



Las
transformando

Raúl SALGADO - Madrid

«**S**i consigues hacer comunidad en internet, tendrás éxito seguro». Es el titular de una entrevista a Carlos Barrabés, presidente y fundador de Barrabes.com—publicada hace ya unos cuantos años—, quien sentó las bases del comercio electrónico en España y es un gurú en cuanto a negocios on-line se refiere. La compañía, que a lo largo de su trayectoria no ha dejado de escalar cimas, no nació en San Francisco, Nueva York, Londres o París, sino en un pequeño pueblo del Pirineo de Huesca. Y ahora vende ropa y material de esquí y montaña en más de medio mundo.

Los clientes potenciales de los negocios on-line se encuentran en internet. Y eso es lo primero que se debe tener en cuenta. Posteriormente, se ha de estudiar el mercado, la competencia, saber qué se está ofreciendo, a qué precio...

Borja Pascual, autor del libro «Cómo montar un negocio on-line», asegura que resulta mucho más eficiente satisfacer clientes ya existentes que crear nuevos, así como que los productos y servicios se crean para los clientes, no al revés.

Como en cualquier proyecto empresarial, hay que empezar por desarrollar un buen plan de

Guía para montar un negocio on-line

No necesitan menos inversión que los tradicionales, aunque su puesta en marcha suele ser más barata

negocio que recoja la estrategia y permita simular los diferentes escenarios que pudieran surgir. Pero, además, el también presidente de la Asociación Nacional de Nuevas Empresas, Roamers, Emprendedores y Autónomos (aNerea), y fundador y CEO de Gruporum, destaca que el mundo digital requiere una doble especialización, en el

negocio en sí y en el canal. «Internet es medio muy exigente, con una cultura propia de compra, herramientas específicas y cambios continuos de tecnología. Montar un negocio electrónico cuenta con la complejidad de un negocio tradicional más la especialización necesaria para el canal», agrega.

Una vez elaborado el proceso de planificación, la puesta en marcha de este tipo de negocios dependerá, fundamentalmente, de la tecnología necesaria. Así, bajo el supuesto de que el negocio pueda adaptarse a los sistemas existentes y de que se cuente con un mercado muy maduro de portales y aplicaciones para la venta on-line, el proyecto puede iniciarse en unas pocas semanas.

Acto seguido, Pascual insta a probar todos los mecanismos de información y venta, ya que no es permisible que tras invertir en captar clientes no se produzcan las deseadas ventas por problemas de configuración o usabilidad del sistema. «Y en este punto ya podemos traer a los primeros clientes que nos servirán para probar todo el sistema, la venta, la logística, los medios de pago, el envío...», apostilla.

Pese a que montar un negocio de este tipo no requiera de grandes inversiones iniciales, para rentabilizarlo hay que invertir, cada día, de manera

Mu
euro
toca
una
Sanf

BelénT

La Junta Civil com del primo Sanfermi por abus de uno de detuvo a de un ho Barcelon periódico de Navarr se debe a estaban f ron cómo una mujer un bar pr toros. Tras y después individuo



Las inversiones de captación deben ir mándose en inversiones de fidelización



Policías loc

con las m añadieron. puso una de el cual los a hombre qu sición judic condenado a una multa indemniza con 500 eur Por el seg sos sexuales ninguna pe Policía For jueves se in nuncias pe más de la m dían a hu móviles, y u por robos de No fueron le la Plaza del C dico presenc jer recibía g cara y le ro pesar de la rá de los agente

FACTORES DE ÉXITO

Entre los principales factores que determinan el éxito de un negocio on-line, Pascual destacaría la planificación para reducir la incertidumbre, asumir los cambios continuos del canal y garantizar la gasolina necesaria en el proyecto; la información para «acertar» con el cliente potencial; la capacidad y conocimiento para competir con otros actores del mercado con más experiencia, medios y volumen de negocio; y la diferenciación para poder ofrecer distinciones decisivas para el cliente que se pretenda captar. Carpentier, por su parte, señala la capacidad de crecer y de escalar a nivel internacional, así como el hecho de disponer de un alto nivel de autoservicio y buenos márgenes.

constante. A largo plazo, las inversiones de captación se irán transformando paulatinamente en inversiones de fidelización. Pascual remarca que los negocios on-line no necesitan menos inversión que los tradicionales, aunque admite que su puesta en marcha suele ser más barata que acondicionar un local comercial. Eso sí, como en cualquier negocio, recuerda que, entre otros, hay que contar con los costes de constitución y gestión de la forma jurídica que se elija, con los de adecuación a leyes como la LOPD y la LSSI, y también con los gastos bancarios derivados de las formas de pago que se ofrecerán, así como con los recursos necesarios para la atención al cliente.

ATENER EN CUENTA

Si bien es cierto que en los negocios on-line desde un ordenador es posible llegar a clientes de todo el mundo, esta ventaja puede convertirse en el principal inconveniente en la medida en que la competencia también es infinita, por lo que habrá que competir con empresas dotadas con grandes recursos capaces de beneficiarse de economías de escala y contar con profesionales específicamente cualificados para cada área del negocio.

Por eso, Pascual resalta la importancia de elaborar un buen plan de negocio que permita identificar un nicho de clientes adecuado para entrar en mercados con necesidades insatisfechas y escasa competencia.

En este punto, Rodolfo Carpentier, presidente de DaD, asevera que el equipo siempre es la clave, por lo que «hay que poder vender el proyecto a un equipo ganador y comprometido con el éxito de tu sueño».

En España, seis de cada diez usuarios de móvil afirman haber utilizado alguna vez su smartphone para realizar compras, lo que demuestra que los negocios on-line deben adaptarse a los dispositivos móviles, que hace tiempo que dejaron de limitarse al uso exclusivo del ordenador y que cada vez se adecúan con mayor asiduidad a las app. De ahí, la importancia de conocer a los futuros clientes, sus hábitos y frecuencia de compra, los artículos que utilizan... para poder ofrecerles las herramientas necesarias que hagan que la compra resulte sencilla.

Contenido ofrecido por
Volkswagen