra de este libro le permitirá beneficiarse de la plataforma Oxatis durante un mes. Considérese como un verdadero cliente, tendrá acceso al soporte técnico on-line y podrá asimismo abrir su sitio al público y empezar a vender.

No hay ningún compromiso de duración. Si está satisfecho de los servicios propuestos por Oxatis al finalizar el mes que le ofrecemos, podrá suscribirse al tipo de solución de su preferencia (siempre sin compromiso de permanencia). En el caso contrario habrá aprovechado esta oportunidad para aplicar y probar muchos de los consejos de esta obra.

1. Aproveche esta oferta y cree su tienda virtual sólo necesita tres minutos. Diríjase simplemente a:

<http://www.oxatis.es/ComoTenerExiticonSuTiendaVirtual.asp>

2. En la página siguiente aparece la pantalla.

Creación del Sitio

Bienvenido. Esta página le permitirá crear su sitio web. Le recordamos que no hay ninguna cuota de entrada, ni compromisos, ni comisiones por sus ventas para poder utilizar los servicios Oxatis.

¡Háblenos de usted!

Nombre*	Apellidos*		
José	Alcain		
E-mail*	Teléfono*		
Jose.Alcain@yahoo.com	912 3456 789		
Empresa	NIF intracomunitario		
El buen conocedor			
Dirección*			
Ribera del Loira 46			
Ciudad*	Código Postal*	Región/Provincia	País*
Madrid	28042	Madrid	España (Península)
¿Cómo nos ha conocido?			
Otro/Detalles			
(* Los campos con asterisco son obligatorios.)			

Identificador del sitio

Elija un identificador para su sitio web. El identificador NO es su nombre de dominio, del tipo www.SuSitio.com, puede comprar o conectar un dominio en cualquier momento. Su identificador le permitirá acceder a la administración de su sitio web. Un coste suplementario está previsto si quiere cambiar de identificador.

Registre el identificador de su sitio:

Contraseña

La contraseña le permitirá administrar su sitio. La contraseña puede contener MAYUSCULAS o minúsculas y tener entre 4 a 14 caracteres alfanuméricos o guiones ("-").

Indique su contraseña:	Confirmación de su contraseña:
*****	*****

Informaciones sobre la solución

Oxatis Prueba Gratuita

3. Basta con que complete los diferentes recuadros.
4. Elija el identificador de su sitio. No se trata de su nombre de dominio, sino de un simple identificador que le permitirá acceder de manera segura, junto con su clave de acceso, a la administración de su sitio.
5. En lo referente al nombre del dominio, lo elegirá más tarde, no hay prisa. Encontrará en el capítulo 1, en el apartado "En práctica", diversos consejos sobre cómo elegir un nombre de dominio apropiado.



Presentación

Informaciones sobre la solución

Oxatis Prueba Gratuita

Recomiende nuestros servicios a sus amigos

¿Tiene amigos o conocidos que podrían interesarle nuestros servicios? Si quiere recomendar Oxatis indique a continuación sus cuentas e-mail y nosotros les enviaremos uno email a cada de su parte. Oxatis no conserva las cuentas de mail proporcionadas.

E-Mail amigo n°1 :	E-Mail amigo n°2 :	E-Mail amigo n°3 :
MiAmigo1@yahoo.com	MiAmigo2@yahoo.com	

Código Promocional

Si tiene un código promocional, por favor indíquelo. Este será registrado y validado en un plazo de 7 días, luego de haber creado su sitio web.

Código:

Condiciones generales de uso

☒ He leído y acepto las condiciones generales de uso.

Al seleccionar esta opción confirma que ha leído y aceptado las condiciones generales de uso.

6. Eventualmente, puede sugerir nuestros servicios a algunos de sus amigos.
7. Infórmese de nuestras Condiciones Generales de Utilización (CGU). Éstas definen las obligaciones de las dos partes, la calidad de nuestro servicio, las normas a que se compromete cumplir (nada de spam, nada de ventas de productos ilegales, etc.).
8. En cualquier caso, esté tranquilo, se trata de una prueba totalmente gratuita sin ningún compromiso de permanencia. Al finalizar los 30 días su sitio será cerrado si no desea seguir.
9. La página siguiente recapitula los datos introducidos.

¡Bienvenido al mundo Oxatis!

Su solicitud ha sido registrada y su sitio web está siendo creado. Esta operación puede tomar algunos minutos, a continuación encontrará un resumen de las informaciones de su cuenta. En unos minutos recibirá un e-mail con las informaciones y otros consejos para iniciar su proyecto web. Lea con atención este mensaje y consérvelo.

Identificador del sitio: **BuenConocedor**

Dirección del sitio (URL): <http://buenconocedor.oxatis.com>

[Pulse aquí para acceder a su espacio de administración \(Espacio miembros\).](#)

10. ¡Ya está! Su sitio ha sido creado y está preparado para cualquier modificación. Para gestionarlo sólo se ha de dirigirse a <http://www.oxatis.es> y pulsar en "Espacio Miembros", entrar su identificador y contraseña.



3 consejos **sobre el funcionamiento de una tienda virtual**

1

Actúe durante el proceso de la compra de una forma impecable.

2

Administre su tienda virtual. Hágala evolucionar constantemente. Incorpore nuevos productos...

3

Deje los problemas de funcionamiento a los profesionales.





Capítulo



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

¡Se ha decidido, por fin! Antes de lanzarse al comercio electrónico, ya ha comprado seguramente en Internet en varios sitios de comercio on-line. Siendo así, probablemente no tiene ni idea de la manera cómo funciona todo esto.

Como haría con una tienda tradicional querría conocer el funcionamiento, peguemos una mirada a la trastienda y descubramos qué hace cada uno en una tienda virtual:

- ¿Qué hacen los clientes?
- ¿Qué hace el responsable de la tienda?
- ¿Qué hacen los subcontratistas que construyen la tienda?

EL MENÚ

- ✓ Las etapas de la compra.
- ✓ La función de la trastienda (el back-office).
- ✓ Definir las necesidades de funcionamiento.
- ✓ Para vender, ¡estreche lazos!
- ✓ Las soluciones para crear su tienda virtual.

Qué hacen los clientes: Las etapas de una compra

La visita al catálogo

Recorrer el catálogo de los productos es casi siempre la primera etapa de cualquier compra de un visitante. Es posible también que el visitante haya encontrado el producto en un buscador y vaya directamente a la página correcta. A veces pasará por la página inicial, donde encontrará algunas páginas de información o promociones antes de llegar a una zona específica del catálogo: sección, tipo de productos, categoría de los artículos, etc., para elegir un producto concreto y estudiarlo.



La lectura o visita de su catálogo ha de resultar atractiva (veremos cómo organizar correctamente un catálogo en el capítulo 4). Se sobreentiende como atractiva que el cliente experimente un interés renovado, permanente, por ver y leer el contenido de la página:

- Fotos atractivas, textos informativos y fáciles de recorrer mediante diversos niveles de lectura.



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

- Un diseño coherente que permita al visitante captar inmediatamente la lógica de la presentación de los textos y las fotos que muestran los productos.
- El botón de añadido al carrito de la compra situado de manera que incite a pulsarlo.
- Rótulos con los precios o de promoción muy visible.

Incorporaciones o modificaciones en el carro

Añadir un artículo a su carrito de la compra es un momento clave para el visitante y al cual el comerciante on-line debe dedicar una atención especial. La página que repasa el carro de la compra es muy importante.

Oxatis
E-COMMERCE SOLUTIONS
Demo Store

oxashop.com

Tienda ¿Aún no es cliente? Mi cuenta Mi cesta

Carro de compra

Actualizar Vaciar el carro Continúe las compras Realizar el pedido

Si disponen de un código promocional, por favor, regístrelo a continuación.
Código promocional:

Elementos	Precio	Cantidad	Precio total
Espaguetis 5 colores (Código: Delicatessen-03)	4,65 EUR	3 (+)(-)	13,95 EUR
Canelones Rustichella de Abruzzo (Código: Delicatessen-06)	4,47 EUR	1 (+)(-)	4,47 EUR
Fettuccine natures artesanales (Código: Delicatessen-07)	4,85 EUR	2 (+)(-)	9,70 EUR
Sub-total:			28,12 EUR

Realizar el pedido

● Guardar su carro hasta una próxima visita
● Publicar/ocultar el interfaz de registro rápido

Por lo general, la página que reúne todas las operaciones realizadas en el carrito se visualiza en cuanto el cliente añade un artículo a su carro. Hay quien piensa que esto hace más lenta la acción de comprar y que sería preferible que el visitante siga en el catálogo, para que esté más cerca del producto siguiente y así gane tiempo. No estoy de acuerdo con este planteamiento por dos razones:

- La primera es que muchas personas se sorprenden de no ver el contenido de su carrito después de haber añadido un artículo.
- La segunda es que si es positivo querer provocar que el cliente compre más (añadiendo otros productos al carro), lo mejor es acelerar el proceso de venta. Mostrar esta página del carrito de la compra es la oportunidad de llevar al cliente hacia la caja registradora.

Esta página es primordial puesto que no ofrece solamente la posibilidad de modificar el contenido del carrito de la compra, de suprimir artículos, de aumentar la cantidad elegida... ella debe convencer igualmente a su visitante de comprar mediante el anzuelo de una oferta. Por ejemplo: un descuento del 5% si su pedido supera los 100 euros. Analizaremos concretamente el interés y la utilización de las promociones en el capítulo 8.

La intención de comprar. Uso o creación de una cuenta cliente

Si su visitante ha añadido artículos al carro de la compra y manifiesta su intención de comprar, es el momento de calcular los costes del envío y los impuestos que se deben aplicar. Por este motivo es necesario identificarlo para reunir informaciones personales indispensables sobre su cuenta cliente: su identidad y su dirección en particular.

Los sistemas de venta on-line planteados correctamente siempre proponen la creación de una cuenta cliente que se basa sobre una identificación única, normalmente la dirección de correo electrónico del comprador, asociada a una contraseña. La utilización del e-mail resuelve cuestiones como:

1. La exclusividad: una dirección de e-mail es teóricamente personal. Incluso dos personas llamadas Fernández utilizan direcciones diferentes.
2. La multiplicidad: su cliente tal vez desee comprar en su sitio como profesional empleando su dirección de correo profesional o bien quiera pasar un pedido a título personal con su e-mail privado. La utilización de diferentes direcciones de correo electrónico por la misma persona para usos diferentes es bastante habitual.
3. Reponer la contraseña en caso de pérdida: el sitio, sin molestar al administrador, puede automáticamente volver a enviársela al cliente con toda seguridad.

Oxatis
E-COMMERCE SOLUTIONS
Demo Store

oxashop.com

Tienda ¿Aún no es cliente? Mi cuenta Mi cesta

Inicio
Acerca
Actualidades Oxashop
Links y colaboraciones
Comentarios
Preguntas frecuentes
Contactos
CGV

Visa MasterCard PayPal

Identificación

Regresar

Identifíquese por favor.
Esta identificación tiene por objetivo simplificar su navegación en nuestro sitio, ahora y durante sus próximas visitas. Eso le evitará de insertar nuevamente sus datos y le permitirá beneficiar de una navegación más personalizada.

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

Su dirección de correo electrónico es

¿Tiene una contraseña en nuestro sitio?

☐ No, soy un nuevo usuario.

☐ Sí, tengo una contraseña:

[Pulse aquí si olvidó su contraseña.](#)

Continuar >>



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

El interés de crear y utilizar una cuenta cliente es múltiple:

1. Facilita compras futuras, puesto que el cliente es identificado simplemente con su e-mail y su contraseña, el sitio se evita así volver a tener que solicitar la introducción de nuevo del resto de datos.
2. Permite asociar diversos pedidos a la misma persona. Esto posibilita trabajar más tarde en campañas de marketing on-line más específicas que si todos los pedidos fueran independientes. Por ejemplo:
 - a. Pasar una oferta sobre un artículo a todos los clientes que han comprado tal o cual producto en los últimos seis meses (los artículos utilizados como referencia pueden pertenecer a diferentes pedidos).
 - b. Saber si la persona que acaba de realizar un pedido es un "buen" cliente o no.
3. Le facilita a su cliente el acceso a ciertas informaciones. Es perfecto para informes y cumplir algunos requisitos de la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) en el capítulo 3 hablaremos del tema. También es fundamental para ayudar a sus clientes a seguir on-line la evolución de la preparación de sus pedidos, a realizar nuevas compras basándose en las anteriores, etc.

Es el momento de que su nuevo comprador complete la ficha de cliente: anote su dirección postal, su número de teléfono, etc. Estas informaciones condicionan el valor de su fondo de comercio. Es fundamental que la plataforma de comercio electrónico que utilice conserve cuidadosamente estos datos para usted y le ofrezca numerosos medios para utilizarlos en su beneficio.

Práctica:

¿Qué representa un e-mail en Internet?

Ha de entender algo muy importante relacionado al comportamiento de los internautas. Ellos valoran las compras a través de Internet por su anonimato y no confían informaciones personales sino es a cambio de cosas tangibles.

Si ofrece informaciones por correo electrónico (boletines informativos), sólo obtendrá que e-mails. No se imagine que va a convencer a cualquiera para que le confíe su dirección física o un número de teléfono para únicamente abonarse a un boletín informativo. Una dirección en Internet es simplemente una dirección de correo electrónico.

La única oportunidad de obtener la dirección física y el teléfono de un cliente es cuando éste cumplimenta su ficha de cliente en la primera compra.

Pero no se centre exclusivamente en las direcciones físicas. Una dirección en Internet es una dirección de e-mail y ésta de por sí ya es muy útil. Un fichero de direcciones de e-mail es fundamental para su fondo de comercio.

Aprender a mantener su base de e-mails es muy importante:

1. Sepa distinguir los e-mails casi anónimos de los e-mails identificables. Un e-mail de un proveedor de acceso como @telefonica.es, @orange.es no supone ninguna garantía formal para poder identificar a la persona que esté detrás, pero es bastante mejor que direcciones del tipo @hotmail.com o @yahoo.com. Nada más lejos de mi intención afirmar que el propietario de una dirección @yahoo.es o @gmail.com vaya a ser un estafador en potencia, simplemente quiero decir que será mucho más difícil llegar a averiguar quién se encuentra tras ese e-mail. Una dirección con un verdadero nombre de dominio podría ser (xyz@MiDominio.com). Realice un pequeño esfuerzo y abra el sitio www.MiDominio.com. ¿Se trata de la web de una empresa, el sitio de una asociación o bien un sitio familiar? Podrá hacer conjeturas rápidamente sobre la persona que hay detrás. En Internet muchas veces nada es lo que parece, pero este ejercicio mental resulta interesante para llegar a identificar pautas de comportamiento en la Red.
2. Aprenda a pulir su base de direcciones, sobre todo cuando se alimente de los propios e-mails de los clientes, es decir, de personas o empresas que hayan realizado una compra. No se puede llegar a imaginar cuanta gente comete errores de escritura en su dirección de correo.
 - a. Pedro.Fernandez@Yahou.com (Yahou en lugar de Yahoo)
 - b. Pero.Fernandez@Yahoo.com (se ha dejado la "d")
 - c. María.Gonzalez@Yahoo.com (se ha de eliminar el acento de la "i")

Los sistemas de gestión de sitios eficaces le ayudarán a corregir los errores más evidentes (palacio.com, wanadou.es) impidiendo la utilización de acentos, etc. Corrija sin descanso este tipo de pifias si le van apareciendo luego. Anticípese a los problemas y no permita que Pedro Fernández se pregunte porque no ha recibido la confirmación de su pedido. Además irá creando una buena base de direcciones para sus próximos boletines informativos.

Se lo repetimos, un activo muy importante para su tienda virtual son sus direcciones de correo electrónico, la calidad de las mismas es fundamental. Si usted en su trayectoria profesional ha realizado campañas de mailing por correo postal habrá comprobado hasta qué punto las NVED (No Vive en Esta Dirección) pueden llegar a salir caras. No piense que en Internet es diferente. Aunque aquí el papel y el sello no cuestan gran cosa por no decir nada, piense en lo que pierde si los índices de lectura de sus correos promocionales son bajos: piense en los catálogos que no llegarán nunca a su destino.



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

La elección del medio de transporte

Ahora, ya sabemos quién es el cliente y dónde vive. Por tanto es posible decidir qué alternativas de entrega le podemos proponer. Por ejemplo, en ciertas poblaciones pequeñas igual no llega nuestro servicio de mensajería y deberemos optar por Correos que es más lento pero cubre todo el territorio nacional. También podemos incluir entregas preferentes para nuestros mejores clientes.

La elección del medio de transporte, su coste, su valoración por parte del cliente, son cuestiones trascendentales en un sistema de venta. Aplicando la metáfora del embudo, las opciones que se ofrezcan para el sistema de entrega de los pedidos es potencialmente una peligrosa grieta por la que se pueden escapar clientes potenciales que habían manifestado claramente su intención de comprar. Es la razón por la cual se dedicará enteramente el capítulo 5 a la cuestión de los envíos y las entregas.

La elección de un sistema de pago

Como el medio de transporte, la elección de un sistema de pago requiere tener identificado al cliente y conocer datos específicos para esta finalidad. Resultará imposible aceptar una domiciliación si viene de Latinoamérica por ejemplo, será preferible en la mayoría de los casos que los pagos sean con tarjeta, puede que acepte transferencias o en algunos supuestos pagos contra reembolso.



Una cuestión importante llegados a este punto, antes de entrar en detalle a lo largo del capítulo 6 dedicado a los medios de pago, ha de comprender que hablar de medios seguros no es suficiente por sí mismo. Sólo un abanico de



sistemas de pago complementarios que respondan a las necesidades de sus compradores potenciales le permitirá evitar las fugas de sus clientes: tarjetas de crédito, PayPal, transferencias, reembolsos, créditos al consumo, etc. Las opciones son múltiples, pero su embudo retiene a los visitantes para dirigirlos al centro.

Direccionar a una página de pago bancario

Ha llegado el momento de que el cliente pague. Normalmente, le ha solicitado que cumpla los datos referidos a su tarjeta de crédito.

Hay sobre todo dos formas de hacerlo:

1. Seguir en el sitio del vendedor, pedir al cliente que introduzca sus datos bancarios y traspasarlos "de servidor en servidor" hasta el banco para recibir la autorización y confirmar el pago de la compra.
 - a. Ventajas:
 - i. En caso negativo, el cliente permanece en la página que le propone diversos sistemas de pago, él puede, sin esfuerzo, elegir otro medio.
 - b. Inconvenientes:
 - i. Su cliente puede mostrar casi siempre alguna reticencia a dar información sobre su tarjeta de crédito a una tienda online de un autónomo o pyme con una escasa notoriedad. Es bastante evidente que si introduce sus datos en este sitio, usted podría conservarlos en un futuro.
 - ii. La introducción debe realizarse bajo un sistema seguro, técnicamente conocido como HTTPS. Para que su tienda online pueda funcionar con este modo HTTPS con su nombre de dominio, es necesario adquirir, instalar y mantener certificados de seguridad, lo cual es bastante costoso.
2. Direccionar al cliente a un sitio bancario donde deberá introducir sus datos de pago y donde conocerá la respuesta de la entidad: pago validado o no.
 - a. Ventajas:
 - i. El cliente está tranquilo ya que la introducción de datos se produce en el sitio de una entidad financiera prestigiosa.
 - ii. No es necesario el certificado HTTPS. Es el banco quien se preocupa de la seguridad.
 - iii. Usted también está tranquilo puesto que no hay la más mínima posibilidad de que alguien relacionado con su empresa tenga acceso a los datos bancarios de sus clientes y no se arriesga a tener algún problema como causa de un error.



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

b. Inconvenientes:

- i. En el supuesto de una respuesta negativa, el cliente debe, después de la visualización del rechazo (a veces sin motivo) de la operación por parte de la entidad financiera, pulsar un botón para reiniciar el proceso de pago y elegir otro sistema.

El segundo sistema hace referencia a España, el cual es conocido como TPV Virtual. Es a menudo delicado de implementar desde un punto de vista técnico, pero si emplea un buen sistema de comercio electrónico no deberá preocuparse por este punto.

Página de agradecimiento

Ya está el pedido, con sus condiciones de envío, ha sido validado como correcto después de pagado. Tiene un nuevo cliente que ha pasado todas las etapas y finalmente ha superado la salida del embudo.

La página de agradecimientos es la primera oportunidad para mostrarle su satisfacción e indicarle cuáles son las herramientas a su disposición para que pueda realizar un seguimiento de la evolución de su compra. No menosprecie esta página, es la primera oportunidad de causarle una buena impresión ya no a un potencial cliente, sino a un verdadero cliente.

Podrá invitar a su cliente a repetir esta experiencia positiva: superar cada etapa hacia un nuevo pedido, en una palabra, fidelizarlo. Se trata nada menos que volverlo a poner en el embudo, pero ahora le ahorraremos las primeras etapas de captación y presentación de la empresa.

Práctica:

Imagine siempre un sitio de comercio electrónico como un embudo (¡con fugas!)

Aún a riesgo de parecer trivial, la finalidad de un sitio de comercio electrónico es llevar a un gran número de personas a visitar la tienda, a escoger productos, a validar sus pedidos para a continuación pagarlos. Sobre X visitantes que llegan a su sitio, sólo un porcentaje reducido acabará comprando.

Olvidemos todo lo que sabemos sobre páginas web, tecnología y esos términos raros de marketing on-line. Imagine durante algunos instantes su sitio como un híbrido entre un embudo y un colador: un cono metálico con orificios en sus paredes. Conserve siempre el sentido de esta imagen: su objetivo de cada día ha de ser el de acompañar a un gran número de visitantes hacia el embudo y procurar que el máximo número posible acabe pasando por la boca inferior.

Pero en cada etapa del dispositivo es inevitable que se pierden visitantes que se dan a la fuga.

¿Por qué motivos?

- ✓ Su sitio está mal planteado, feo, no es agradable de visitar. Esto provocará entonces fugas en la parte alta del embudo provocando que nadie llegue a pasar por la boca inferior, es decir, no venderá nada.
- ✓ Su sitio está bien concebido, con atractivo diseño gráfico, pero con un contenido de baja calidad. Usted acabará defraudando a sus visitantes más tarde. Es como si hubiera perforado otros agujeros algo más abajo por los que se escapan sus visitantes antes de finalizar el circuito.
- ✓ Su sitio es perfecto pero al acercarse a la salida, el visitante no queda tranquilo con el sistema de envío o las condiciones de pago. Desastre, había conseguido hacerle recorrer la parte más peligrosa y lo pierda cerca de la salida. Es como si en unos grandes almacenes atestados de público los carros llenos fueran abandonados junto a las cajas registradoras.
- ✓ Usted atrae visitantes poco indicados para su sitio. Simplemente, ha creado un embudo con una entrada demasiado ancha. Un mínimo de sentido común le permite comprender que cuanto más ensanchemos el embudo, más líquido se cuela lentamente hacia el centro. Si además las paredes no son estancas, casi nada acabará saliendo por abajo. Es inútil conducir a visitantes poco cualificados a estorbar en su sitio.



El embudo ideal, para una tienda on-line, sería un tubo en el que todo lo que entra vuelve a salir. Pero no sueñe, esto no sucede jamás.

Puesto que en definitiva su misión es optimizar los resultados con paciencia tenga en cuenta:

- ✓ El diámetro superior del embudo para recoger más o menos visitantes.
- ✓ La inclinación de las paredes del embudo para que sirvan a los visitantes más o menos cualificados convenciéndoles, con argumentos contundentes, a seguir su trayecto.
- ✓ Taponar los inevitables agujeros del embudo que permiten las huídas de los visitantes del embudo, los abandonos por ofertas mal publicitadas, presentaciones inoportunas, gastos de envío excesivos, sistemas de pago demasiado limitados, etc.

Esté en cada momento atento a la forma y la calidad del embudo. Será el seguro para no perder nunca de vista la meta del éxito.



¿Qué hace el jefe?

El papel de la trastienda

Como en una verdadera tienda, el jefe (o la jefa, ¡desde luego!) se mueve entre la tienda y la trastienda.

En la Red igual, el jefe va a pasar la mayor parte del tiempo en la trastienda. Esto presupone algunos riesgos importantes que es necesario prevenir:

1. No escuchar/comprender lo que dicen y piensan los clientes potenciales o los reales. Debe, por tanto, prestar atención a las informaciones indirectas para mantener el contacto.
2. No comprender que como no hay vendedor en un sitio en Internet, una gran parte del tiempo en la trastienda consistirá en llenar de informaciones la tienda para compensar la ausencia. Veremos la importancia del texto en el capítulo 4 que estará enteramente consagrado a la creación del catálogo de sus productos.

La trastienda es generalmente el programa o el sitio de administración que le permite trabajar sobre el contenido de su tienda on-line. Sus tareas consistirán en:

1. Mejorar sin descanso la tienda, añadir nuevas gamas de productos, mejorar los servicios de entrega, adaptar los sistemas de pago a las preferencias de los clientes, etc.
2. Tener al día el escaparate de productos: presentar los artículos o servicios de forma diferente, destacar esta o aquella gama.
3. Organizar el marketing on-line, las colaboraciones, las campañas de publicidad para atraer a nuevos posibles clientes, lo más cualificados que sea factible.
4. Desarrollar promociones, eventos, enviar correos informativos, fidelizar a la clientela, incitarla a volver a comprar.

Como puede comprobar, la diferencia es pequeña entre la profesión de comerciante de proximidad y la de comerciante on-line. Sólo las prácticas cambian. En Internet deberá:

- Encontrar momentos para dialogar con los clientes (poco importa el sistema), al contrario que el comerciante clásico que busca "un poco de calma para trabajar" ya que es requerido constantemente por los clientes reales.
- Aportar toda la información necesaria para ayudar a decidir a sus visitantes, ya que no tienen un vendedor a su disposición. Poca gente es amiga de ser asaltada por un vendedor demasiado convincente, pero cada uno necesita informaciones para poderse decidir (los comerciantes muy activos siempre obtienen mejores resultados).



- Que la tienda evolucione sin tregua. Mi consejo no es estar introduciendo cambios todo el tiempo, pero sí intentar nuevas maneras de hablar de sus productos, probar nuevas presentaciones, etc. Reordenar una tienda virtual no cuesta otra gran cosa que un poco de su tiempo. No tiene pintura o mobiliario que comprar, no ha de cerrar la tienda durante la remodelación, entonces hágalo regularmente. Experimente, pruebe la eficacia, pule los detalles.

Vender es tejer vínculos

Recordará que he empleado el término "organizar su marketing on-line". Habrá pensado "es extraño, los comerciantes no hablan a menudo de marketing". Tiene razón. Una tienda real da a una calle donde los transeúntes son sus clientes potenciales. El comerciante intenta que su escaparate sea atractivo para llamar la atención de sus posibles clientes y hacerles entrar. Se crean vínculos: en efecto, esto ya es marketing. El vendedor no es consciente de que practica el marketing hasta que distribuye folletos, compra un pequeño espacio publicitario en una publicación local, llega a un acuerdo de colaboración con el ayuntamiento para una fiesta local, etc. Si la ubicación de su comercio no es muy buena y poca gente pasa frente a su escaparate, este marketing es vital.

En la web, nadie pasa por delante de su escaparate. Es como si estuviera en un mal emplazamiento de su ciudad. Entonces, ¿cómo establecer vínculos con los futuros clientes? Realizando forzosamente marketing on-line. No se preocupe, no es más complicado que el resto. La buena noticia es que podrá hacer de su situación el mejor emplazamiento del mundo, nadie podrá comprar su lugar. Su presupuesto, su trabajo y su talento son los medios para establecer vínculos sutiles y sólidos hacia sus clientes y construir así la diferencia, incluso con inversiones inferiores a las de sus competidores.

Para seguir el hilo de este razonamiento: una tienda on-line no consiste en ningún caso en un catálogo de productos y una forma de cobrar el dinero del cliente. El comercio electrónico es estar cómodo en el ecosistema de una Internet comercial y hacer gala de talento tejiendo vínculos (informáticos) alrededor de su tienda, intercambiar datos con decenas de compañeros por medio de potentes herramientas, pero no necesariamente caras.

Es demasiado pronto aún para entrar en detalles, pero he aquí lo que deberá hacer si quiere tener éxito en el comercio electrónico. Se trata siempre de tender lazos hacia y desde su sitio para permitir a los posibles clientes encontrarlo y comprarle sus productos, pagarlos y entregarlos.

1. Crear un tráfico cualificado mediante acciones estratégicas:
 - a. Confiar sus listas de productos a comparadores de precios como Kelkoo, Mercamania.es, Shopall o EncuentraPrecios.
 - b. Comprar palabras clave para las subastas con Google AdWords o bien Yahoo! Search Marketing.



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

- c. Asociarse a sitios de tráfico cualificado.
- d. Estar en las listas de los motores de búsqueda directa como Google, Yahoo!, Terra o MSN.
2. Cobrar mediante los medios de pago más utilizados por los clientes:
 - a. Apoyarse en soluciones "todo en uno" como Paypal.
 - b. Ofrecer el pago con tarjeta de crédito.
 - c. Sugerir soluciones de crédito en línea como Cofidis.
3. Gestionar los pedidos y la relación con el cliente:
 - a. Desde la trastienda para los casos más habituales.
 - b. Desde un programa de gestión comercial si son procesos más complejos (pedidos de proveedores, varios puntos de venta, fabricación, etc.).
4. Entregar los productos encargados:
 - a. Por su intermediación mediante transportistas especializados, Correos, etc.
 - b. Mediante un servicio logístico que gestiona el conjunto de su stock y se encarga de las expediciones bajo sus órdenes.

Todas estas operaciones necesitan una promoción comercial o de marketing, así como una relación técnica explícita o implícita.

- Esta relación es implícita cuando el robot de Google visita su sitio y comprueba que se respetan ciertas normas.
- Esta relación es explícita cuando el propio Google le propone que le comunique voluntariamente el mapa de su sitio para optimizar su posicionamiento natural, según unos parámetros que decide unilateralmente (Google SiteMaps).

Quedan además ciertos tipos de enlaces, de servidor a servidor muy a menudo, que permiten consultar a un banco y validar un pago, transferir los datos al servicio de expediciones, a los programas de gestión, etc. La lista es infinita y en continua evolución: no menosprecie todo esto en la elección de un programa de gestión de una tienda on-line que deberá ser puesto al día muy a menudo para integrar nuevas opciones que serán el sinónimo de ventas adicionales.

Una tienda virtual a su medida

Antes de meterse de pleno en la construcción de su tienda on-line deberá responder cuidadosamente a una serie de cuestiones:

1. Qué va a vender: detalle los productos y servicios.



2. A quién venderá: tipo de clientela, público en general, profesionales, jóvenes, mujeres, personas mayores, habitantes de ciudades o del medio rural, etc.
3. Cómo lo quiere vender: únicamente en Internet, de forma paralela a su tienda, compaginándolo con sus distribuidores.
4. Qué le diferencia (por qué la gente le comprará a usted): prestaciones, ofertas complementarias, precio, plazos, posicionamiento en el mercado, etc.

Una vez haya reunido todos estos elementos y antes de decidirse por la herramienta que va a utilizar, intente definir exactamente las prestaciones que realmente necesita. Es algo que evidentemente resulta difícil de ver en un principio. Espero que la lectura de este libro le aportará todos los elementos necesarios para ello. Vamos a listar los principales grupos de necesidades:

- Hay funcionalidades que estarán claramente relacionadas con el tipo de comercio o la clase de clientela que tenga por objetivo captar. ¿Trabaja en el textil o el calzado? En esos casos no podrá prescindir de una herramienta que gestione informaciones como el color o las tallas. ¿Vende a particulares, distribuidores o empresas? Necesitará forzosamente gestionar diversas tarifas puesto que todo el mundo no pagará lo mismo en su sitio. Sobre este tipo de necesidades no transija.
- También puede tener necesidades cuya definición puede resultar algo más difusa. Si tiene 20 productos que vende al mismo tipo de clientela, está claro que no precisará una herramienta demasiado sofisticada para gestionar promociones dinámicas. Simplemente cambiará de cuando en cuando algunos precios durante ciertos periodos. Está claro que no necesita las mismas prestaciones que los grandes sitios de comercio electrónico. Por ejemplo, si vende productos de una única compra no se entretenga en fidelizar a sus clientes. Lo mismo sucede con los comentarios que dejan los compradores sobre los artículos, algo muy a la moda, muy "web 2.0". Pero si tiene pocas ventas y pocos comentarios, será preferible colocar estos últimos en una sección específica, listando los testimonios de los clientes. ¡No se trata de Amazon, qué va a hacerle!
- Finalmente, hay funcionalidades que no puede prever en un primer momento, sin una experiencia previa. Por lo tanto, habrá que comprobar que la herramienta elegida las incorpora, como las exportaciones a los comparadores de precio y los sistemas de pago, por ejemplo. El comercio en Internet evoluciona permanentemente y los avances técnicos y comerciales se suceden rápidamente para beneficio de comerciantes y sus clientes. En 2005 Google lanzó SiteMaps para facilitar la indexación de sitios, en 2007 PayPal lanzó PayPal Pago exprés. Cada trimestre ve la luz alguna importante prestación o servicio. Esto es lo que deberá valorar cuando seleccione su plataforma de comercio electrónico.



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

Para sintetizar, hay:

- Funcionalidades que son absolutamente indispensables.
- Otras que tienen un valor muy subjetivo y pueden incluso resultar nefastas en particular aquellas que se revelan consumidoras de tiempo.
- En fin también están aquellas prestaciones que llegarán a ser muy útiles con el paso del tiempo pero que de momento no puede llegar a imaginar.

Elegir su herramienta y su método de trabajo son dos etapas fundamentales puesto que no puede cambiar de caballo a mitad de carrera. Sería tarde puesto que resultaría complicado y costoso.

Práctica:

Las cuatro estaciones del comercio electrónico

El ciclo de vida de una tienda es comparable al transcurso regular de las cuatro estaciones del año, salvo que el ritmo es más rápido y la duración de cada estación no es exactamente igual.

Se pueden diferenciar claramente cuatro tiempos:

1. Reunir las herramientas tecnológicas y hacerlas funcionar conjuntamente.
2. Gestionar los contenidos del sitio, cargarlo en la Red y darle vida.
3. Publicitar el sitio, es decir captar a los futuros clientes y convertirlos en tales.
4. Cuidar de los clientes, fidelizarlos.



Iremos desarrollando los conceptos con detalle a lo largo de este libro, pero conserve el espíritu de estas evidencias:

- ✓ Todas las horas que gane en los tiempos 1 y 2, dedicadas a las herramientas y la gestión del contenido, las puede invertir en el tiempo 3, el de la conquista comercial.
- ✓ Al consagrar los esfuerzos en el tiempo 3 para conseguir clientes, necesitará más horas para el tiempo 4 que es el de la fidelización.
- ✓ Invierta su talento de vendedor en las etapas 3 y 4, que es lo lógico, son los tiempos de la venta propiamente, aunque tenga menos tiempo para las etapas 1 y 2 que si quiere optimizar deberá delegar.

A menudo la solución tecnológica contemplada nos puede meter en un círculo vicioso o virtuoso. Si la solución tecnológica le libera de carga de trabajo en las etapas 1 y 2, entrará en el círculo virtuoso del éxito comercial en Internet.

En efecto, todas las tiendas en on-line no nacen iguales: las mejor preparadas para triunfar en el comercio electrónico son las explotadas por los buenos vendedores antes que por los fanáticos de la informática. Estos últimos pasarán mucho tiempo intentando poner a punto la tienda de sus sueños, no dispondrán desde un primer momento de buenas herramientas para gestionar sus contenidos, incorporar suficientes soluciones de pago, etc. Gastarán sus fuerzas en los tiempos 1 y 2. No haga como ellos, apueste por el comercio y elija una herramienta útil para vender rápido, bien y mucho.

Práctica:

Elegir un nombre de dominio

Un nombre de dominio, ¿por qué y cómo?

Nota: Este párrafo está voluntariamente muy simplificado. En consecuencia, si está plenamente familiarizado con los nombres de dominio, pase al siguiente párrafo.

Los navegadores de Internet y los servidores se identifican mutuamente utilizando una dirección IP (Internet Protocol) Una dirección IP es como su número de la tarjeta de crédito (del tipo 201.152.0.17): difícil de recordar, es una dificultad que hubo de resolverse buscando una manera de nombrar a los sitios de una forma más simple.

Para ello, se inventó el concepto "nombre de dominio" Un nombre de dominio, como por ejemplo www.oxatis.com está asociado a una dirección IP única. Un organismo a nivel mundial, el ICANN, se ocupa de la asignación de los nombres de dominio, asegurándose de la exclusividad de cada uno



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

de ellos y garantiza a su propietario el privilegio de poder asociar un nombre de dominio y una dirección IP.



Por ejemplo la empresa Oxatis es propietaria del nombre de dominio www.oxatis.com. Ello le permite decidir "conectar" este nombre de dominio a la dirección IP de su elección, normalmente la dirección IP de los servidores que hospedan su sitio.

Cuando alguien escribe en su navegador www.oxatis.com, ¿qué sucede? El navegador interroga al organismo mundial que gestiona los nombres de dominio (o a sus representantes), para solicitarle cuál es la dirección IP correspondiente a www.oxatis.com. El navegador obtiene como respuesta una dirección IP que empleará para conectarse a los servidores de www.oxatis.com. Esté tranquilo, los navegadores son astutos, una vez asociaron un nombre de dominio y una dirección IP, se acuerdan de eso (en todos los casos durante un cierto tiempo) y no vuelven a preguntárselo al organismo regulador.

Para simplificarlo, imagine los nombres de dominios como diminutivos. Si uno de sus amigos se llama "Juan Manuel Ruibarbo" es posible que se le llame "Juanma". Cuando una nueva persona se incorpora al círculo de amigos, él no sabe que "Juanma" es "Juan Manuel Ruibarbo". Pero una vez se lo han explicado, él se acordará más fácilmente de "Juanma" que del nombre completo.

También "Juanma" podría tener su diminutivo, por ejemplo "JM". Nuevamente en vuestro círculo de amigos entenderían que "Juanma" y "JM" se refieren a la misma persona. Por qué unos utilizan "Juanma" y otros "JM". No habría una razón clara. Lo mismo sucede con los nombres de dominio. www.sunombredeweb.com es tan válido como www.su-nombre-de-web.com y si le apetece puede decidir que los dos correspondan a su sitio.

Como se trata de un servicio es necesario pagar cada año el derecho de conservar ese nombre de dominio. Así pues, cuidado antes de ser engullido por la locura de los nombres de dominio.

De nuevo para simplificar, considere un nombre de dominio como una calle. En una calle hay edificios o casas identificados mediante números. Pues en un dominio encontrará un sitio identificado, en general por el prefijo www. Por ejemplo www.sunombredeweb.com. Pero también tendrá buzones iden-



tificados por un nombre seguido del signo @, por ejemplo jmruibarbo@sunombreweb.com. En resumen una vez tiene un nombre de dominio, puede empezar a desplegar cuidadosamente las piezas de su presencia en Internet. Es por ello, que es muy importante que lo elija con mucho esmero.

¿Cómo elegir su nombre de dominio?

Ahora que sabemos para qué sirve un nombre de dominio, intentaremos establecer algunos criterios que nos permitan su elección.

Por lo general, se puede encontrar en una de estas dos situaciones:

1. El nombre viene condicionado por lo que tenemos. El nombre de su empresa, la marcada registrada del producto que se comercializará, etc.
2. El nombre se ha de decidir e implicará, posiblemente a posteriori, el registro de marcas.

En el primer caso, lo más sencillo es utilizar el nombre de la marca como nombre del dominio. Los verdaderos problemas empezarán cuando el nombre correspondiente a la marca de la que es titular ya ha sido utilizado. Si se trata de un dominio cuya extensión es local (.ES para España) y que la empresa que lo utiliza no tiene ningún derecho sobre su marca (en otra clase por ejemplo), normalmente es posible presentar una reclamación judicial. Por el contrario, será casi imposible doblegar a una empresa asiática que ha comprado "sunombre.com" y conseguir que se lo devuelva. Su registro de marca posiblemente no incluirá ese país, aunque sí fuese el caso, resultaría muy complicado y caro lograr que se cumplieran sus derechos. Como conclusión, si "sunombre.com" está siendo utilizado, tiene pocas posibilidades de recuperarlo. Al contrario, si está libre pero solamente prevé utilizar .ES, no vacile en comprar .COM, resultará una protección de marca complementaria y poco costosa.

En el segundo estamos ante una hoja en blanco. Intente buscar un nombre que diga algo de usted, que sea fácil de pronunciar, que se limite a dos o tres sílabas y no sea propenso a errores ortográficos (evite las "b" o las "v" o las "h"). La "ñ" tampoco es del todo recomendable porque aunque ya está admitida podría no aparecer en algunos buscadores.

Hay algunas excepciones más como por ejemplo que usted se viera tentado a utilizar alguna frase hecha. En este caso intente evitar frases con acentos ya que algunos usuarios no lo tendrán en cuenta y lo escribirán automáticamente al conectarse.

¿Es necesario incorporar algunas palabras clave?

Es posible que encuentre algunas ventajas en el uso de palabras clave potentes en su nombre de dominio, pero debe ser consciente de ciertas limitaciones:



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

- ✓ Demasiadas palabras clave son perjudiciales, como máximo 2 o 3.
- ✓ Google puede favorecer una palabra clave que se encuentre en su nombre de dominio, avanzando varios meses en su posicionamiento en el buscador, aunque se debe asegurar por otra parte que se corresponde con el verdadero contenido.
- ✓ No hay que prometer con las palabras clave más que otro. Si uno de sus competidores utiliza www.BonitasPiscinas.com, no intente utilizar www.SuperBonitasPiscinas.com. Siempre se prima al primero y más simple y usted no será ni el primero ni el más simple.
- ✓ Cuidado con las palabras clave que le encierran en un sector. Nuevamente www.BonitasPiscinas.com puede parecer un nombre excepcional, pero qué pasará si de aquí cinco años el 90% de sus ventas son spas. Está claro que puede comprar un dominio que se llame www.BonitosSpas.com, pero habrá invertido cinco años en una marca para nada porque pasará a ser inútil.

¿Cuántos dominios es necesario tener?

Si lo que desea es "tomarle la temperatura" a un segmento de mercado de comercio electrónico, compre un único dominio .COM o .ES. Por el contrario, si está construyendo pensando en el futuro, compre todas las extensiones habituales, tales como .COM, .NET, .ORG, .ES y todas las extensiones de aquellos países que le puedan interesar para más adelante (.FR para Francia, .IT para Italia, .PT Portugal, etc.)

Considere la compra de dominios con y sin guiones www.BonitasPiscinas.com y www.Bonitas-Piscinas.com. Da igual que no lo vaya a utilizar, esto le puede evitar por una inversión de unos pocos euros, miles de euros en minutas de abogados.

No olvide tampoco que el registro de un nombre de dominio puede servir como prueba de antigüedad de una marca, aunque en ningún caso es equiparable al registro de una marca. Si usted está creando algo pensando en algunos años, registre su nombre de marca y por qué no su modelo de presentación.

¿Qué proponen los proveedores? Las soluciones para construir su tienda on-line

Construir una tienda online puede parecer complejo. Todo lo que es nuevo parece infinitamente complicado, al menos en un primer momento. Esta sensación fue similar con la aparición de la electricidad, el teléfono o las tarjetas de crédito. Después de algunos años todas estas cosas se han convertido en comodidades. ¿Necesita algo? ¡Pase el pedido! Ahora, es algo tan simple como eso.



Es exactamente lo mismo para una tienda on-line de un autónomo o una pyme. Usted puede conseguir los diferentes elementos e intentar hacerlo a su manera. Ciertos programas son gratuitos, se los conoce como "software libre" (libre de derechos). Por el contrario, puede alquilar una solución lista para empezar y delegar las cuestiones relacionadas con la tecnología. Cada opción tiene sus ventajas y sus inconvenientes, conviene compararlas antes de decidirse.

¿Qué necesita para poner en marcha una tienda on-line?

La lista le puede resultar bastante árida entonces no dude en pasar al párrafo siguiente, sino desea comparar realmente las dos opciones. Pero en cualquier caso es importante conocer aquello que realmente necesita poner en práctica o hacer que otros pongan en práctica.

Hace falta reunir los medios siguientes:

- Alojamiento (un servidor con espacio seguro para las páginas, los programas y los datos).
- Un dominio en Internet (el medio de acceder a este espacio en la Red) y las direcciones de correo electrónico (e-mails).
- Un programa para la creación de las páginas estáticas de su sitio.
- Un programa para la generación de la parte dinámica del sitio (los productos, los stocks, los portes, las entregas, los medios de pago, el seguimiento on-line de los pedidos, etc.).
- Gestión de la base de datos para almacenar las informaciones.
- Inversión en la compra de estos programas (esperando no arrepentirse dentro de un año).
- Sistemas de pago bancario seguros.
- Servicios de exportación de sus productos hacia grandes motores de comercio electrónico (Kelkoo, Mercamania, Shopall, EncuentraPrecios).

También es necesario:

- Encontrar cuáles son los mejores programas para cubrir cada servicio importante, comparar sus prestaciones, la relación calidad/precio.
- Valorar convenientemente la potencia de los ordenadores que se precisarán, prever cuando la carga de trabajo será importante para hacer frente por adelantado.
- Comprender toda la cadena de programación necesaria (texto, grafismo, HTML, bases de datos, aplicaciones...).
- Mantenerse informado sobre la situación de la evolución de la tecnología web para no realizar elecciones erróneas.
- Invertir decenas de horas en formación y puesta al día.



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

- Ocuparse regularmente de los servidores para impedir los ataques, hacer evolucionar el sistema, que todo funcione conjuntamente 24 horas de 24 y 7 días de 7.

El sistema que administra el sitio, la "granja del servidor", es totalmente comparable a un avión. Es un conjunto complejo que necesita una atención muy rigurosa por parte de técnicos y una navegación precisa.

Todos se parecen, se está tentado de elegir sólo bajo el criterio del precio. Sin embargo, cada problema puede ser grave y en caso de avería quién sabe si se ha hecho la elección correcta. Entonces, ¡más vale informarse ANTES de embarcar!

Comprar un programa

Se encuentran en el mercado excelentes programas de creación de tiendas virtuales. Por lo general, son las mismas herramientas que llegaron al mercado a mediados de los años noventa. Son por lo tanto, normalmente, fiables y proponen un amplio abanico de funcionalidades. El punto negativo, es que hay que desplegarlo, es decir instalarlo no en su PC (esto no sería de por sí fácil) sino en sus servidores, después de haber seleccionado su hospedaje, dimensionado las máquinas, etc. Le sugiero que vuelva a la lista anterior. Esto no es lo que yo aconsejaría claramente como la mejor alternativa para una persona o empresa que desee iniciarse sin riesgo centrándose más en la venta que en la tecnología.

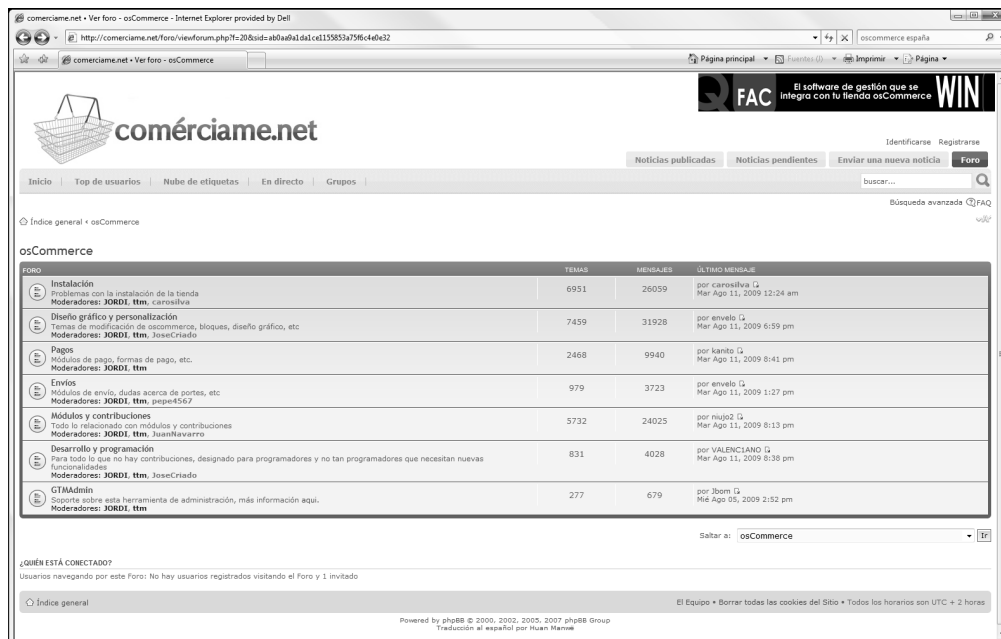
Elegir software libre

Recurrir a una solución de software libre nos devuelve al caso anterior con sus ventajas e inconvenientes, aquí el precio es lo de menos. Hay varios programas libres de excelente factura que permiten crear tiendas on-line: uno de los más conocidos se llama OS Commerce. ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes del software libre para una pequeña empresa?

Ventajas:

- Su primera ventaja es el precio: no hay que comprarlo. Lo descarga y lo despliega. Pero comprobará que nos encontramos con los mismos problemas al ponerlo en práctica que mencionamos al hablar del programa tradicional.
- La segunda ventaja es que obtiene gratuitamente las actualizaciones. Es cierto siempre que aún no haya modificado la primera versión del programa que instaló, sino comprobará que a cada actualización deberá transcribir las modificaciones, verificar su funcionamiento, etc.
- La tercera ventaja es que se aprovecha del trabajo de los desarrolladores de la comunidad para beneficiarse de "aportaciones gratuitas". En resumen, se añaden mejoras que algunos colaboradores aportan y publican libremente. Por ejemplo, obtuvo en un primer momento una gestión de tallas/colores gratuita para su tienda. Algunos meses después, esta vez

necesitó una gestión de promociones dinámicas, algunos colaboradores se la proponen. Pero hay, desgraciadamente, pocas posibilidades de que sean compatibles entre ellas, puesto que para entonces se habrán modificado los programas fuente con el riesgo elevado de conflicto que esto supone.



The screenshot shows the 'comerciams.net' forum page. The forum is titled 'osCommerce' and lists various topics with their respective message counts and last posts. The topics include:

FORO	TEMAS	MENSAJES	ÚLTIMO MENSAJE	
Instalación	Problemas con la instalación de la tienda	6951	26059	por carnestiva 13 Mar Ago 11, 2009 12:24 am
Diseño gráfico y personalización	Temas de modificación de oscommerce, bloques, diseño gráfico, etc	7459	31928	por envella 13 Mar Ago 11, 2009 6:59 pm
Pagos	Módulos de pago, formas de pago, etc.	2468	9940	por kanto 13 Mar Ago 11, 2009 8:41 pm
Envíos	Módulos de envío, dudas acerca de portes, etc	979	3723	por envella 13 Mar Ago 11, 2009 1:27 pm
Módulos y contribuciones	Todo lo relacionado con módulos y contribuciones	5732	24025	por ruijpo 13 Mar Ago 11, 2009 8:13 pm
Desarrollo y programación	Para todo lo que no hay contribuciones, designado para programadores y no tan programadores que necesitan nuevas funcionalidades	831	4028	por VALENCIANO 13 Mar Ago 11, 2009 8:38 pm
GTMAdmin	Soporte sobre esta herramienta de administración, más información aquí.	277	679	por Jbom 13 Mar Ago 05, 2009 2:52 pm

Below the table, there is a section '¿QUIÉN ESTÁ CONECTADO?' showing 'Usuarios navegando por este Foro: No hay usuarios registrados visitando el Foro y 1 invitado'.

Los inconvenientes:

- Uno de los mayores inconvenientes es la ausencia de responsable en caso de problemas. En teoría los colaboradores son responsables ya que todo el mundo se siente implicado por esta dificultad. En la práctica, como en la vida misma, cuando todos son responsables no hay nadie responsable y las cosas avanzan más lentamente.
- Para acabar, es necesario recordar los riesgos del ciclo de vida de un programa libre: que va entre el entusiasmo del lanzamiento y la desafección repentina e inexplicable de una comunidad por su proyecto. Le resultará difícil a un profesional apoyarse de manera segura sobre un producto con un futuro imprevisible.

Mi opinión personal es que este tipo de programas puede resultar apropiado para una agencia web o para una empresa mediana que disponga de personal con conocimientos. En este caso lo podrá adaptar a sus necesidades y realizar su mantenimiento y despliegue eficazmente. En este tipo de situaciones sí que es posible utilizar y enriquecer un producto gratuito. Se trata de una buena opción para los pequeños prestadores de servicios (por el tamaño no hay que interpretar ningún menosprecio, acostumbran a ser excelentes técnicos) que pueden basarse en sólidas funciones para proponer soluciones



Una tienda virtual, ¿cómo funciona esto?

a sus clientes. Para un autónomo o una pequeña empresa más bien parece un riesgo excesivo o una gran pérdida de tiempo.

En definitiva, creo preferible para una pequeña empresa centrarse en el escaparate y la venta más que dedicarse por ella misma a funciones técnicas.

Alquilar una solución on-line

Mientras que las soluciones anteriores se basaban en productos informáticos a los cuáles debía incorporar los elementos que faltaban (ver lista), la solución on-line o aplicación alojada integra todos los elementos necesarios para su comercio electrónico. La función del Proveedor de Servicios Alojados (PSA en español, ASP para Application Service Provider en inglés, ver asimismo SaaS para Software as a Service), es proporcionarle absolutamente todo lo necesario: utilizará únicamente su navegador preferido para hacer funcionar su sitio. Todos los proveedores de aplicaciones alojadas no son iguales, hay de excelentes y de menos buenos, esto es así como en todas las profesiones. Aquí tiene las ventajas de elegir un buen PSA:

- Sólo tendrá que tratar con un único responsable. El PSA es el responsable si hay problemas. Es muy práctico.
- Garantía de un trato idéntico independientemente del tamaño del cliente. Si un cliente tiene un problema, todos los clientes tienen ese problema. El PSA por lo tanto tiene un interés objetivo de corregir sus errores para que todos los clientes estén satisfechos.
- El reparto de recursos que permite una dimensión óptima de los servidores. Un buen PSA que verá pasar un millón de pedidos por su plataforma, soportará fácilmente el éxito de su sitio, aunque sea un éxito enorme. Si usted recibe 10.000 pedidos el primer año, esto sólo le representará una variación del 1% en la carga de trabajo de sus servidores.
- Políticas de actualizaciones gratuitas y continuas. El proveedor se obliga a evolucionar su herramienta para convencer a posibles clientes a unirse a él y para conservar a los clientes que lo hacen importante. Se compromete igualmente a mantener sus actualizaciones compatibles entre ellas.

¿Cuáles son los inconvenientes?

- Un alquiler mensual comporta un pago mensual. Se podría considerar esto como una dificultad si un verdadero servicio de calidad pudiera ser gratuito. Aquí es donde la prudencia se impone, es como estar abonados a un servicio ADSL o a la telefonía móvil, que nos impone un compromiso de permanencia o un pago avanzado de varios meses. La prudencia nos aconseja que si el proveedor del servicio es bueno nos quedemos, pero si es deficiente tengamos la posibilidad de dejarlo sin demasiados problemas.
- No se puede hacer lo que se quiera con el diseño de la tienda, aunque debe haber un cierto margen de libertad según la calidad del PSA. Un



buen PSA le propondrá ocuparse del diseño gráfico o de encargarlo a un profesional. La finalidad es adaptar totalmente la herramienta a su profesión. Piense en la evolución de los programas de contabilidad: actualmente, una contabilidad por unos pocos cientos de euros es totalmente flexible y a nadie se le ocurriría la idea de desarrollar su propio programa contable, como sucedía a menudo hace 20 años. Hoy, ocurre lo mismo para los sitios de comercio electrónico. Mucho mejor que la pretendida "a medida del cliente" desarrollada más o menos específicamente, compruebe que su PSA posee una gran red de colaboradores cualificados. Es la prueba de que terceros pueden hacer exactamente lo que necesitan sus clientes para sus tiendas virtuales y que usted puede obtener otro tanto

Futuro empresario en la Red, autónomo o directivo de una pyme, le aconsejo personalmente elegir una tienda en alquiler en modo PSA. Fuimos un pequeño grupo de 3 o 4 empresas las que inventamos este concepto en 1998 en Estados Unidos. Hace 10 años que comparo modelos económicos y que analizo con mucha atención qué caminos sigue el mercado. Éstos siempre han ido en la dirección de los PSA y esto sólo es el principio. En el peor de los casos sólo se les puede acusar de que carecen de un poco de flexibilidad, pero con el paso de los meses mayor es el número de tiendas gestionadas, más potentes son los medios disponibles y más completos los recursos y las funcionalidades.

Práctica:

¿Las paredes o el fondo?

Las metáforas, aunque imperfectas, permiten ilustrar de manera concreta las realidades del mundo inmaterial difíciles de entender. Pero conviene desconfiar de las metáforas engañosas.

Una de las contrametáforas consiste en afirmar que "cuando se instalan, indistintamente sean programas de pago, libres, servidores, etc., los comerciantes son los propietarios de las paredes, contrariamente a lo que sucede con los clientes de soluciones PSA"

¡Se trata de una gran mentira, es necesario restablecer la verdad!

Volvamos por un instante al mundo real. Cuando usted explota una tienda dispone de dos tipos de activos:

- ✓ El fondo de comercio cuyo valor está ligado a la calidad de la clientela, al importe de la cifra de negocios, del margen y de otros parámetros estrictamente relacionados con la actividad comercial (valor del stock, contratos de trabajo, compromisos financieros).



- ✓ A veces, también es propietario de las paredes. Aunque no es siempre el caso y muy a menudo, cuando se dispone de un presupuesto limitado para empezar, es preferible ser un simple arrendatario y concentrar el presupuesto en el comercio para disponer de un buen stock, decorar, promocionar, antes que comprar paredes debiendo realizar pesados esfuerzos financieros y comprometiendo su margen de maniobra.

Sin embargo, en el caso que el comerciante dispusiera de los recursos para poder simultáneamente comprar las paredes y crear un fondo de comercio, una propiedad inmobiliaria tiene ciertas ventajas como es un valor que en circunstancias normales se debería mantener o incrementar.

En definitiva, si el comerciante tiene los medios, en el caso de abandono del proyecto comercial por culpa de unos malos resultados a lo largo de varios años, el fondo de comercio no vale nada, pero las paredes siempre se pueden vender. Podría por tanto llegar a obtener una plusvalía si viera aumentar su valor siempre que el préstamo no fuera demasiado importante.

¿Y en el caso del programa? Un programa que tiene algunos años no vale NADA. Intente encontrar su viejo Word 95 y venderlo en eBay. No sacará ni un euro. Decir que comprar un programa es como poseer unas paredes es algo absurdo. No faltarán JAMÁS programas y su valor nunca aumenta con el tiempo.

Primera mentira, pues, de una metáfora sobre el fondo y las paredes que se estrella contra el fondo de la pared. ¡Pero aún hay de peores!

Supongamos que en este preciso momento tiene un gran éxito con su sitio (no es extraño encontrarse con gente emprendedora que posee 2, 3 y a veces 5 tiendas en Internet relacionadas y a la que usted desea vender su fondo de comercio.

¿Qué vendería?

La cifra de negocios, la clientela, los productos y los proveedores. Todo eso es tangible. Su contabilidad, las estadísticas sobre las visitas de su sitio serán elementos fundamentales y no subjetivos de valorar.

Entonces planteemos una pregunta: ¿Qué le podría estropear la venta? La respuesta es trivial: la incertidumbre y subjetividad.

Entonces, donde se encontraría este riesgo. En el hecho de que la base técnica de su sitio depende de la persona del vendedor. Es evidente que aquello en que basó su negocio acoplado soluciones técnicas de cualidad (algo que no discuto), pero siendo usted el único que controla su complejidad (programas, alojamiento, sistemas de mailings, tracking...) le supone muchas menos posibilidades de vender bien su tienda que si puede decir: "Mi tienda descansa sobre solución X que está en el mercado hace tantos años y encontrará cientos de expertos certificados que le pueden ayudar a gestionarla si se siente perdido"

Último punto, ¿puede asegurar seriamente que un comerciante ha sido bloqueado por su proveedor de comercio on-line?

En menos de 48 horas puede coger los datos que se encuentran en una buena plataforma de comercio electrónico y transferirlos no importa a que otra de la competencia.



En resumen

En el fondo, la gestión de una tienda on-line no es muy diferente de la gestión de una tienda real. En los dos casos, la intuición como vendedor, la dedicación al trabajo, la ejecución rigurosa de sus planes y la perseverancia son las que mandan.

Sobre la manera, es radicalmente diferente. Las tecnologías son nuevas y es posible perderse. Decidirse por una oferta de alquiler y arrancar en algunos minutos es a menudo la solución. La rapidez como evoluciona Internet le obliga a mantenerse en movimiento. El hecho de que todo sea inmaterial (excepto los productos que suministra) permite experimentar continuamente para encontrar el camino hacia los clientes.

Hemos visto en este capítulo:

- ✓ Los paralelismos entre un embudo (con fugas) y un sitio comercial.
- ✓ Cuáles son los momentos importantes del ciclo de vida de una tienda virtual.
- ✓ Cómo compra el cliente.
- ✓ Qué hace el gestor del sitio.
- ✓ Qué proponen los proveedores para construir una tienda on-line.