

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

Módulo 2

Contenidos:

- La tienda virtual y sus diferencias con el *Marketplace*
- Tienda virtual. Cómo construye una tienda online y la importancia de los CMS
- Plataformas online para la creación de tiendas. Tienda Nube y Mercado Shops
- Elementos básicos de la tienda virtual

Tienda virtual y *Marketplace*

Una tienda virtual, o también llamada online, es un sitio web con funciones de comercio electrónico. Es decir, que se trata de un espacio en internet personalizado por un vendedor, utilizado como herramienta para realizar transacciones comerciales de forma digital. Podemos decir entonces que es un punto de venta electrónico, que a veces puede ser uno más de otros puntos de venta físicos, aunque, en otros casos, es el único punto de venta del que un comercio o empresa dispone.

Cuando hablamos de espacios en internet, nos podemos referir a páginas web, CMS, plataformas y/o aplicaciones. Por ejemplo, empresas como Mercado Libre disponen de una aplicación y de un sitio web.

A su vez, la tienda online o virtual también suele ser denominada *e-shop* o *e-commerce*, aunque esta última denominación no sea del todo correcta.

En el espacio que funciona como tienda online, los vendedores de productos o servicios disponen de las herramientas para poder transmitir a sus clientes la mayor cantidad de información. Lo principal y básico de una tienda virtual es brindar imágenes, características y descripciones del producto o el servicio a adquirir, y por supuesto, las implementaciones tecnológicas necesarias para poder realizar la transacción, es decir, la pasarela de pago.

En tiendas un poco más avanzadas, se ofrece la posibilidad de que quienes hayan adquirido un producto, puedan hacer una reseña y brindar algún tipo de calificación o valoración, de manera tal que sea útil para los próximos compradores.

También existe la posibilidad de realizar integraciones con servicios de terceros, como es el caso de Tienda Nube, que permite publicar tu tienda en tu página de Facebook.

La forma de pago más habitual en Argentina es la electrónica, ya sea por medio de tarjetas de crédito y débito, y también por transferencias y depósitos bancarios. Sin embargo, y entendiendo que no todos disponen de estos medios, en los últimos años han cobrado mucho valor las formas de pago offline.

A partir de la acreditación del pago, comienza el proceso de logística y despacho de los productos, los cuales suelen ser enviados por correo o a través de servicios de transporte. La forma de acreditar identidad en una tienda online varía de acuerdo a la forma en que ésta esté construida. La más habitual es creando una cuenta en el sitio o plataforma a través de un correo electrónico y una contraseña, pero en otras también podemos identificarnos, por ejemplo, con nuestros perfiles sociales.

Asimismo, las tiendas virtuales pueden tener o no un carrito de compras. Al principio, las tiendas online eran visitadas por personas que debían recorrer grandes distancias para adquirir productos, o por aquellos que necesitaban acceder a productos que no eran fabricados en su país de origen. Hoy en día visitamos tiendas online con mayor frecuencia y para temas menores, por ejemplo, para obtener entradas para algún espectáculo.

Sobre la privacidad y la seguridad en una tienda virtual podemos manifestar que al realizarse transacciones comerciales y almacenarse información de tarjetas de crédito, cuentas bancarias y contraseñas, las tiendas virtuales suelen ser sitios que deben ofrecer opciones de seguridad y privacidad por encima del promedio de cualquier otro sitio web ordinario.

Existen tantas amenazas a la privacidad de los datos y de robo de información o identidad como robos a negocios físicos en el mundo, y los mismos riesgos que corremos en una sucursal física, los corremos en una tienda virtual. Por ello, es muy importante que, quienes deseen implementar un negocio en la web, conozcan las medidas de seguridad básicas para no quedar expuestos, entendiendo que ningún sistema presenta 100% de garantías.

Algunos puntos para tener en cuenta son:

- Que la tienda disponga de condiciones de uso y aviso legal
- Que la tienda exponga los datos de contacto completos, como el nombre y la dirección postal física de la empresa, ya que ser digital no es sinónimo de ser un “fantasma”, por eso debemos aportar toda la información de contacto por medios offline

- Asimismo, existen elementos que otorgan seriedad y confianza, por ejemplo, en Argentina, es obligatoria la exhibición de la oblea de AFIP para sitios que realizan operaciones comerciales de cualquier tipo
- También la importancia de la sucursal física, ya que, si tenemos un negocio físico, mejor, porque la presencia y disponibilidad offline genera confianza en el consumidor y puede torcer decisiones de compra.
- Y, por último, los testimonios reales, es decir, el sistema de calificación y las opiniones deben ser reales y transparentes. Una mala opinión no debe ser borrada, ya que nos da la posibilidad de mejorar algo que tal vez estamos haciendo mal, a la vez que humaniza la marca. Al momento de evaluar, los usuarios prefieren marcas “reales” antes que “perfectas”.

Existen dos formas principales en las que una empresa puede establecer presencia en el mercado digital: por un lado, de la tienda online propia, en el propio sitio web o en un subdominio y, por el otro lado, existen los *marketplaces*. Esto es el equivalente a tener nuestro negocio autónomo o como parte de una feria. Ambos casos tienen sus ventajas y desventajas.

Hoy en día, el mayor volumen de ventas online es concentrado por un número pequeño de empresas. Poder competir con ellas o hacernos un lugar en un mercado tan concentrado representa un gran desafío y, sobre todo, una gran inversión que no todos están preparados para afrontar.

Tal como dice el dicho: “si no puedes contra el enemigo, únete”. Por eso, lo que suele ser recomendado para estas pequeñas empresas que incursionan en el medio digital es vender sus productos a través de los *marketplaces*, como es el caso de Mercado Libre en Argentina, o Amazon o E-bay a nivel internacional.

De esta manera, la inversión para las pequeñas empresas resulta mínima, y tenemos una gran cantidad de factores resueltos. Además, debido a la popularidad de estos sitios, la visibilidad es máxima.

Otro factor a favor de los *marketplaces* es que gozan de buena reputación y, de antemano, tienen ganada la confianza y credibilidad de los compradores.

Las ventajas que suponen los *marketplaces*, además de la economía, pueden resumirse en difusión y alcance, ya que nuestro producto estará visible en una vidriera global con alto tráfico y alto grado de exposición.

El posicionamiento orgánico de estos sitios es excelente y, además, cuentan con poderosas campañas de publicidad, tanto en redes sociales como en buscadores y sitios web.

Asimismo, los *marketplaces* tienen diferentes técnicas para llegar a potenciales clientes de diferentes maneras:

- El *Cross-sell* es la oferta de accesorios y complementos a quienes han comprado un producto. Por ejemplo, si alguien ha comprado una cámara Go-Pro, es muy probable que en el carrito de compras o antes de finalizar la compra, se le ofrezcan al comprador el trípode para a cámara, el casco y una serie de accesorios para tener una mejor experiencia en el uso del producto. Otro claro ejemplo de esta técnica es la misma por la que nos suelen ofrecer “agrandar nuestro pedido con papas y gaseosa” cuando compramos una hamburguesa en una casa de comidas rápidas
- Por su parte, el *Up-sell* es una mejora o ampliación de mi compra. Frente a alguien que compró una Go-Pro modelo Hero 5, se le ofrece la misma cámara, modelo Hero 7. O retomando el caso de la hamburguesa, agrandar mi hamburguesa a triple por una pequeña diferencia.

La tienda online suele funcionar en un dominio o subdominio web propiedad de la empresa vendedora de los productos. Esto supone algunos gastos fijos como el dominio o el subdominio, es decir, el “www”, y el servicio de *hosting* para que el sitio funcione. Pero, además, requiere de una inversión inicial en diseño y construcción de la tienda por parte de un experto web en tiendas online, y también, un servicio de mantenimiento, soporte, actualización de precios y productos.

Asimismo, necesitaremos un servicio de posicionamiento orgánico para nos encuentren a través de buscadores, lo cual debe realizarse a lo largo de toda la vida útil de la tienda online, y en menor medida, también serán necesarias campañas publicitarias, tanto en internet y en redes sociales; y una estrategia de difusión y viralización de los productos o servicios que comercializamos en las redes sociales.

La tienda virtual propia supone muchísimo trabajo e inversiones y, para esta altura, ya muchos de ustedes seguro se estarán preguntando si vale la pena pensar en una tienda online propia. Y la verdad es que, para esto, no hay una única respuesta, ya que cada producto, empresa y mercado son diferentes, por lo que va a ser necesario que en este módulo se comprendan bien los diferentes modelos de negocios, los alcances y diferencias que presentan ambos modelos, o sea, el *Marketplace* y la tienda online, para que cada uno de ustedes pueda evaluar qué es lo más adecuado para su negocio en el momento que se encuentran.

Muchos negocios han comenzado con una *Marketplace* y de a poco han podido implementar la tienda propia. Sin embargo, no han prescindido de ninguno de los dos modelos, sino que, por el contrario, mantuvieron los dos, ya que son complementarios.

Lo primero que tenemos que considerar al momento de evaluar una tienda online, es la cantidad de productos que ofrecemos, ya que una tienda virtual de un solo producto es, al menos, raro. Cuanto mayor sea la variedad de productos que disponemos para ofrecer al público, más eficiente será la tienda virtual propia.

Por el contrario, si nuestro modelo de negocio es de un único producto, la inversión y el desarrollo de producción de una tienda virtual no se justifican, a la vez que el *Marketplace* será sumamente eficiente.

Asimismo, no debemos olvidar que, como principal ventaja de la tienda online propia, una vez que el usuario llega a mi web, solo ve mis productos, es decir, la competencia desaparece. Mientras que, en el *Marketplace*, se le ofrecen al usuario constantemente las mismas ofertas con diferentes valores, y eso no siempre nos conviene.

En cuanto al espacio que se nos otorga dentro de un *Marketplace*, este no es ni personalizable ni controlable. No importa el tamaño de nuestra empresa ni el precio del

producto que vendamos, siempre que estemos en Mercado Libre, estaremos en una página amarilla, aun cuando nuestro negocio tenga como color principal el verde y el amarillo sea el de mi competencia.

A su vez, el diseño de la ficha comercial y los espacios para la información son los mismos para todos y es muy difícil poder mostrar la información de una manera diferente para destacarse del resto.

En el caso de Mercado Libre, son muy pocas cosas las que pueden personalizarse. Hay una ficha común de productos y una ficha para tiendas oficiales que permite poner el logo de la empresa, pero no más que eso.

Por otra parte, y a favor de la tienda online propia, los productos de alta gama o con gran reputación y categoría, muchas veces eligen no vender sus productos en *marketplaces* de manera oficial por una cuestión de status y control pleno de la experiencia de compra que ofrecen para sus usuarios.

Otro factor determinante a la hora de tomar la decisión de *Marketplace* o tienda virtual es pensar que el uso del *Marketplace*, si bien es más económico, no es gratuito. Generalmente se cobra un porcentaje sobre el valor de las ventas, y esto, en algunos casos, puede significar pérdida de competitividad, ya que el valor de la comisión se traslada al precio del producto.

Por otro lado, y como desventaja de los *marketplaces*, podemos citar que, para acceder a sus servicios, hemos declarado conformidad en los términos y condiciones de su servicio, y que estos pueden variar sin previo aviso. Es decir, frente a un cambio de las reglas del juego, no hay reclamos. Esto es lo que le pasó a miles de vendedores que se vieron perjudicados cuando Mercado Libre, en el año 2017, cambió su sistema de calificaciones, lo cual dio origen a numerosos reclamos y peticiones contra el cambio de reputación de vendedor. Claro está que ninguna de estas fue atendida por la empresa.

Lo ideal sería que antes de abordar cualquier formato de construcción de la tienda virtual o *marketplace*, nos respondiéramos las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidades tiene mi tienda online?

- ¿Tengo muchos productos?
- ¿Qué formas de pago voy a poder ofrecerles a los clientes?
- ¿Mi tienda será local, regional o global? Es decir, ¿voy a vender dentro de mi país, es países limítrofes o a todo el mundo?
- ¿Qué proyección de progreso tenemos? ¿Hasta dónde creceremos?
- ¿Tengo que conectarla con otros sistemas o programas, como por ejemplo un CRM?
- ¿De qué recursos disponemos para ocuparnos de la tienda? ¿Sólo nosotros, un colaborador o un equipo de trabajo?

La construcción de una tienda online

Los CMS, cuyo nombre procede de *Content Management System*, son gestores de contenidos, es decir, un conjunto de archivos que, puestos online, dan por resultado un sitio web en blanco, listo para personalizar con mí logo, mis imágenes, y claro, mi contenido e información. Por esta razón, también se los conoce como sistemas de código libre o abierto.

Dependiendo de nuestro grado de conocimiento de lenguajes de programación, también podremos modificar el código de los CMS. Lo ideal es contar con un diseñador web idóneo y con experiencia en el tipo de CMS que deseemos implementar. Si bien todos los CMS están pensados para que puedan ser usados por cualquiera, lo cierto es que hay que saber un poco de programación y tener un conocimiento por encima del promedio para poder operar con ellos.

La curva de aprendizaje es variable, algunos son sumamente intuitivos, mientras que otros no tanto.

Un enorme porcentaje de los sitios web que se hacen en la actualidad y de los que se encuentran online, están realizados con CMS. De acuerdo a estadísticas del 2016, el 44,6% de los sitios web están realizados con algún CMS.

Los principales CMS para el comercio electrónico son: Prestashop, Magento, y Woocommerce, los cuales están especialmente diseñados para montar tiendas online.

PrestaShop es uno de los CMS más utilizados en la actualidad.

Fue pensado desde cero como un CMS para comercio electrónico y tiene una amplia variedad de plantillas de diseño gratuitas, como también aquellas a las que hay que comprar. Por este motivo, como desventaja podemos decir que algunas funciones adicionales son gratuitas, pero, a medida que la tienda crece, es muy seguro que nos encontremos con la necesidad de alguna función un poco más específica o avanzada que tendremos que pagar.

También se puede manifestar que es un CMS fácil de instalar, aunque las posibilidades de personalización, a nuestro gusto, son un poco limitadas.

En cuanto a la administración del sitio, esta se realiza desde un panel de control bastante sencillo. Está pensado principalmente para productos tangibles, pero también se adapta a productos virtuales y/o descargables.

Sobre la optimización para motores de búsqueda, es decir, SEO, trae gran parte del trabajo resuelto; y una última ventaja es que no requiere de un *hosting* con servidores muy robustos para tener un buen desempeño.

A su vez, sobre PrestaShop es necesario saber que es uno de los sistemas favoritos para los ciberataques, con lo cual, requiere extremar las medidas de seguridad.

Si necesitamos un sitio multilingüe, donde además vamos a tener varias monedas, la cosa se complica bastante y PrestaShop comienza a quedarnos corto. Hasta el momento, quienes lo utilizan han manifestado que posee leves deficiencias en este aspecto o cuando tenemos un sitio con un gran stock de, por ejemplo, más de diez mil productos. Además, la ficha de producto es demasiado sencilla, y si queremos mostrar información adicional, nos veremos en la necesidad de modificarla mediante algún desarrollo personalizado o algún módulo de pago. Además, debemos tener en cuenta que, si bien hay muchos desarrolladores que conocen Prestashop, no es de los CMS más populares en Argentina.

Se puede concluir que PrestaShop es una buena opción para una pequeña empresa con pocos productos que tenga un área de influencia local.

Por su parte, según sus usuarios, **Magento** es la solución más completa, pero debido a su gran versatilidad y complejidad, ocurre que su programación y administración son un poco complicados y requieren de conocimientos por encima del promedio.

Asimismo, este CMS es muy potente y estable, no arroja problemas de tamaño ni limitaciones con el stock, mostrando resultados muy profesionales y bien logrados para cualquier tipo de negocio.

Magento y PrestaShop tienen como característica una gran diversidad de plantillas para personalizar su estética. En términos de SEO, también se encuentra muy bien resuelto, de manera que, una vez montado el sitio, sólo debemos cuidarnos de optimizar el contenido que nosotros volquemos en él. Y en cuanto a las fichas de producto, las de Magento están mucho mejor realizadas que las de Prestashop.

Hasta aquí, todas serían ventajas de Magento sobre Prestashop. Sin embargo, a diferencia de este último, para sostener la robustez de Magento es necesario contar con un servidor muy potente, en lo posible no compartido, sino dedicado o VPS, es decir, un servidor virtual privados. Estos servicios de *hosting* tienen un valor un poco más elevado que los compartidos, que son los más habituales.

En cuanto al panel para el administrador se puede establecer que puede ser muy poco intuitivo, un poco difícil, por lo que tendrá una curva de aprendizaje más complicada que la de otros CMS, y seguramente, si no tenemos conocimientos de programación, será necesario contar con un programador en nuestro equipo.

Esta es otra instancia más donde Magento supone una inversión monetaria mayor que en el caso de otros CMS, e incluso llega a ser complicado para programadores que no sean expertos en Magento. Este factor es muy importante y debe ser tenido muy en cuenta, ya que, de no contar con el personal necesario para el proyecto, éste puede fracasar; y aun contando con un programador, por la complejidad del sistema, nos genera una dependencia de los servicios del programador.

Magento es la solución perfecta para grandes proyectos y sin condicionamientos de presupuesto, donde incluso se pueda contar con más de un programador.

WooCommerce es un módulo o función adicional desarrollada especialmente para Wordpress. Dicho módulo, con el tiempo, ganó una popularidad que lo hizo tener versiones disponibles para aplicarse en otros CMS.

Wordpress es, en la actualidad, el CMS más exitoso y utilizado en todo el mundo. Soporta proyectos de cualquier escala, incluso de los sitios más grandes del mundo. Un ejemplo de esto es que en enero de 2018 se conoció la noticia de que la web de la Casa Blanca en los Estados Unidos está migrando a Wordpress.

A su vez, era lógico que, con tanto éxito y usuarios alrededor del mundo, uno de los requerimientos para este CMS fuera el de desarrollar rápida, fácil e intuitivamente tiendas online.

Al funcionar en Wordpress, Woocommerce no requiere de grandes servidores para funcionar correctamente. Es completamente gratuito y tiene gran número de módulos con funciones adicionales que también son gratuitas. Claro está que siempre que sepamos algo de programación tendremos ventajas, pero en términos generales, Woocommerce está pensado para ser configurado por cualquier persona sin conocimientos de programación. Y cuando queramos soluciones un poco más complejas, podremos contar con una amplia documentación para implementaciones y requerimientos específicos, y también hay módulos y desarrollos de pago.

Una de las principales características de Wordpress es que hay una comunidad de usuarios y desarrolladores que permanentemente ofrecen soluciones y colaboración mutua, y Woocommerce tiene un gran lugar dentro de esta comunidad. Asimismo, se han desarrollado muchos módulos y plantillas no oficiales de gran calidad para Woocommerce, y también hay a disposición de cualquiera mucho material y tutoriales en lugares públicos, como YouTube. En cuanto a SEO, está bien pensado y goza de las ventajas de Wordpress, que es muy cuidadoso al respecto.

Como desventaja se puede mencionar la limitación del tamaño del stock. Si nuestra tienda no supera los 300 productos, esta será la solución óptima por su versatilidad y facilidad operativa.

Por su parte, **Drupal** fue, en su momento, una de las competencias de Wordpress, pero ya sabemos cómo terminó la historia. Drupal es un CMS complejo, muy amado por desarrolladores porque, en algunos casos, sólo ellos logran comprenderlo con facilidad. Si bien permite diseñar cualquier tipo de web, su complejidad lo ha hecho caer en desuso velozmente en los últimos años. Como resultado de operar con Drupal, nuestra tienda online tendrá un resultado muy profesional y funcionará muy bien en un servidor compartido.

Sin embargo, administrar el sitio es bastante difícil. También presenta deficiencias en cuanto a la gestión de las bases de datos, y esto ocasiona inconvenientes que pueden meternos en problemas, ya que en un sitio donde hay transacciones comerciales, que se “pierda o tergiversarse” información puede desembocar en problemas legales.

A su vez, tampoco es aconsejable para proyectos de mucho tráfico o gran cantidad de productos.

VirtueMart es un ejemplo de otro módulo como WooCommerce para Wordpress, pero en este caso, es para Joomla!, para convertir el sitio web en una tienda online con carrito de compras.

Virtue Mart es un CMS que sí o sí requiere de un programador profesional para su implementación. Aquí ya no es como en los casos anteriores que depende de la “maña” que nos demos o el ingenio o ganas de aprender que tengamos, sino que aquí es necesario contar con un experto que esté al frente del proyecto. Es por esto que presenta hasta las mismas o mayores desventajas que Magento o Drupal; y como si esto fuera poco, hay que saber que no es muy eficiente en términos de SEO, cuestión fundamental para cualquier sitio web.

Opencart es, tal vez, la más sencilla de todas. Es adecuada para pequeños proyectos, no requiere de muchos conocimientos ni de servidores robustos y es cumplidora, diríamos, para proyectos que no son muy ambiciosos en cuanto a destacarse del resto.

La tienda que ofrece es sencilla, pero bastante completa y con un grado de personalización aceptable. Sin embargo, no es una solución que se actualice con la misma frecuencia que lo hacen otros CMS, y esto lo hace muy vulnerable frente a los ciberataques. Este es el factor principal que, desde nuestro punto de vista, hace que no merezca la pena su consideración como alternativa para un proyecto serio. Tampoco tiene la variedad de plantillas o módulos que presentan los demás y no funciona bien cuando necesitamos nuestro sitio en varios idiomas o con diferentes impuestos o monedas.

Por último, sobre **OsCommerce** se puede manifestar que fue el rey de las tiendas online durante mucho tiempo. Supo ser el referente de las plataformas de e-commerce, pero lamentablemente eso quedó atrás y hoy en día ya perdió completamente todo su valor. Se puede decir que es un proyecto casi olvidado, porque no se actualiza desde el año 2012.

OsCommerce se encuentra al borde de la desaparición. En su momento fue una plataforma genial, pero ya no cumple con las necesidades y requerimientos de la tienda online actual. Por lo tanto, no se recomienda su utilización bajo ninguna circunstancia.

Las plataformas online para la creación de tiendas

En Argentina existen dos plataformas principales para crear tiendas online. Una de ellas es Tienda Nube, que goza de muchísima popularidad. La otra, un tanto menos popular, es Mercado Shops, que goza del respaldo de Mercado Libre.

Tienda Nube, al ser una plataforma online con la cual se puede realizar una tienda, tiene como ventaja que no se tiene que instalar absolutamente nada. Por ende, es la solución más sencilla para quien carezca de conocimientos técnicos. Sin embargo, no es un servicio

gratuito: tiene diferentes planes con distintas prestaciones a un costo mensual fijo y otro variable que es un porcentaje por cada venta realizada, y a estos valores, debemos sumarles también la comisión de Mercado Pago cuando la venta se realice por este medio, o el de la pasarela de pago elegida.

Quien la realice, podrá gestionar por completo todos los aspectos de su tienda desde un panel de administración muy fácil de manejar. En cuanto a las plantillas de diseño, presenta diferentes versiones, pero no cuenta con la misma variedad ni versatilidad que tenemos con un CMS.

Si sabemos un poco de código, la buena noticia es que tenemos acceso a este para modificarlo a nuestro gusto, y en el caso de necesitar algún desarrollo específico, existe la posibilidad de contratar al equipo de diseño de Tienda Nube para su realización a un valor a convenir según el requerimiento.

Pero frente a los CMS, presenta la desventaja de que el sitio está alojado en los servidores de Tienda Nube, es decir, no tenemos la independencia de migrar a un servidor con mejores prestaciones a medida que nuestro proyecto crece.

Otra cuestión a tener en cuenta es que al crear nuestra cuenta con una dirección de correo electrónico, ya tenemos una dirección web de nuestra tienda, que contendrá la palabra "tiendanube" en el dominio. Si queremos personalizarlo, podemos adquirir un dominio propio para nuestra tienda y reemplazarlo por el que nos da Tienda Nube. Asimismo, tiene integraciones con redes sociales y Mercado Libre para que los propietarios de las tiendas puedan generar visibilidad y tráfico hacia sus sitios. También ofrece herramientas como cupones de descuento, y una sección de *e-learning* disponible para todos, a la cual llamaron Universidad del e-commerce.

Tienda Nube no es una plataforma global. Servirá para negocios locales o regionales, con algunas limitaciones de idioma, y actualmente está disponible en español, portugués, e inglés.

En cuanto a las monedas que acepta, acepta pesos argentinos, dólares, reales y las principales monedas de Latinoamérica, además de euros.

A su vez, ofrece integración con las principales pasarelas de pago de Argentina, que son Mercado Pago, PayU y Paypal para quienes reciban pagos del exterior.

Mercado Shops es la plataforma online que creó Mercado Libre, por lo cual, se integra a la perfección con este servicio, Mercado Pagos y Mercado Envíos. Asimismo, tiene mejor SEO que Tienda Nube y casi las mismas prestaciones e integraciones.

Como ventaja se puede considerar que, al publicar nuestros productos en la tienda, elegimos si automáticamente se publicarán en nuestra cuenta de Mercado Libre, con la ventaja adicional de que el stock es único. Por ejemplo, si publico tres camisas de un modelo en mi tienda y en Mercado Libre, si alguien compra en la tienda una camisa, automáticamente el stock baja a dos, tanto en la tienda online como en mi cuenta de Mercado Libre.

Otra ventaja es que se integra con las herramientas de Google para negocios, como Calendar, Hangouts, Drive, Docs o Sheets, y también permite la posibilidad de crear una app de ventas online.

Además, tiene una amplia nómina de expertos recomendados por Mercado Shops para que asesoren a quien lo deseen, aunque este servicio es adicional.

Como desventaja podemos señalar que, actualmente, es un poco más cara que Tienda Nube, pero no tiene costo porcentual sobre las ventas, sólo la comisión de Mercado Pago. Y, a su vez, no admite otras pasarelas de pago.

Tanto Tienda Nube como Mercado Shops tienen grandes marcas que las eligen desde hace años, y la diferencia entre una u otra herramienta puede variar dependiendo de qué tanto nos interese la integración con Mercado Libre.

Sin embargo, existen otras dos herramientas para poder crear una tienda online. Una de ellas es Mabisy, que es una herramienta que promete que fácilmente un usuario monte su tienda online. No es muy conocida, pero merece atención y estudio, ya que podría ser una herramienta para tener en cuenta mientras creamos nuestra tienda definitiva.

La otra herramienta es Contextus, la cual es relativamente nueva y está gozando de mucha popularidad entre diseñadores y expertos en comercio electrónico y viene a competir directamente con Mercado Shops y Tienda Nube.

Elementos básicos de una tienda virtual

Sea cual sea el CMS o la plataforma online que hayamos elegido para materializar nuestra web, veremos que, en todos los casos, las tiendas tienen una serie de elementos básicos para que la tienda sea óptima.

Antes de comenzar a trabajar con nuestra tienda, sería conveniente que respondamos una serie de preguntas básicas para tener un punto claro de partida:

- ¿Para qué queremos nuestra web? ¿Para compras de productos físicos? ¿Para descarga de productos o para productos virtuales?
- ¿Quién es nuestro público objetivo?
- ¿Qué otras tiendas similares a lo que quiero hay en línea?

Es un muy buen ejercicio ver otras tiendas para poder tomar nota al respecto de ciertos factores y características.

Sobre los diseños de sitios se debe tener en cuenta que deben ser sobrios, sencillos, más bien minimalistas, con pocos elementos, y distribuidos equilibradamente en la página. Aquí funciona la famosa frase “menos es más”. Asimismo, los fondos generalmente son blancos, para que no compitan con las fotos de los productos ni desvíen la atención.

El contenido tiene que ser claro y no deberían quedarnos dudas de que podemos comprar productos cuando ingresamos a la página. Además, el indicio de que estamos en una tienda online es la inmediata visibilidad del carrito de compras y, en algunos casos, también los precios en los productos son buenos indicadores para que no queden dudas de que el sitio nos permite comprar.

El menú de navegación también debe ser claro y estar visible. Debe tener la capacidad de contener los ítems principales para una buena navegabilidad y exponer claramente la

arquitectura del sitio, de manera tal que la navegación en el mismo fluya de manera natural. No podemos hacer pensar al usuario dónde puede ser que se encuentren los productos que busca, el uso del sitio tiene que ser intuitivo. Además, la utilización de categorías ayuda a clasificar y ordenar la información, acorta distancias de búsqueda y agrupa elementos con similares características para que el usuario tenga mayores opciones al momento de decidir su compra.

En el caso de tener promociones o brindar secciones específicas, se pueden utilizar las barras laterales para que las secciones sean visibles en todas las páginas del sitio web. Y también, en lo posible, se debe contar con algún experto que pueda asegurar que nuestro sitio se encuentre optimizado para buscadores, y que realice el mantenimiento de estas acciones a lo largo de su vida útil.

La última característica básica para nuestra tienda virtual es que el sitio tiene que ser fácil de usar, es decir, tiene que acompañar al usuario paso a paso en el proceso de compra y la suministración de información. El proceso de registro debe ser sencillo y rápido, y tanto el proceso de compra como el de pago, deben ser procesos ágiles.

El negocio automático no existe. Podemos automatizar procesos complejos como el de la pasarela de compra, pero esto sirve para que podamos dedicarnos por completo a acciones más complejas a las cuáles debemos atender si queremos brindar cada vez una mejor experiencia a los usuarios. No podemos descuidar nuestro negocio porque ya hemos visto que hay múltiples situaciones que analizar y atender durante toda la vida de nuestra tienda.