



# ESPECIAL ECOMMERCE



REALIZADO POR: RUTH PEREIRO



**Escoge las mejores herramientas y proveedores para montar tu comercio online**



# Tu tienda online, al alcance de tu mano

DESDE CÓMO REALIZARÉ MIS ENVÍOS A QUÉ HERRAMIENTAS USARÉ PARA PROMOCIONAR MIS PRODUCTOS, LAS OPCIONES PARA MONTAR UN COMERCIO ONLINE –CADA VEZ MÁS NUMEROSAS– PUEDEN LLEGAR A ABRUMARTE SIN UNA BUENA PLANIFICACIÓN QUE TE AYUDAMOS A DESENTRAÑAR.



**C**rear una tienda online no es muy distinto a iniciar cualquier otro negocio. Por ello, en lo primero que debes centrarte es en tu público –a quién quieres servir y cómo le vas a aportar valor–. “Sin obsesionarte con que sea online, pues eso acabará cayendo por sí solo, empieza por analizar qué necesidades tiene tu potencial clientela y cómo vas a conseguir que se fijen en ti, en vez de en toda la oferta global que existe *offline* y cada vez más, en internet”, explica **Rubén Bastón**, Director de Marketing4Ecommerce y del Máster en Ecommerce de KSchool. Sentar las bases para saber si tu negocio será rentable es uno de los pilares básicos para que tu proyecto prospere. Todo esto, “antes de emocionarte y abrir un Shopify por impulso”, afirma el experto.

Una vez tengas esto claro, tendrás que elegir la plataforma más adecuada en la que instalar tu tienda digital. La más usada en España es la francesa **Prestashop**, de código abierto, gratuita y de gran escalabilidad. Después está **WooCommerce**, *plugging* de Wordpress que convierte su CMS en una tienda online. Es también abierto y gratuito, aunque está más pensado para tiendas con no demasiadas referencias. “Sin embargo,

## Las plataformas gratuitas requieren gastos extra de alojamiento y ayuda especializada

para estas dos opciones, necesitarás pagar un dominio, alojamiento y una persona que te ayude con el diseño (Wordpress es más sencillo, en ese sentido)”, apunta Bastón.

### LANZAR TU PROYECTO FÁCIL Y RÁPIDAMENTE

En la actualidad está despuntado fuerte **Shopify**, que “aunque es de pago –desde 25 euros al mes–, incluye el alojamiento y ofrece una experiencia de uso sencillo, sin necesidad de tocar código”, comenta **David Morán**, director del Máster en e-Commerce y Turismo de IEBS Business School. Shopify es perfecta para proyectos nuevos, que necesitan ponerse en marcha rápidamente, y si no quieres contar con técnicos o una agencia que gestione la plataforma, indica Bastón. Por el contrario, “tiene limitaciones si creces mucho, como el multidioma, los *fees* variables por ventas y no tener acceso a los archivos Core de la plataforma para modificar, por ejemplo, el proceso de compra. Estas limitaciones, por contra, no las encontrarás en **WooCommerce** o **Prestashop**, con integraciones técnicas más avanzadas y más personalizables”, añade Morán.

Estas tres son las más destacadas para comenzar. Pero existen muchas otras –**Magento**, **Vtex**, **Salesforce**...– que aunque más pesadas y costosas, resultan más completas y están orientadas a negocios de gran envergadura.

Entre decenas de herramientas que encontrarás para gestionar tu negocio online, “curiosamente, dos de las más relevantes son de las menos “novedosas”: el proveedor logístico (cómo vas a almacenar los productos, quién los mete en sus cajitas para llegar al cliente, quién los lleva a cualquier punto del mundo) y el proveedor de pagos”, comenta Rubén Bastón.

En cuanto a la logística, puedes optar entre tres modelos: logística propia, externalizada y logística de terceros (*dropshipping*). Comenzar con tu propio sistema logístico no suele ser lo más recomendado por la dificultad que conlleva –capacidad para recibir, almacenar, preparar pedidos y enviarlos–, aunque a medida que progrese tu negocio, quizá pueda ser una buena opción.

El *dropshipping*, que cuenta con ventajas como ahorrar costes de almacenaje y gestión –ya que es el proveedor el que posee el stock– tiene inconvenientes, como la falta de diferenciación en el mercado o no tener el control de los productos. “Lo ideal es un mix entre productos en stock y otros con *dropshipping*. Los primeros serán los de mayor rotación que negocias mejor con los proveedores y tienes más margen. Y los segundos, los que no te dan una venta diaria, pero que es residual e interesante para que tus clientes los encuentren en tu web”, explica **Juan Macías**, fundador de DeMartina.

### TUS ENVÍOS, EN MANOS EXPERTAS

Para la mayoría de los casos, lo mejor es decantarse por un proveedor especializado (Seur, Nacex, DHL...) que cobra un coste variable por cada pedido. Además de reducir costes, y controlar el pedido a través de los sistemas de trazabilidad “también implica un ahorro de tiempo, que podemos dedicar a la atención al propio negocio”, explica **Carine Buàdes**, Country Manager en Mondial Relay España. Además, este sistema “resulta ideal para envíos internacionales, debido a su facilidad de entrada a nuevos países”, añade la experta.

A la hora de elegir entre la gran oferta de proveedores que existen tendrás que tener en cuenta el

precio y la calidad de los servicios ofrecidos. “La flexibilidad del servicio y la atención al cliente son, por supuesto elementos clave que hay que valorar, junto con la capacidad del proveedor para adaptarse a paquetes de diferente volumen. También es importante estudiar qué herramientas de *tracking* ofrece y cuáles son más intuitivas y completas”, añade Carine Buàdes.

La directiva de Mondial Relay recomienda apostar por los operadores de “última milla”, debido al cada vez mayor número de envíos y la necesidad de movilidad en centros urbanos. También es importante considerar una buena red de enclaves de recogida, como taquillas inteligentes o puntos de conveniencia –al estilo de Punto Pack, la red de comercios de proximidad con que cuenta esta compañía en toda Europa–, un sistema de logística inversa –con buenas soluciones para la devolución de productos–, así como tener en cuenta la política ambiental de la empresa, algo cada vez más valorado por el cliente, señala Buàdes.

**Pasarelas de pago.** Otro de los puntos esenciales para tu e-commerce son las herramientas que utilizarás para realizar transacciones económicas con tus clientes. Algunas plataformas ya incluyen algunas de estas pasarelas de pago, pero si puedes elegir, ten en cuenta algunos aspectos, como la popularidad, seguridad o comisiones que cobran cada una de ellas.

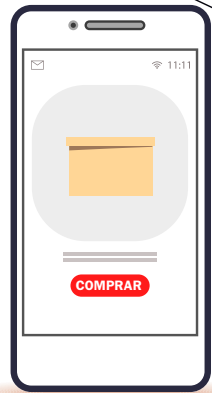
**Paypal**, por ejemplo es una de las más extendidas por todo el mundo y genera gran confianza en muchos consumidores, pero implica un proceso de verificación y aplica comisiones al vendedor. **Stripe** ha ganado gran popularidad por su sencillez, bajas comisiones y opción de integrarla en tu e-commerce –sin que te redirija a otra página web–, así como **Bizum** que facilita pagos al instante y solo necesita un número de teléfono como único dato.

Si bien más de la mitad de la compras online se realizan con tarjetas de crédito o débito, usar las TPV de los bancos puede ser una barrera para vender en mercados internacionales. Si tienes previsto traspasar fronteras con tu negocio, comprueba que la plataforma que vas a usar soporta pagos en otras monedas y si es así, cómo es la conversión para calcular cuánto dinero te va a costar usar esta plataforma.

Una posibilidad es ofrecer varias de estas pasarelas para facilitar las opciones de pago a tu cliente final.



## Antes de añadir otras herramientas, céntrate en la logística y las formas de pago



## Tecnología para un trato cercano con tu clientela

Para que el usuario se fije en ti y se quede has de crear experiencias únicas y adaptadas a su perfil. La personalización de tu ecommerce es uno de los factores más importantes a tener en cuenta, ya que con ella mejoran principalmente las conversiones (proporción de ventas en relación a las visitas recibidas). Así lo afirma Jesús Madurga, CEO de la agencia NeoAttack. “Los mensajes personalizados son mucho más eficientes para capturar la atención de los receptores y, por tanto, más efectivos. Tienen tasas de clics 2,5 veces más altas y una probabilidad 6 veces mayor de lograr una conversión”, explica el experto.

Y no solo los emails. Los anuncios o una experiencia de compra relevante y acorde al gusto del usuario o usua-

ria ayudan a incrementar las ventas por encima de la competencia.

Para conocer bien a tu clientela, “algunas herramientas como Google Trends, que muestra las búsquedas más realizadas en el momento y Google Analytics, que revela el comportamiento de los consumidores dentro de tu página, pueden proporcionarte información valiosa sobre tu audiencia y ayudarte a atraer a más clientes”, señala Madurga.

Las nuevas tecnologías, junto al *machine learning* y *big data* están transformando la experiencia del cliente, acercando la tienda física a lo digital. Así, encontramos herramientas como BeepVip, un probador de prendas virtual para ecommerce o chatbots que ayudan y resuelven tus dudas de una forma acorde a tus necesidades.

**Complementos.** Una vez ya tienes configurado tu negocio de ecommerce, encontrarás todo un mundo de herramientas que te facilitan la automatización de procesos y análisis de comportamientos de tu audiencia. Para Rubén Bastón, “toda web debe tener implementada una herramienta de analítica para saber qué pasa con el tráfico que llega. Habrá que escoger alguna herramienta de personalización de la web (que enseñe a quien entre lo que más potencial tenga de incitarlo a comprar, por su navegación anterior). Una buena referencia es Retail Rocket. Otra de automatización (que permita animarlo a apuntarse a la newsletter cuando esté a punto de irse, que le envíe un email con su carrito si lo ha abandonado sin finalizar...). Connectif tiene muy buen asesoramiento y precio para temas de automatización de la web. También necesitarás, una herramienta de envío de email para comunicarnos con nuestros clientes potenciales, un buen buscador de ecommerce –como Doofinder o Motive–, un buen chatbot de atención al cliente (Oct8ne o Centribal son buenos ejemplos) y seguramente, una herramienta de pricing, como Boardfy, que analice e incluso pueda modificar los precios de tus productos de forma dinámica. Esto... de partida”, comenta el experto.

Parece mucho, pero “debemos entender que estamos hablando del 2021. En 2010 podías empezar con lo básico y convencer. Ahora, la competencia está mucho más desarrollada, ha invertido literalmente millones en tecnología. Por fortuna, hay herramientas que permiten, de forma muy económica, que un proyecto recién nacido pueda competir con las grandes casi de igual a igual”, asegura Bastón.

## PIÉNSALO BIEN Y ESCOGE SOLO LAS QUE MEREZCAN LA PENA

Antes de enloquecer poniendo todo tipo de herramientas y aplicaciones en tu ecommerce, analiza bien de cuáles vas a obtener realmente un beneficio acorde a tu volumen de negocio. “Al inicio de un negocio es importante seleccionar herramientas que nos permitan escalar a un coste proporcional, que sean flexibles, por si en algún momento necesitamos migrarnos a otra e invertir sobre las que afectan más directamente a la conversión o recurrencia de los clientes”, asegura David Morán.

Si no tienes suficiente volumen para aprovechar una herramienta, tampoco vas a vender más. “He visto en muchas ocasiones a clientes con software de email marketing destinados a grandes bases de datos cuando apenas contaban con mil registros y, por tanto, desgastando el presupuesto en ello”, comenta Morán.

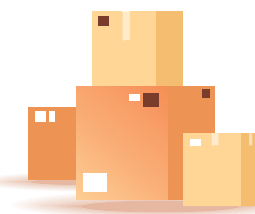
En plataformas como Shopify, puede ser muy tentador instalar muchas apps (suelen tener un coste mensual) lo que, sumadas a final de mes, te pueden dar un buen susto. “Estudia qué te puedes permitir y si no te funciona, elimínalo cuanto antes”, aconseja el experto.

Gerardo Cañellas, fundador y CEO de Perfume’s Club, opina que antes de lanzarte a implantar todo tipo de herramientas, lo más importante es recoger la mayor cantidad de datos posible, y saber emplearlos para el fin que estamos persiguiendo. “A partir de ahí, las herramientas quedarían en un segundo plano. Eso sí, todas las herramientas que te ayuden a conseguir tus objetivos son buenas, pero también es necesario saber sacarles rendimiento”.

## UNA ARENILLA QUE DESTACA EN EL DESIERTO

Un aspecto a destacar sería todo aquello que corresponde a la visibilidad y atracción de clientes. Aunque encontrarás aplicaciones que te ayudarán a generar tráfico web y posicionarte, los expertos creen esencial la inversión en marketing. “En internet, tu web es una arenilla del desierto que podría pasar invisible para siempre. Solo será visitada si empiezas a trabajar el SEO (posicionamiento orgánico en buscadores), si inviertes en publicidad en Google o redes sociales para que la gente sepa de tu existencia”, asegura Rubén Bastón.

David Morán recomienda además, contar con una buena agencia que gestione tus campañas de marketing digital, pero que también te asesore en la estrategia y herramientas adecuadas



Tu web solo será visitada si trabajas el SEO e inviertes en publicidad y redes sociales

para cada una de tus fases del negocio. “Las buenas agencias tienen una visión más global, al estar viendo diferentes sectores y clientes de diferentes tamaños. Te pueden mostrar una ruta más clara a seguir, porque en principio, ya han acompañado a otros clientes en ese camino y te ahorrarán fallos que cuestan mucho tiempo y dinero”, señala el experto.

## TRABAJAR UNA BUENA REPUTACIÓN EN LAS REDES

Para ganar visibilidad y mejorar la reputación de tu marca, Jesús Madurga, CEO de NeoAttack, recomienda volcarse en las redes sociales: “En ellas puedes generar contenido inmediato, sin necesidad de excesiva elaboración que esté en constante actualización”, comenta al respecto.

Como marca, es mucho más fácil tener un buen contacto y mejor relación con el cliente a través de las redes sociales, ya que de esta forma se obtiene una respuesta casi inmediata, opina Madurga: “Hacerte visible en las redes sociales promocionando tu producto o servicio, realizando sorteos y dejando ver la parte más humana de la marca, aumenta exponencialmente tu credibilidad entre los usuarios”.

En la actualidad, existen herramientas para gestionar el SEO, como Screaming Frog, Semrush y Ahrefs, que están entre las más competitivas y mejor cualificadas. Para la gestión de redes, algunas de las mejores son Hootsuite, Buffer y Sprinklr, pero encontrarás muchas otras, por no hablar de las nuevas que van apareciendo.

**Ve poco a poco.** Una vez tu negocio empiece crecer, resulta interesante invertir en un ERP para automatizar los procesos internos de tu tienda. Con este sistema podrás controlar todo lo que pasa desde que un usuario te hace un pedido hasta que lo recibe. Sin embargo, es preferible que lo hagas una vez tengas tu modelo de negocio validado, cuando ya esté funcionando. Comienza por ejemplo, con alguno barato y adaptado para pequeños comercios, como Holded, y más adelante, a medida que vayas creciendo, puedes valorar la implantación de uno más potente.

En resumen, aunque sientas la tentación de poner todo tipo de soluciones y aplicaciones para mejorar tus ventas –cada herramienta viene a costar entre 50 y 100 euros–, los expertos recomiendan no gastar al principio más de 300 o 400 euros en el CMS y las soluciones básicas. Eso sí, los tres primeros meses, tendrás que invertir dos mil o tres mil euros para darte a conocer, dejando al menos la mitad de este presupuesto para las acciones de marketing. Poco a poco, y a medida que tu negocio progrese, podrás ir añadiendo más aplicaciones y aumentando la inversión en ello.

