

EN LA RED Internet permite al pequeño empresario ofrecer productos o servicios las 24 horas, la mejor respuesta contra la liberalización de horarios.

Ganar cuota de mercado con un clic de ratón

Victor Cruzado Madrid

Adquirir bienes y servicios a través de Internet ya cuenta con un hueco en España de la mano de los *outlet* online y gigantes como Amazon o Asos, tendencia que quiere aprovechar la pyme y, en especial, el pequeño comercio. En tiempos de vacas flacas cualquier ayuda suma, y más si permite tener abierto el negocio las 24 horas del día. Frente a la liberalización de horarios acometida en las últimas fechas por varias comunidades autónomas, cada vez son más los emprendedores que se atreven a dar el salto a la red.

Los últimos datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicacio-

Un buen emprendedor debe elegir el nombre del dominio adecuado para su negocio y registrarlo

nes avalan esta tendencia. En el tercer trimestre de 2011, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.421,8 millones de euros, lo que supone un 27,4% más que en el mismo trimestre de 2010; con un total de 32,6 millones de operaciones. Lo significativo es que el 43,5% de las transacciones se generaron dentro de las fronteras españolas, con portales creados por empresarios locales. Las compras desde el exterior a webs españolas sumaron el 14,4% del negocio.

Casi el 25% de las pymes españo-

las cuentan con una página web, mientras que el comercio minorista ya supone el 18% de las ventas online. Pero aún quedan recelos. Irene García, directora de producto del grupo Acens, firma de *hosting* (alojamiento en servidores) y soluciones de telecomunicaciones para empresas de España, afirma que gran parte de los pequeños y medianos empresarios "no se atreve a dar el salto al comercio electrónico porque cree que es necesario tener grandes conocimientos informáticos, lo que es un error". Por medio de Hostalia, su división para emprendedores, registran dominios y permiten a las pymes montar portales para este tipo de actividades.

"Nosotros aconsejamos tener una primera experiencia con un paquete básico, que tiene un coste de 9,90 euros al mes, para luego escalar a productos superiores, con optimización en buscadores y otras posibilidades", recomienda García. Las principales dudas que se encuentran sus clientes a la hora de crear un portal son "el número de productos a subir al catálogo, que puede ir desde los 100 de los más pequeños a los 25.000 de los grandes, los medios de pago y la logística para su entrega", indica.

Claves para el éxito

"Comenzar un negocio online con buen pie implica conocer todas las herramientas disponibles para plasmar en la web nuestro catálogo de productos y servicios, ponernos en contacto con nuestros clientes, ser reconocidos gracias a nuestras señas



Instalaciones de la firma de comercio electrónico Vente-privee.com.

2.421,8
millones alcanzaron en España
las ventas online hasta septiembre

43,5%
fue el porcentaje de transacciones
generado por webs españolas

de identidad y todo ello sin olvidar los aspectos técnicos para su desarrollo y puesta en marcha", comenta Claudio Corbetta, consejero delegado de Nominalia, compañía de servicios destinados al desarrollo y la promoción de la presencia online.

Según Nominalia, un buen emprendedor debe elegir el nombre de dominio más adecuado para su negocio y registrarlo; contar con un sitio de alojamiento con la capacidad

de almacenamiento suficiente; crear emails corporativos que distingan a la marca; elegir extensiones .com y .net, más reconocibles internacionalmente y realizar una buena promoción del negocio online.

Para Catherine Barba, directora general de la Digital Commerce Factory de vente-privee.com, "lo importante es aportar al cliente en cada canal una experiencia distintiva, que le haga sentir placer y emoción".

FUTURO Los nuevos dispositivos, los adelantos tecnológicos y la presencia en la comunidad virtual abren caminos de promoción y son fuente de negocio para las firmas más pequeñas.

Unidos por la tableta y la red social

V. Cruzado Madrid

Una adecuada presencia en las redes sociales y las posibilidades que ofrecen los nuevos dispositivos electrónicos suponen una ayuda inestimable para el emprendedor que quiere aumentar su presencia en Internet. Un nuevo nicho de negocio en el que operan empresas desde diferentes frentes.

Es el caso del Pack E-commerce que ofrece Nominalia, cuyos objetivos son aumentar la visibilidad y el número de vi-

sitas al sitio web, mejorar el posicionamiento e integrar el catálogo de productos y servicios de una tienda online en las redes sociales con un solo clic.

La presencia en Facebook permite a una pyme llevar su catálogo a más de 500 millones de usuarios, mientras que conectarse a Twitter facilita que sus usuarios compartan sus productos favoritos con sus contactos, con lo que aumentan las posibilidades de visualización en la red. Además, que un emprendedor unifique y opti-

mice su plataforma para utilizar dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, aumenta los puntos de acceso a posibles clientes.

La seguridad y la accesibilidad son otras de las grandes preocupaciones en internet, y una potencial fuente de negocio. Es el caso de Pau Garcia Milà, uno de los fundadores de eyeOS, empresa de referencia en el *cloud computing* o escritorio en la nube, que permite que un usuario pueda acceder a sus programas y archivos me-

dante cualquier dispositivo con conexión a internet (ordenador, teléfono móvil, consola de juegos), desde cualquier parte del mundo y mediante un software libre, que permite retomar el trabajo sin esperas.

Otro ejemplo es el de Serena-Mail, firma dedicada a la gestión de la seguridad de comunicaciones entre empresas y que ha creado Evidence, un servicio que certifica que un correo electrónico y sus adjuntos han sido recibidos, una especie de burofax en la red.



El uso del smartphone aumenta los puntos de acceso a los clientes.