

Montar un negocio online: consejos para emprendedores sin experiencia

Por si no lo sospechabas todavía, ya te lo decimos nosotros: **una tienda online no se monta en un mes.** Sencillamente, no se puede: hacer el estudio de mercado, dar con un modelo de negocio, encontrar proveedores, pedirles presupuesto, que te lo envíen, renegociar con ellos para que te salgan las cuentas, echar esas cuentas, contratar el proveedor de tecnología...

Vamos, por poder se puede, pero con pocas garantías y arriesgando ese **paro que estás pensando capitalizar.**

Montar una tienda online es una de las posibilidades más habituales. Para ello, los expertos aconsejan: darle vueltas a qué producto podrías vender; ver de qué forma ibas a conseguir ganar dinero; buscar y encontrar proveedores; testar los productos de esos proveedores; seleccionar los productos que finalmente se van a vender; hacer el estudio de mercado.. Vamos a echar a volar la imaginación y acompañarte en este ilusionante proceso. ¡Empecemos!

Y el producto es...

¿El primer paso? Ver qué producto vas a vender. Comienza a darle vueltas a qué opciones se te ocurren para la tienda. Algunas opciones:

1. -Púas para guitarras. Porque habías visto la idea en el extranjero buscando ideas de negocio extranjeras que han tenido éxito..

2.-Mandiles para cocinar. Porque te encanta una tienda francesa que vende, eso, mandiles: MadameChoup. Se toman el mandil como un elemento de moda, con diseños propios (nada de meter un dibujo o imprimir una foto).

3.-Chubasqueros para montar en bicicleta. Porque están en el catálogo de una empresa estadounidense de ropa para mujeres ciclistas a la que le tenías echada el ojo.

4.-Lápices táctiles para tabletas. Porque habías leído un artículo en el blog de la edición digital de la revista estadounidense de tecnología Wired Gadget Lab que consultas frecuentemente. Hablaba de un bolígrafo táctil alemán de calidad.

5.-Correas de seguridad para peques. Porque lo habías visto en un episodio en televisión de Modern Family antes de que tu hija comenzara a andar y habías pensado que era una tontería. Y ahora que tu hija anda, como que ya te parecen mejor idea.

¡Ya lo tienes!

Le das vueltas a todas estas propuestas y al final te quedas con los lápices táctiles. La idea que te gusta más es la que has leído en Wired y lo lees ahora con nuevos ojos.**PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO**

Siempre habías pensado que había vida más allá de los

productos de Apple y que productos para los usuarios de iPad hay para aburrir, pero no para el resto de tabletas y marcas.

El artículo en cuestión hacía referencia a un producto alemán: AluPen. Así que lo buscas en Internet y les escribes a la dirección comercial para decirles que estás interesado en convertirte en distribuidor. Al verlo, te recuerda a los plastidecor con los que jugabas de pequeño. Es un diseño original de la marca y es caro: 24,95 euros, sin IVA y sin gastos de envío. Bueno, ya tienes por dónde empezar. ¿Lo fabricarán también en China...

LA IDEA, EN UNA SERVILLETA

“Voy a vender bolígrafos táctiles. Pero, ¿bolígrafos de primera calidad o me voy a precio y traigo producto de China con más margen?”

Esto es lo primero que apuntas en una servilleta. No tienes claro nada más –ni qué producto, ni a quién se lo voy a vender–, así que comienzas a darle vueltas. ¿Bolígrafos de primera calidad? ¿Bolígrafos de China? ¿Para ejecutivos? ¿Para artistas gráficos? ¿Para niños? **Tienes claro que un negocio es un buen producto a un buen precio con alguien al otro lado dispuesto a pagar por él** y todo ello a través de un canal que funcione. ¿Cómo consigues ese buen precio? ¿Dónde tienes que buscar?

¿Qué diría un experto?

Puesto que tienes claro que te vas a poner a fabricar, **ttienes que encontrar fabricantes**. Un experto te diría: “el gran problema que tiene el emprendedor es con el distribuidor. Es

el que tiene la llave del negocio de una tienda online. Los márgenes del sector de la electrónica, por ejemplo, están machacados. Siempre han sido muy cortos. Entre un 4%–9%”.

“Si, en principio, esos distribuidores marcan una línea de precios, puede ser interesante. Otra cosa son las condiciones que te propongan. Tienes que ir distribuidor por distribuidor y preguntarles qué condiciones te marcan. A ti te pueden hacer un 5% de descuento y a una gran superficie un 40%...”, continúa. “Si, de partida, te indican que tienes que comprar 100 unidades... eso ya va a complicar las cosas para un proyecto modesto”, pone como ejemplo.

TRES MODELOS DE NEGOCIO... ¿POR CUÁL APUESTAS?

Vale, quierese vender lápices táctiles, pero ¿cómo? ¿Sólo lápices? ¿De alta gama? ¿Vas a precio? Después de realizar el estudio de mercado, en una servilleta (por aquello del cliché) escribes estos tres modelos, que cuando arrancas con el proyecto son los únicos que se te ocurren:

MODELO A.

Se llamaría www.tulapizdigital.com: se trata de una tienda de lápices táctiles y recambios de esos lápices a buen precio. Piensas en traer producto de China, coger 6-7 modelos y probarlos.

MODELO B.

Abrirías una tienda a la que llamarías algo parecido a www.bamboomanía.com. Es un modelo de tienda de marca–distribuidor. En este caso, de los productos de la japonesa Wacom. Has buscado un producto de calidad en el

mercado y te has encontrado con que la referencia es el Bamboo Stylus, y has pedido al contacto comercial que te explique cuáles son las condiciones para sus distribuidores. Puede tener sentido distribuir online este producto y otros de esta misma marca. Tu objetivo: clientes con alto poder adquisitivo y artistas gráficos.

MODELO C.

El último modelo consistiría en vender accesorios para tabletas y dispositivos móviles y centrarlo en un nicho: los niños. La tienda que abrirías sería algo parecido a www.babytablet.com, una tienda de productos táctiles para peques: bolis de colores, bolis para papás, leads para apps, fundas y protectores de pantalla. Incidiendo en la personalización de estos productos. La dificultad estaría en darlo a conocer, pero...

¿Qué diría un experto?

El experto te comentaría que “el modelo A no funcionaría al ser un único producto, con poca demanda. No tendría suficientes clientes como para hacerlo viable. Además, no tiene, en el fondo, suficiente margen”.**PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO**

“El B se cae por los mismos motivos. El problema de estos dos modelos es que es un universo pequeño”

El C, sin embargo, podría funcionar. ¿Por qué? “Hay un boom en la penetración de las tabletas en los hogares. Y el esnobismo de los padres se traslada ahora a los hijos. Funcionaría bien con estrategia de blogs y redes sociales”, señala. Además, quien tiene una tablet tiene un poder adquisitivo razonable.

DÓNDE ESTÁ TU PROVEEDOR

¿Por dónde empiezas? ¿Dónde encuentras a proveedores? Sabiendo ya qué quieres vender y con qué modelo de negocio, **comienzas tu estudio de mercado en Internet para ver qué tipo de fundas y bolígrafos táctiles** (stylus es el nombre que se utiliza en el sector) para tabletas se venden ahí fuera y qué otros accesorios pueden encontrar aquellos seres humanos que no tienen una tableta con una manzana grabada a sus espaldas. Tu punto de partida son las tiendas online de Pixmanía, Amazon e Imaginarium. Offline te pasas con tu mujer (que acaba, por cierto, hasta el gorro de tu experimento) y tu hija por ToysRUs, Imaginarium, El Corte Inglés, a ver qué tienen.

Luego **realizas búsquedas en Google** para descubrir al resto de vendedores online (en la primera y segunda página de resultados) a ver qué encuentras. También analizas el volumen de búsquedas en Google Trends –una herramienta gratuita que te permite analizar la popularidad de las búsquedas–. Tecleas en los buscadores: ‘Accesorios para tabletas’; ‘Lápices táctiles’; ‘Stylus’; ‘Lápices táctiles para Android’; ‘Bolígrafos táctiles’; ‘Tablet para niños’; ‘iPad cover smart’; ‘accesorios para tablets’; ‘fundas para tablet’; ‘personalización de tablets’; y ‘fundas para iPad’. La expresión que más búsquedas ofrece, tiene 1.500 diarias. Hmmm. Pocas te parecen.

Tu siguiente duda es: ¿Dónde están los proveedores? Como no sabes por dónde empezar, te das de alta en Alibaba.com, una plataforma de contacto entre vendedores y distribuidores, y comienzas a buscar proveedores por las categorías de producto. No tardas mucho en encontrar uno que fabrica un bolígrafo táctil que, si das crédito a la fotografía, es exactamente igual que el alemán AluPen. Para un pedido de 100 bolígrafos

te piden 0,30 céntimos de euro (ya hecha la conversión a euros) por unidad. Teniendo en cuenta los gastos de transporte y aduanas, al final, traerte un boli chino te cuesta 2,92 euros la unidad. Le pides una muestra a este proveedor. Aquí se te ve el plumero. Les pidrd uno y ellos te dicen que haga un pedido de 100. Al parecer es lo habitual (más tarde lo sabrás), pero tú insistes en que sea uno solo. Pedir uno te cuesta 14 euros, y 100, 156 euros, gastos de transporte incluidos. Pides uno.

Aduanas y certificación

Mientras tanto, se te ocurre hablar con un emprendedor experto en import-export con China, para hablar con él de garantías, de tiempos, de cómo hacer negocios con los chinos, en el caso de que finalmente mis proveedores sean ellos.

Te pone al día de los trámites y costes aduaneros y te explica que si quieres dirigirte al público infantil, necesitas una certificación independiente para garantizar los productos y vigilar la fabricación. Y ahí se encarece la operación. Y ya no te interesa. El producto tarda en llegar, al final, dos semanas. Es más grande de lo que esperabas y mucho más pesado. Pruebas a ver la facilidad para extraer las piezas y no es difícil. Así, a las bravas, no es apto para niños. Llamas al experto y le cuentas. “Claro, han tardado tres semanas porque no te han visto serio. Tenías que haberles pedido 100”. Crees que no sólo te responde como experto en transacciones con China, sino como alguien con un espíritu emprendedor. Le comentas que les dijiste que querías testar el producto y se molestaron. “Normal”, dice.

Personalizar

Se te ocurre entonces personalizar las carcasas de los dispositivos móviles. Te acuerdas de ForCover, una empresa

sobre la que leíste hace unos años. Ellos quisieron hacer lo mismo y como no había fabricantes, al final se pusieron a fabricar ellos. Continúas con tu búsqueda de proveedores y te encuentras con el modelo Cosmonaut, de Studio Neat, les escribes... ¡y responden!

NECESITO ALGUIEN QUE...

“Tengo idea de vender online bolígrafos para pantallas táctiles de tabletas y dispositivos móviles. Ya cuento con precios de proveedores tanto europeos como chinos y estoy buscando ahora una plataforma de comercio online en la que establecer mi tienda. Estoy buscando precios y servicios”. Le escribes esto a un proveedor de servicios de Internet para hacer un poquito de mystery shopping. PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO [AdDisney+](#)

Tienes claro que la tecnología es la menor de tus preocupaciones, en el sentido de que es un servicio que se subcontrata a un experto. La tecnología, como te insistirán a lo largo del experimento los expertos con los que vas hablando, “no te puede poner barreras, tiene que ser útil y no dejarte colgado”.

¿Qué buscas exactamente?:

- Diseño y programación: desarrollo de tienda online, mantenimiento técnico de la tienda online y alojamiento web.
- Marketing y comunicación: marketing online (SEO y SEM), social media y analítica web.
- Gestión: un ERP para gestionar pedido, facturación, contabilidad y logística-transporte.

A las dos horas ya obtienes respuesta del proveedor de Internet al que has escrito. Te llama directamente un consultor, no un comercial. Te pregunta exactamente por el tipo de producto que quieres vender, a qué precio y a qué tipo de público al que le vas a querer vender el producto. No sabes si le convences con lo que le cuentas, pero te parece positivo que haga ese tipo de preguntas. Al menos te da la impresión de que sabe de qué va esto.

Las primeras cosas que te cuenta después de preguntarte qué quieres vender, te suenan bien:

-“Es un sector que conocemos bien. No tenemos ninguna tienda con tu mismo posicionamiento, pero sí clientes en el mercado de los accesorios informáticos”.

-“Ten presente que no es tanto un negocio de precio, como de volumen. Te vas a mover en un margen de entre el 5% y el 8%”.

-“Queremos garantizarte la supervivencia de la tienda. Prefiero venderte algo más barato y que tengas un retorno de la inversión en ocho o nueve meses y en un año hacer evolucionar la web y que te gastes más”.

- “Vas a tener que entrar en la guerra de los comparadores: Ciao, Mercamanía, Google Shopping...”.

Esto último es algo que no se te había ocurrido. ¿Es verdad? ¿Tienes que entrar en una guerra de comparadores? Luego ese mismo consultor ya entra en la parte más comercial, que no me suena tan bien.

Te comenta que todo te sale por 1.600 euros, unos 133 euros al mes, sin tener en cuenta temas de facturación, que suben el precio 49 euros al mes. Has leído en su web que hay un alta de 249 euros-590 euros (depende del paquete que compres), pero no te ha comentado nada y no sabes si está incluido dentro del precio total que te plantea por teléfono. Eso no lo sabes hasta que tres días después te llega el presupuesto. Al final, no son 1.600 euros al año, sino 1.744 euros más 3.996 euros (sumando todos los gastos adicionales mensuales). Total: 5.710 euros.

Logística y pasarela

A continuación buscas al resto de proveedores de servicios: logísticos y pasarela de pago. Los primeros no te pasan presupuestos, así que los extraes de sus webs, y para la pasarela de pago, dado que hablar con los bancos sin fuego real no tiene mucho sentido, apuestas por PayPal, cuyo coste es público y, en principio, no se negocia.

¿Qué opinan los expertos?

Los expertos independientes que consultas te comentan que un proveedor de servicios tecnológicos cobran entre 1.500 – 2.000 euros por montarte una tienda online a partir de una plantilla de calidad (estilo Prestashop, una solución contrastada), con un diseño mínimo, funcional para un proyecto común y darte algo de formación. Eso no incluye seguimiento del negocio. Y tampoco el mantenimiento.

Es un punto de partida. Pero ¿está bien o está mal? No lo sé, así que le preguntas a un desarrollo de software para web. “A la hora de valorar un presupuesto, divide el total de la inversión que tienes que hacer entre 40 euros la hora [algo

caro, ya lo sé] y así tendrás el número de horas que va a dedicar a tu proyecto". Con el presupuesto que tienes en las manos, te da 45 horas para llevar a cabo mi proyecto.

Aunque hay precios más bajos, prefieres irte a precios medios de la tabla y a calcular costes de envío en la peor de las situaciones (en un volumen bajo de ventas). Los expertos insisten en que se puede negociar con estos proveedores. PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO

Y ESTO, ¿CÓMO LO VENDO?

¿Qué cuota de mercado te vas a quedar? ¿Qué cuota de mercado estimas para el corto, medio y largo plazo? Esta es la pregunta inicial –formulada de dos formas diferentes– que te hacen muchos expertos en marketing, antes incluso de que pienses cuál va a ser tu estrategia final. A ti, francamente, te parece difícil de responder para una tienda online como la que planteas y con el dinero que tienes de partida.

Si tu producto lo buscan 1.500 personas y te quedas con el 20% de ese mercado, venderías 300 lápices o 300 carcacas al día. Pero que lo busquen 1.500 personas no quiere decir que vayas a tener 300 ventas... Así que, ¿de qué te sirve, de verdad, responder a esa pregunta? El papel no sólo aguanta las cifras, sino cualquier cosa que escribas.

Antes de ponerme a pensar en la estrategia de marketing, estás a punto de tirar la toalla. Crees que el experimento ya ha funcionado cuando estás a punto de tirar la toalla... y sigues adelante. En tu caso, flaqueas ante las dudas que todo el mundo te planteaba al hablarles de lo que quieres vender y a

qué público.

“¿Niños? ¿Sólo tabletas y accesorios? ¿Cómo vas a llegar a ellos? No les va a interesar”, te decía todo el mundo. Estuviste a punto de creértelo hasta que recordaste (tardé varios días, después de volver a valorar otros modelos de negocio y estar a punto de retomar al tema de las correas) que el negocio se iba a apoyar en una estrategia de marketing basada en la generación de contenidos de calidad: recomendación de aplicaciones infantiles para esas tabletas y recomendación de productos (incluso invitando a los lectores que te propusieran traer productos, al estilo: si te interesa comprar este producto, escríbenos...).

Un proyecto ‘social’

Tienes que apostar por un proyecto muy social y vinculado al niño, o si no, no funcionará. Tiene que convertirse en una tienda que le apetezca compartir a los padres con los hijos a través de propuestas. Hoy os proponemos que os descarguéis esta aplicación para Android que hace esto y lo otro... y entremedio les colocas la funda de estrellitas, el boli diferente...

A la hora de emprender, siempre se dice que si no tienes dinero, necesitas tiempo. Y viceversa. En este caso, para el proyecto que he planteado, no tienes mucho dinero para marketing, así que salvas la parte de marketing digital pura y dura, para el resto sólo vas a invertir tiempo. En este caso, te aprovecho de tu experiencia anterior en publicidad.

La idea que tienes, para ser sincero, es hacer un GeekDad, el blog de la revista Wired para padres –con hijos– aficionados a la tecnología, en español. No una traducción al castellano,

sino un blog con contenidos propios, nada de copiar y pegar. Y mejorándolo, en el sentido de que esos padres se impliquen en la tecnología de sus hijos y centrándote en el tiempo de ocio de padres e hijos. La idea sería generar tráfico y participar en blogs de tiempo libre para padres con hijos –no en el sector de tecnología, que ya está copado y poco puedo aportar–.

¿El resto? SEM, para el que subcontrato a un proveedor, y el SEO natural que sea capaz de generar.

CON LOS PRECIOS, DE PUNTILLAS

Al final, **decides no competir en precio y poner precios razonables, que no precios bajos**. En realidad son precios altos, pero con las condiciones que me marcan los proveedores tienen que ser más elevados de lo que querría para poder mantener la empresa.

Además, si es verdad lo que explican los expertos en pricing **siempre es más fácil arrancar con precios altos y luego bajarlos, que empezar con precios bajos y luego subirlos**. Además, tengo muy claro que no quiero dirigirme a clientes que vayan sólo a precio, porque a esos no les voy a retener nunca con mi propuesta de valor. En el caso de los productos que te traes de Estados Unidos y que trabajan con un PVP mínimo te quedas con ese precio y aprovechas para meterle más margen al producto personalizado, que es con el que, de verdad, ganas dinero... siempre, claro, que haya volumen.**PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO**

Aviso para navegantes: **sólo has podido echar cuentas con los**

presupuestos que te han enviado. Sólo conseguíste presupuestos reales para la personalización (te sale a 10,89 euros la unidad, incluido el IVA y los gastos de envío), el bolígrafo COSMONAUTA (13,30 euros la unidad), y un ejemplo de carcasa, GLIF (9,50 euros la unidad). Para calcular un precio hipotético de las tabletas has tenido que hacer un ejercicio de economía ficción: has cogido el precio de venta al público del proveedor que te interesa, 199,99 euros, le has aplicado un optimista 10% de margen y, más optimista aún, has pensado que podrías negociar con él para que te dejara la unidad a 170,99 euros. De otra forma no te saldrían las cuentas. Ya sólo el IVA que se paga en la aduana y los costes aduaneros te ponen la unidad a 214,55 euros, lo que ya es una pasada de precio si luego quieres competir en el mercado. Menos mal que es un producto de calidad.

¿QUÉ NOMBRE...? ¿QUÉ LOGO?

Después de probar varios nombres apuestas por PequeTableta.com. Me gusta como suena, pero hasta un mes después no me doy cuenta de hasta qué punto me limita.

Como la cosa va de ahorrar costes, has diseñado el logo con tus manitas. No es lo mejor del mundo, se le pueden poner mil pegas, pero cuando no hay dinero, las estrategias de guerrilla son tan apañadas.

Hace unos años leíste un reportaje sobre cómo ponerle nombre a una empresa y diseñar un logo. Recuerdas que una de las fuentes apostó por **vincular a la marca a un personaje**. Te pareció que para el mercado infantil –vamos, para los padres que consumen esos productos para sus hijos– entraría bien un personaje. De ahí el dibujo.

ECHANDO CUENTAS

Cuando echo cuentas, tratas de ser pesimista, pero... ¿hasta qué punto hay que ser pesimista? ¿Para ti, un tipo conservador con una gran aversión al riesgo? Vender cero patatero. Pero, claro, en ese escenario no monta una empresa ni Richard Branson. Así que ¿cuánto es vender poco?

Ahora piensas que todo este experimento tiene una trampa. **No se trata de cuánto te cuesta emprender sino de cuánto dinero dispones en realidad**, cuánto eres capaz de conseguir y hasta dónde estás dispuesto a invertir en el negocio, hasta dónde estás dispuesto a llegar. Crees que esa es la principal diferencia entre un emprendedor y un aficionado disfrazado de emprendedor que trata de montar una tienda online.

Al apostar por traer productos de calidad, ya estás hablando de traer pedidos estadounidenses. Traerte un pedido mínimo de 600 unidades, por ejemplo, del bolígrafo del proveedor estadounidense, te cuesta 7.979,24 euros, incluida ya la aduana (te cuesta 8.400 euros más 1.335,17 euros del 21% de IVA, más 286,11 euros del 4,5% de aduana que estimas para este tipo de producto). Vamos, que esto ya va más en serio que traerte 100 bolis de China por 152 euros.

¿Qué cuentas hay que echar? **¿Te pongo a hacer un plan financiero?** Elaborar el plan de tesorería te ayuda a entender que necesitas generar liquidez con otra fuente de ingresos que no dependa exclusivamente de la tienda online.

Después de preparar tu plan de tesorería a dos años, te das cuenta de que las perspectivas más negativas son tristes y desaniman, pero que tienes una posibilidad. Hace falta algo

más. Ya sabes que los cálculos sólo tienen en cuenta tres productos (los únicos para los que tengo presupuestos y condiciones reales), pero te sirve para hacerte una idea sobre cuál es el escenario que te vas a encontrar.

Vender a colegios

Te das cuenta de que vas a necesitar una línea adicional de liquidez. Se te ocurre abordar la personalización de tablets y dispositivos móviles en colegios de élite. Al igual que los anillos escolares y universitarios en Estados Unidos, las tabletas en España: con el logo y el alma máter. A lo mejor también para profesores.

Comienzas a echar cuentas a la personalización de tabletas y dispositivos móviles en los colegios. Buscas listados de colegios de élite en Madrid (por algún sitio hay que empezar). Buscas centros privados con mejores notas. Te imagino que serán los que se sientan más orgullosos. Tu colegio, por cierto, está entre los 10 primeros. Hmmm. Podría ser un buen punto de arranque. Si sigue alguien conocido, lo mismo hasta te reciben. Calculas un precio más barato, una rebaja de cuatro euros en tu margen a cambio de volumen y las cuentas mejoran. PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO

Afinar con la facturación es, junto con un buen estudio de mercado, lo más difícil de un plan de negocio. Para tratar de acertar, tienes que tener en cuenta un máximo: la facturación de tu competencia –vía Registro Mercantil y empresas que venden informes de empresas–; y un mínimo: el punto de equilibrio (cuánto tienes que vender de cada producto para cubrir todos tus costes, fijos y variables). A la primera parte, el máximo, no llegas por tiempo, así que te limitas a calcular las cantidades que tienes que vender para cubrir costes. Este análisis, a caballo entre el análisis económico-financiero y el estudio de mercado, te hace ver

también hacia dónde va el sector.

¿Qué le pasa a tu competencia? ¿Van hacia arriba? ¿Van hacia abajo? Te interesa ver eso no sólo para hacer previsiones de facturación, sino para tomarle también la medida al sector en el que te quieres meter.

¿Qué verá mi cliente?

Lo lees. Incluso tienes ejemplos, y, sin embargo, cuando te pones a hacerlo tú, no funciona. Haces un boceto (sólo un boceto, no pretendías que fuera la homepage real de tu tienda online) para planteárselo luego a tu proveedor de servicios en Internet. Aunque tu tienda online se construirá sobre una plantilla que ya sabes dónde tiene que ir cada cosa para que funcione la venta, quieres hacer una distribución rústica de productos y de todos los elementos que quieres tener. Cuando ya lo tienes todo, antes de planteárselo a tu proveedor tecnológico, te vas a ver a un experto que es quien me pone los puntos sobre las íes: no has dado ni una.

Sin sorpresas para tus clientes

Sólo aciertas en dos cosas: una, en que aplicas –y asumes– el IVA en todos los precios y se lo dejas claro al cliente. Como usuario, a ti te da bastante rabia cuando empiezas a sumar el IVA a una compra online. Y también acierto con una política a la que llamas ‘transparencia total’ en los gastos de envío. No vas a meterle absolutamente nada de margen a tus envíos. Los va a pagar el cliente –no los vas a asumir tú–, pero le va a costar única y exclusivamente lo que cuesta de verdad el servicio. No quieres ganar dinero con eso.

Puedes no tener el mejor precio, pero la logística –costes de envío reales– puede ser una ventaja competitiva.

¿CÓMO MEJORAS EL LOGO DE MI TIENDA ONLINE?

Cometes un error habitual: el logo grande ande o no ande. No tienes cuenta que tu marca no es conocida y que el diseño gráfico debería ser la última de tus preocupaciones, siendo las primeras la navegabilidad de la página web y el posicionamiento. Meter el logo grande te quita oportunidades para introducir contenido que sí que le interesa a Google.

Has desaprovechado por completo tu menú de cara a la usabilidad y posicionamiento, y un experto te sugiere las siguientes reflexiones:

- “¿Por qué expresiones te quieres posicionar? Porque no queda claro. Tiene que ir en el eslogan de tu empresa. No puedes perder esa oportunidad para tu SEO”. Lo de ‘Convierte tu tableta...’ no funciona para posicionarme y sólo confunde al buscador de Google”.

-“Falta el login/registro”.

- “¿Cuáles son tus expresiones para definirte en tu tienda? En tu home, la densidad de expresiones tiene que rondar el 10%”.

-“Tienes que definir la ficha de producto”.

- “Tienes que poner el nombre del producto y necesitas explicar en qué consiste el producto”.

-“Tienes que definir mejor las categorías”.

- “Faltan pestañas, que ayudan con el SEO”.

-“Tienes que meter contenido de tus redes sociales, no puedes obligar a tu usuario a pinchar y perderle. Dale contenido”.

- “Los menús no son claros”.

-“Identifica tus marcas en los menús”.

El experto insiste en que, sobre todo, fallas en que **Google necesita texto** y tú, en este planteamiento, no lo das. Te

apunta que no te queda clara tu definición de tienda online, ni de los productos, ni tampoco cuál es tu target. Te sugiere que trabajes en una relación de expresiones por las que te quieres posicionar. Señalas estas: PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO

'Accesorios para tabletas'
'Lápices táctiles'
'Stylus'
'Lápices táctiles para
'Android'
'Bolígrafos táctiles'
'Tablet para niños'
'iPad cover smart'
'Accesorios para tablets'
'Fundas para tablet'
'Personalización de tablets'
'Fundas para iPad'

Luego insistes en la importancia de incluir también descripción SEO en la pestaña del navegador. “Piensas: “Tienda online de accesorios de tablet para niños”.

¿Funcionará?

El experto continúa:

-“Huye del rotador. Mejor apuesta por un banner fijo, una imagen estática con un mensaje que puedes cambiar”.

-“Si apuestas por un tiempo de entrega y un precio de envío de productos, tiene que quedar mucho más claro y debería ir más centrado en la zona premium de la home page de tu tienda!.

– “El login (mi carro) tiene que quedar más claro. Necesitas información de tus consumidores”, me explica. Le comento que

no quiero pedir muchos datos a los consumidores, y me contraargumenta que la única diferencia entre un cuestionario de registro y uno de pasarela de pago es que hay que pedir el correo electrónico. Para las páginas interiores de producto, le comento que tengo idea de coger los productos de la home y ponerlos tal cual, sólo que en grande. [Sí, ahora que lo escribo, me da vergüenza...].

– “Aprovecha para meter toda la info en la zona premium y tiene que aparecer el precio, los gastos de envío y la posibilidad de comprar”.

-“Apoya la ficha con una buena descripción de producto y fotos”.

CONCLUSIONES DE TU ESTUDIO DE MERCADO

Si has llegado hasta aquí, te darás cuenta de que todo este esfuerzo para elaborar un plan de negocio y poner en marcha una tienda online, no implica que el proyecto vaya a salir bien... ni mal.

Hay un trabajo previo antes de abrir una tienda online y un trabajo, diferente, cuando ya contratas al proveedor, apruebas el diseño de la tienda, te llegan los pedidos, te pones a generar tráfico y abres la tienda. Cuando abres la tienda es cuando empieza el verdadero trabajo.

Entre las cosas que conviene que te queden claras, están éstas:

1.-Si no tienes el dinero que necesitas para emprender, no emprendas. Si no tuvieras esos 31.288 hipotéticos euros en el bolsillo, no te meterías en un negocio parecido, ni pedirías

dinero para montarlo. Otra cosa es que sí dispusieras de esa cantidad... Sólo después pediría dinero.

2.-Aunque la inversión online sea menor que las inversiones que se requerían antes para emprender, el comercio electrónico sigue suponiendo un riesgo económico. Es cierto que antes de que existiera el canal de ventas de Internet era impensable –a ver, con matices– emprender un negocio –que no prestar servicios– por menos de 50.000 euros. ¿Un negocio por 35.000 euros? El personaje de Antonio Alcantara nos tildaría de locos. Sin embargo, es igual de arriesgado. Sigue siendo mucho dinero. Que te juegues menos dinero, no quiere decir que no haya dinero en juego. ¿Estás dispuesto a tirar por la borda tu capitalización del paro?

3.-Si tienes que cambiar el modelo de negocio porque te das cuenta de que no te lleva a ninguna parte o que se va a agotar, cambia. No te aferres a una idea. Es lo que los gurús llaman ‘pivotar’ y el resto de los mortales, sentido común.

4.-Y si el negocio no es viable, no te empeñes en sacarlo adelante. Al final, el proyecto que has diseñado se quedaría en una tienda para generar un dinero complementario a un sueldo, pero no me daría un sueldo para vivir.