

# Consejos para crear una tienda online

Definir el alcance del proyecto, evaluar al proveedor y seleccionar la plataforma de e-commerce correcta

Cada vez más personas deciden comprar por Internet gracias a la facilidad, comodidad, variedad y precio que ofrece la Web. Así lo refleja un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), que estima que en 2010 el e-commerce en la Argentina crecerá entre un 30 y 40%, en comparación con 2009.

Por esta razón, tanto las grandes empresas como las medianas y las chicas quieren tener su local online. Para lograrlo lo primero es definir el alcance del proyecto y las funciones que requiere, luego deberán seleccionar la plataforma adecuada para su negocio. "Además del tipo de plataforma debe evaluarse el proveedor, su trayectoria, su experiencia y el soporte que dará a la empresa cliente", dice Omar Vigetti, director de Ventas y Operaciones de Latinvia, compañía dedicada al desarrollo, integración y operación de soluciones de e-business bajo modalidad software como servicio (SaaS).

Para Gabriel Dantur, director de tecnología de Dridco y director de negocio de lanacion.digital, antes de pensar en la plataforma tecnológica es necesario definir el proceso completo, es decir, desde que el cliente elige un producto hasta que llega a sus manos. Eso implica pensar en alternativas de forma de pago, tiempos de entrega, política de devoluciones. "Si bien hoy hay alternativas sencillas y económicas para montar una tienda online, para los que recién comienzan lo más recomendable es usar un marketplace como MercadoLibre, eBay o Amazon, para aprender la dinámica del negocio antes de ponerse en gastos de desarrollo o personalización de plataformas propias", recomienda Dantur.

Por su parte, Gastón Funes, gerente general de BuscaPé Argentina y secretario de la CACE, agrega: "La elección de una plataforma debe estar netamente relacionada con la actividad comercial de la empresa, y sobre todo considerar los recursos no sólo económicos, sino humanos y tecnológicos que se dispondrán".

## Las opciones

Las plataformas de comercio electrónico pueden ser implementadas por medio de software propietario o utilizando software libre. También pueden ponerse en práctica desarrollos a medida o bajo la modalidad SaaS. "Los consumidores son cada día más exigentes y eso lleva a que las plataformas sean progresivamente más ágiles, con más información de los productos y con fácil acceso a lo que están buscando", sostiene Damián Massino, gerente comercial de NetOne y TornadoStore, empresa que ofrece pro-



Omar Vigetti, director de Ventas y Operaciones de Latinvia



Gastón Funes, gerente general de BuscaPé



Diego Salama, de MercadoShop (Mercadolibre)



Mariano Oriozabala, director comercial de Brandlive

ductos y servicios de Internet para pymes y emprendedores.

En el caso del software propietario se comercializa como un producto enlatado (sin incluir código fuente) y permite configurar funciones para adecuarse a las necesidades de cada empresa. Se necesita

.....  
**Para iniciarse, lo mejor son los marketplaces como el de eBay**  
 .....

tener un espacio para instalarlo y se paga por el servicio de soporte técnico.

Los productos de software libre suelen ser más económicos (incluso en algunos casos se descargan gratuitamente de Internet), y la empresa obtiene el código fuente de la solución. "Esto le permite potencialmente realizar los cambios y agregar características, aunque en la práctica no termine resultando siempre posible a menos que se consiga programadores idóneos para la tarea", explica Diego Salama, gerente de Desarrollo de Producto de MercadoShop, el software de servicios que ofrece MercadoLibre.

Los desarrollos a medida, que

implican contratar programadores o una empresa de software, por lo general son más costosos en tiempo y dinero, pero ofrecen una solución totalmente adecuada a las necesidades del cliente. También requieren ser instalados en algún servidor propio o de terceros.

Por último se encuentra Software como Servicio (SaaS, Software as a Service), donde la empresa puede simplemente registrarse y comenzar a usar la plataforma, sin necesidad de preocuparse por la instalación ni el mantenimiento de la plataforma.

## Herramientas básicas

Sin duda, el objetivo principal es que la plataforma genere ventas, pero para que pueda lograrlo debe ser estable, soportar muchas visitas, ser reconocida por los buscadores y brindar una buena experiencia de compra. "Además debe ofrecer medios de pago, administrar el catálogo de productos y control de stock, administrar el costo de envío, brindar la posibilidad de integrarse con herramientas de marketing online y realizar reportes de gestión", agrega el ejecutivo de MercadoShop.

Si la empresa opta por montar un sitio de comercio electrónico propio, a todo lo anterior debe agregarse la posibilidad de adecuar el diseño gráfico a la imagen de la compañía

y utilizar opcionalmente un nombre de dominio propio.

## Tendencias

"Las plataformas de comercio electrónico se dirigen a los dispositivos móviles ya que en los próximos años gran parte de las transacciones serán realizadas a través de estos equipos", estima Mariano Oriozabala, director comercial de Brandlive, firma especializada en desarrollar canales digitales de comercio electrónico.

Según Oriozabala, otra tendencia será la utilización de las herramientas sociales y la interacción de los usuarios con las marcas en estos entornos, donde las recomendaciones o los comentarios sobre un producto generan una fuerte incidencia en la decisión de compra.

Para el director de tecnología de Dridco, hoy montar un sitio de e-commerce es tan fácil como escribir un blog. "En términos tecnológicos el pendiente más grande aún tiene que ver con medios de pago. Los costos hoy son todavía altos", resalta el ejecutivo.

Antes de concluir, Salama predice: "El comercio electrónico continuará creciendo, y las plataformas exitosas serán las que ofrezcan la mejor experiencia de compra al usuario y que sean, al mismo tiempo, sencillas de configurar y mantener".

Cintia Perazo

## Holding francés eligió a Hexacta

La empresa argentina especializada en consultoría y desarrollo de software fue contratada por la multinacional Bolloré (división Bolloré Africa Logistics) para implementar prestaciones en Francia, Angola, Nigeria, Tanzania, Madagascar, Chad, Camerún y Burkina Faso.

## Electrónica para exportar

Sistemas Bejerman anunció que sus soluciones fueron actualizadas según la última normativa de la AFIP, resolución que incluye a los exportadores en la lista de rubros que deben emitir comprobantes en facturas electrónicas.

## Softland con Bonafide

Grupo Softland Argentina informó que, en el marco de su nueva estrategia de posicionamiento en el rubro de alimentos y bebidas, sumó a su cartera de clientes a Lavieri Hnos., distribuidor oficial de Bonafide. De esta manera, Bonafide se une a Cabrales, Celusal, Don Satur, El Noble Repulgue, Sparkling y Verónica, entre otras firmas.

## myTruck, por Crystalis

La empresa del Grupo Seidor presentó la solución Crystalis myTruck, herramienta de logística SAP Business All-in-One especialmente configurada para gestionar y controlar los procesos de negocio del sector de transporte.

## Los números de Finnegan

La desarrolladora de soluciones tecnológicas de negocios informó que cerró el primer trimestre de 2010 con un incremento de ingresos del 42% respecto de 2009. "Hemos logrado exceder el crecimiento esperado para el primer trimestre del año debido a una magnífica respuesta del mercado a nuestros productos onDemand, que se usan directamente de la Web como un servicio sin licenciamiento", afirmó Blas Briceño, presidente de Finnegan.