



Las claves para el éxito de los negocios en Internet

El Mundo. - Internet se encuentra en ese momento dulce con el comercio, no son pocos los emprendedores que cada día se plantean comenzar en la gran nube. Muchas veces el simple hecho de tener una plataforma 'online' de nuestra empresa ya hace que nuestras transacciones crezcan de forma notable. Además, Internet ha hecho que la demanda de un giro inesperado, con la evolución de la red han surgido nuevos nichos de mercado y sectores que no tenían demasiada cabida anteriormente.

En mi anterior artículo '[Cómo Usar Internet para Montar tu Negocio](#)' estuvimos repasando las claves principales para hacernos una idea de lo que necesitamos. Internet tiene sus reglas y muchas de ellas se van escribiendo al momento. Pero si hablamos de establecer un negocio rentable en internet es hablar de Ecommerce. Entendido como comercio online, se ha convertido en un acceso directo a muchos compradores que buscan algo concreto y de forma rápida y cómoda. Hasta 11 millones de personas realizaron una compra por internet el último año y crece un 19% cada año. Realizar una transacción online es abogar por lo práctico y por tanto su crecimiento es algo natural en la era tecnológica, hasta 73% de los clientes opinan que se reduce el tiempo considerablemente y un 59% valora la posibilidad de comparar precios con más variedad de productos de forma que se puedan encontrar otros más bajos, promociones u ofertas. Los negocios en la red generan millones de euros al día y miles de transacciones, que pese a su creciente competencia aún se sitúan como una de las mejores inversiones.

¿Qué puede funcionar en el mercado?

Introducirnos en el mundo online supone realizar un análisis detallado de las opciones más válidas sobre lo que puede funcionar. A la hora de crear un negocio online rentable debemos analizar y tener claras las demandas que plantea el consumidor en la red. Existe una distribución muy focalizada de nichos debido a que los internautas en este medio buscan términos muy específicos en los **motores de búsqueda**. Esto puede convertirse en una ventaja competitiva ante portales o tiendas generalistas. Es una buena forma de plantear el enfoque de nuestro negocio o empresa centrarse en un tipo de producto determinado, con unas búsquedas muy interesantes en los buscadores.

Existen distintas formas herramientas que pueden ayudarnos a encontrar las palabras clave más habituales de forma que nos sirva de guía a la hora de establecer unas bases para cumplir nuestros objetivos y acertar con el enfoque de nuestra empresa y producto.

Siempre es recomendable utilizar herramientas de búsqueda profesionales capaces de darte información certera sobre cualquier palabra clave o dominio y que te dan la opción de medir cada acción que desarrolles. En este sentido, una de las favoritas es **Semrush** que nos puede servir de guía para conocer el volumen de palabras clave buscadas en cualquier sector o término que queramos abarcar en nuestro comercio. Un concepto muy importante a tener en cuenta en esta fase es la presencia del "**longtail**" ya que es la clave para encontrar un posible nicho y generar mucho más tráfico orgánico.

Pero, ¿qué es el 'longtail'?

Se trata de un concepto acuñado por Chris Anderson en su artículo *The Long Tail*, que luego se convirtió en el libro *La economía Long Tail*. Realmente se basa en un concepto sencillo y que gira en torno a la **regla de Pareto: el 20% de los productos generarán el 80% de las ventas**. Se trata de encontrar oportunidades de negocio en productos con demanda, con búsquedas notables en buscadores y que no existe una oferta especializada y específica para ellos.

Ejemplo

En un negocio tradicional de productos de pinturas para el hogar lo más sencillo es intentar posicionar tu negocio sobre 'pintura', 'pinturas plásticas' o sobre marcas específicas. En realidad, al dar el salto a internet te puedes plantear otras opciones que pueden ser más sencillas de posicionar y vender. Si hacemos una búsqueda de productos relacionados con el negocio, podemos encontrar el nicho de "papel pintado" con un volumen de búsquedas realmente atractivo (33.100 búsquedas mensuales en España) y a un precio bajo por clic. Es un producto totalmente relacionado con el negocio que quizá en la tienda física no puedas potenciar, pero sí en el mundo online.

En internet no hay que trasladar el negocio físico a la red

Trasladar el offline al online no siempre es garantía de progreso. Muchas veces el producto tiene un margen muy pequeño después de los costes de adquisición y logísticos por lo que se dificulta la venta por internet de todos los productos del catálogo. Por eso hay que adaptarlo y anexionar algún tipo de prestación o factor diferencial para que suponga un negocio rentable en internet.

¿Qué es lo que funciona de verdad en internet?

El comercio a través de internet se ha convertido en una apuesta razonable para muchos negocios si se conocen bien ciertos aspectos. Son malos tiempos para el consumidor y eso ha hecho que ciertos sectores vivan en permanente retroceso. Pero el negocio online sigue creciendo de forma progresiva desde que comenzó, hasta un 180% ha sido el crecimiento desde el comienzo de la crisis.

Si bien podemos decir que su evolución es favorable y puede ser una buena inversión tener una tienda online no siempre supone vender en internet. Debemos tener un planteamiento más amplio y contar con un presupuesto viable para el desarrollo web y el marketing online de forma que tu estrategia se corresponda con tus objetivos y así poder tener éxito.

7 claves para tener una tienda que convierta

1. **El producto.** Es el factor estrella, si no tienes un producto de calidad es complicado que se abra paso en el mercado, también debes conocer bien sus características para poder comunicar su atractivo y poder venderlo. Es conveniente elaborar un estudio de mercado tan offline como online para saber qué competencia y si se vende bien.
2. **El precio.** Debe ser un precio de mercado. De nada sirve hinchar precios para conseguir más margen, ya que en internet convives con tu competencia. Además, el cliente está totalmente enseñado a buscar y comparar precio. Por otro lado, vender muy barato puede hacer que no consigas obtener una rentabilidad mínima.
3. **Servicio de venta.** Es un aspecto muy importante a la hora de fidelizar al cliente. A parte de buenos contenidos y todo tipo de información es importante contar con correo y algún teléfono de contacto para solventar posibles dudas a la hora de cerrar alguna compra. En nuestro sitio web también debemos incluir todo tipo de detalles del proceso de compra para mantener informado al cliente de los trámites que se dan en el proceso de envío. Asimismo, cada vez son más las herramientas en distintos soportes que permiten consultar dudas a tiempo real.
4. **Buena plataforma.** El formato de nuestra tienda online es tan esencial o más que otros factores ya que muchas veces será el elemento decisivo para hacer que un comprador se quede, la accesibilidad e indexación de los productos juegan un papel decisivo. Muchas plataformas como Magento, Prestashop y Wordpress ofrecen la posibilidad de crear una tienda online con un acabado profesional y práctico.
5. **Buen diseño y usabilidad.** La estética de nuestro sitio web es también importante, ya que será la encargada de realzar ciertos productos y darle personalidad a la marca. Debemos evitar que la estética perjudique la usabilidad, la practicidad de la web debe ser siempre algo constante. De nada nos sirve un buen diseño si no podemos encontrar un producto. Estos dos factores serán definitivos en nuestro volumen de compras y por tanto habrá más conversión.
6. **Contenido original.** Es importante generar información completa de forma que se facilite la decisión de compra del cliente, deben evitarse contenidos duplicados en de otros sitios webs ya que puede perjudicar el posicionamiento de la web y considerarse como spam. Además está perfectamente penalizado por Google y hará que tu página no posicione. Cuando escribes con la lupa del ecommerce debes tener en cuenta que lo haces para enamorar al usuario, pero también al buscador.
7. **Tráfico de calidad.** Hablar de esta clave es hablar de SEO y SEM, estar en internet no es gratis y muchas veces lo ideal es tener una estrategia basada en estos dos conceptos. Este último es conocido como SearchEngine Marketing o SEM. Sin embargo, el posicionamiento natural también es importante o Seo

(SearchEngineOptimization) el cual consiste en el posicionamiento orgánico mediante acciones de linkbuilding y una serie de criterios que marca Google. Es importante dejar claro que el SEO no es gratuito.

¿Dónde invertir primero?

Si quieres dar el salto online es necesario invertir. El fracaso de los comercios online en España es de hasta un 80%. El número es realmente alarmante y tiene mucho que ver con el concepto de inversión y por no tener un plan de empresa o de negocio.

1. **Desarrollo de la tienda online.** Necesitas tener una tienda online optimizada tanto al usuario como a los buscadores. Tu primo seguro que se maneja bien con el ordenador, pero realmente debes contar con profesionales. Es la cara de tu negocio, tu única opción de conseguir un cliente.
2. **SEO | SEM | Branding.** Tener un negocio online implica tener claras ciertas reglas: * Nadie te encuentra, si tu web no aparece en los resultados de la primera página de Google. * Google no contará con tu web, si nadie hace referencia a ella. * Google no considerará tu web, si no está optimizada para su buscador. * Nadie te busca, si no te conoce. * Nadie compra en tu web, si no es amigable para el usuario.
3. **El contenido de la web.** 'El contenido es el rey' es la frase que más vas a escuchar en cualquier curso o charla de marketing online. Como en los casos anteriores también es susceptible a requerir una inversión. Para elaborar el texto en un sitio web puedes contar con un equipo interno o externo profesional. En el segundo caso, existen empresas que se dedican a esta labor parcial o exclusivamente como es el caso de Textbroker. Empresa con presencia internacional compuesta por redactores cuya misión es generar contenidos y textos para distintos objetivos y materias.

Casos que se han adaptado con éxito al mundo online

1. **Venta de Neumáticos de coche.** En un principio, nadie podría haber imaginado que este producto hubiera tenido tanto éxito llevado al mundo online. Comprar neumáticos e incluso la misma información sobre como cambiar ruedas del coche ocupan una porción considerable de búsquedas. El nicho de mercado es evidente, con 60.500 búsquedas en España de la palabra clave "neumaticos online". Hay numerosas empresas que se han dado cuenta de esta oportunidad de mercado y se han lanzado a probar suerte. Sin duda, es un mercado competido y es necesario tener una buena estrategia y un plan de marketing. El caso más llamativo y muy bien posicionado bajo la palabra clave es i-neumaticos.es. Realmente son un ejemplo de manual de cómo tener una tienda online enfocada al usuario, a los buscadores y la conversión. El valor añadido que ofrecen es que realizan el montaje de los neumáticos a domicilio. Esto supone una ventaja competitiva excelente que realmente revolucionó el concepto de taller. Además, uno de sus puntos fuertes es el precio siendo una de las claves de su éxito.
2. **Productos de salud y nutrición.** Uno de los campos que está ganando liderazgo es de la salud, los tiempos de crisis que han afectado considerablemente a su desarrollo han hecho que la gente se interese por ciertos temas como la medicina natural, la nutrición y la estética. Según estudios hasta un 61% de las búsquedas en internet fueron relativas a la salud y hasta un 92'4 % de los internautas solventaron dudas así como un 53'5% cambio de opinión en relación a ciertos temas vinculados también con salud. Los contenidos de calidad y la venta online de ciertos productos han hecho que este sector se coloque a la cabeza incluso incorporando nuevos términos en el día a día de muchos consumidores. **Ejemplos:** Palabras clave como "curcuma" (12.100 búsquedas mensuales), "vitamina b12" (18.100 búsquedas mensuales), "vitamina d" (14.800 búsquedas mensuales) o "espirulina" (8.100 búsquedas mensuales) son las keywords más atractivas para el sector de los complementos alimenticios. **Asn-espirulina.com** muy buen ejemplo de empresa focalizada únicamente en la venta de un complemento alimenticio como la espirulina. Con ello se hace eco de la gran importancia de la especialización en un nicho de mercado concreto y de una oportunidad de longtail. Potencian en su web que son una empresa española, con cultivo propio, en clara referencia a la importancia de la procedencia nacional de productos relacionados con la salud. **Lamberts.es** especializada en suplementos alimenticios es una empresa con una experiencia de más de 25 años en el mercado español e internacional, que ha dado el salto al mundo online como una forma de diversificar riesgos ya que también disponen de tiendas físicas y distribuyen sus productos a distintos proveedores del sector. Han desarrollado una tienda online basada en el posicionamiento y la conversión para adaptar de forma óptima su negocio a internet. Por ello las grandes plataformas como ésta apuestan por ofrecer envíos gratis en todos sus pedidos.
3. **El mundo de la estética y la belleza.** En este caso palabras clave como "cavitacion" (18.100 búsquedas mensuales), "depilacion laser" (14.800 búsquedas mensuales) y "presoterapia" 18.100 búsquedas mensuales) y

distintos métodos de adelgazamiento también encuentran un margen de búsquedas bastante elevado. Esto se debe a que internet supone un gran volumen de información en el campo de los tratamientos de belleza por lo que leer y comparar supone el punto decisivo hacia la compra. En este sector es imprescindible hacer una fuerte imagen de marca, y posicionarte como experto en el tema. **Ejemplo:**

Germainegoyamadrid.com Germaine Goya se ha convertido en uno de los centros de belleza referencia en Madrid y ha sabido explotar las oportunidades que brinda el mundo de la estética en internet. Una de las claves del éxito de este centro a la hora de adaptar su negocio al mundo online es su contenido. Contenido muy cuidado, muy específico y totalmente profesional. Es un ejemplo claro de apuesta por la información de calidad como estrategia de captación y fidelización de sus clientes. Muy orientado a su imagen cuidada y elegante, ideal para un centro exclusivo habitual de celebrities.

4. **El mundo de la moda.** El mundo de la "ropa online" (33.100 búsquedas mensuales) , "zapatos online" (40.500 búsquedas mensuales), marcas y los complementos es uno de los sectores más competidos de internet. Además, hay que añadir la situación de crisis actual que afecta cada vez más a los negocios físicos dedicados a la venta de estos productos. Muchas tiendas no pueden soportar los altos costes fijos y se ven obligadas a cerrar. Por otro lado, este hecho ha provocado cambios en la gestión de stocks de los propios fabricantes, distribuidores y minoristas. **Ejemplo Privalia.es** es uno de tantos ejemplos de gigantes en este campo que han sabido aprovechar de forma magistral esta oportunidad de mercado. ¿Su estrategia? Ofrecer una selección de restos de stock de marcas importantes de otras temporadas con descuentos muy agresivos y con límite de tiempo. Por un lado favorece la compra compulsiva, creando la necesidad y la urgencia en el usuario.
5. **Alimentos naturales y ecológicos.** Un campo tan básico como la alimentación también encuentra su lugar. Aunque con un número de búsquedas menos llamativo a priori, podemos ver claramente que se trata de un sector en crecimiento. Palabras clave como "productos ecológicos" (2.400 búsquedas mensuales), "gourmet" (8.100 búsquedas mensuales) y "huertos ecológicos" (1.800 búsquedas mensuales) dan pistas de nuevas oportunidades de negocio en internet. **Ejemplo Lamejornaranja.com** la continúa búsqueda de productos gourmet y gastronomía de mayor calidad hacen que algo tan esencial como las naranjas de Valencia sean algo de lo más rentable. Es el mejor ejemplo para este caso, negocio familiar y tradicional, natural de Valencia. Fue premiada en 2011 como mejor tienda online avalando así su buen funcionamiento. Además esta empresa tradicional ha sabido encontrar una forma de establecer una ventaja competitiva. "Paga después de probarlas" es parte del compromiso establecido con sus clientes, junto con su calidad y excelente atención al cliente y equipo humano de cara a cualquier problema. Esta nueva tendencia supone una nueva amenaza o una buena oportunidad para las fruterías y tiendas establecidas de forma tradicional.

Una vez asentadas las nociones anteriores, las oportunidades de negocio en Internet se vuelven una opción más que válida. Considerar los pasos necesarios para cubrir todos los puntos débiles y reforzar otros, puede ser la garantía para que nuestro comercio 'online' funcione y comencemos a sacar beneficios de la re



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original