

E-Commerce:

Expandiendo horizontes

Índice

0. Abstract	1
1. Introducción	2
2. Seguridad	6
3. Marketing	10
4. Soluciones	19
5. Magento	21



0. Abstract

El **objetivo** de este curso es:

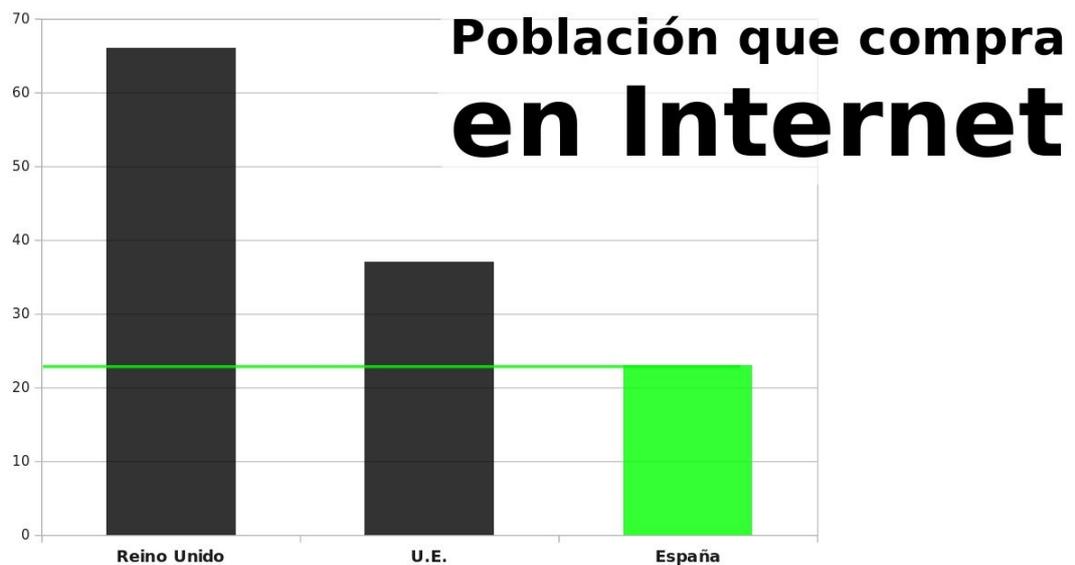
- Mostrar la **oportunidad de negocio** que hay hoy en día en el mundo del eCommerce
- Conocer los **elementos** básicos e **imprescindibles** para empezar a **vender en Internet** y hacerlo bien.

Está estructurado en **5 partes** para intentar recorrer los diferentes aspectos fundamentales para dar el salto a vender en Internet.

- **Introducción:** en la que se trata el **estado del arte** del eCommerce en España y las oportunidades de negocio en torno a él.
- **Seguridad:** hablaremos de este aspecto **indispensable** en el mundo actual y **más aún cuando existan transacciones económicas** en el proceso.
- **Marketing:** a diferencia del modelo tradicional en el que es posible que alguien pase por delante de tu nuevo comercio y entre a comprar, en Internet no se da esta circunstancia. **Estar online es sólo el primer paso**, luego hay que conseguir visibilidad, ventas, etc.
- **Soluciones:** un breve repaso a las **distintas soluciones existentes** en el mercado en materia de eCommerce, viendo las más interesantes para cada caso concreto.
- **Magento:** en este apartado profundizaremos más en la que presumiblemente es **la mejor solución de eCommerce** que existe en el mercado: Magento.

1. Introducción

Empezaremos con unos cuantos **datos objetivos**: el **porcentaje de población** que compra en Internet y el **lugar** en el que se realizan esas compras.



Datos de La Gaceta

Es un hecho que **en España se compra menos** que en otros países. Estamos muy por debajo de la media europea y a años luz de países como Reino Unido o Francia.



Datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

Además **compramos más en tiendas del extranjero**, que en tiendas nacionales.

La verdad es que hay eCommerce muy potentes como Amazon que aún no han apostado por abrir tienda en España, aunque es probable que no tarden mucho en hacerlo por que es un mercado muy interesante.

Con respecto a comercios españoles que **venden fuera**, salvo excepciones con la venta privada (Privalia, BuyVIP) y casos como el de fitnessdigital.com, de momento se vende **muy poco**.

Se pueden identificar **2 principales causas** de estos resultados:

- La **falta de información** de los usuarios que no conocen sus derechos (devoluciones, garantías, etc.) y son recelosos de dar los datos de su tarjeta de crédito en Internet (falta de confianza), lo cual les lleva a pensar que comprar en una tienda física es más seguro.

- La **mala oferta**. En España tiendas hay muchas, pero también hay que decir que muchas de ellas son muy malas a nivel de tecnología, seguridad, usabilidad, servicio, atención al cliente, etc. Esto hace que una mala experiencia al comprar en un comercio poco profesional, haga que la gente tenga miedo a comprar de nuevo. Por este motivo hay que **fomentar la profesionalización del entorno eCommerce**, para conseguir **generar confianza** en el comprador y mejorar estos datos. Por último, unido a la mala oferta de comercios esta la **mala oferta en empresas de logística**. No debería ser la tónica habitual que un libro encargado en Amazon en Reino Unido llegue antes a su destino que uno de la Casa del Libro en España. Aunque todas las empresas aseguran que están trabajando en ello, a día de hoy muy pocas están apostando claramente por el eCommerce.

De hecho en la Expo E-Commerce¹ de este año, la única empresa que realmente tenían un trabajo realizado en materia de integración de sus sistemas con las plataformas de eCommerce más utilizadas ha sido ASM².

A pesar de que todo esto parece muy negativo, no lo es ya que el sector ha tenido **un crecimiento del 13,2% en 2009**³, a pesar de la crisis.

Mientras muchos comercios están cerrando por la crisis o pasándolo mal, que el sector del eCommerce tenga esta subida es un dato muy significativo de la tendencia del mercado.

Además, las **previsiones para 2010, son aún más positivas** y se espera que este año se consolide ya el comercio electrónico como un sector clave en la economía.

Todo esto lo que nos muestra es que **existe una gran oportunidad** en torno al eCommerce. **Las cosas están cambiando** a pasos agigantados. Hace muy poco tiempo los consumidores se interesaban por objetos disponibles online, para después realizar la compra en la tienda física y actualmente está sucediendo al revés.

Con la **evolución en los catálogos de productos** (imágenes de calidad,

1 <http://www.expo-ecommerce.com/>

2 <http://www.asmred.com/>

3 Datos de la CMT

vídeos, realidad aumentada, etc.), cada vez es más sencillo que el público tienda a comprar casi todo en comercios online, esto sí, en comercios de calidad.

Esta **oportunidad** se hace aún **más patente en los comercios que ya existen** en el mundo tradicional.

Para estos comercios que ya tienen el modelo de negocio, la cadena de distribución, etc. dar el paso a Internet es mucho más sencillo que para alguien que tiene que empezar con el negocio desde cero.

Es más, al igual que ya casi **nadie concibe** que un comercio **no** tenga web corporativa, en poco tiempo sucederá lo mismo con la **venta online**.

La venta online es una **ventana al mundo abierta las 24 horas**, que tiene unos beneficios poco despreciables y en alza. Pero como todo, **supone una inversión**. Hay que ser capaces de **valorar a dónde quiero llegar** para saber en qué tengo que invertir (no es lo mismo vender online las manualidades que hace mi madre, que competir cara a cara en el sector de la venta de neumáticos).

Pero optemos por la opción que optemos, siempre hay que tener unos **fundamentos claros: seguridad y buen servicio**.

2. Seguridad

En este apartado vamos a tocar un **tema fundamental** para conseguir generar la **confianza** necesaria para que la gente compre en Internet: **la seguridad**.

Hasta ahora la presencia de la mayoría de las empresa **en Internet** se limitaba a tener **una web** con su presentación corporativa y, aunque la seguridad era importante (sobre todo a nivel de imagen), no se percibía como algo fundamental y **se le daba** por ejemplo mucha **más importancia** al **diseño**.

A día de hoy, **cada vez son más los datos** que una empresa tiene **accesibles** por Internet (clientes, proveedores, facturas, extranet, etc.) y esto conlleva cumplir la **Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)** que requiere cumplir unas **medidas de seguridad** serias.

Pero el mundo del **eCommerce** da un paso más, y entra en juego **transacciones económicas** y entonces la seguridad se vuelve algo primordial.

¿Qué pasa si me roban los datos de mi tarjeta de crédito? ¿Y si atacan mi tienda y ponen todos mis productos a 1 euro? ¿Y si tengo un sex-shop online, acceden a todos mis clientes y publican qué ha comprado cada uno?

A pesar de la importancia que tiene la seguridad, **a día de hoy más de un 90% de las tiendas online tienen problemas de seguridad**⁴.

Es cierto que la **gravedad varía** de unos sitios a otros, pero ciertamente **es algo inaceptable** si realmente queremos conseguir el objetivo de que la gente pierda el miedo a comprar por Internet.

Aunque algunos **fallos** son muy rebuscados y difíciles de explotar, muchos de ellos son **básicos** y **no se pueden permitir**.

Uno de los **problemas de seguridad más extendidos en el XSS** (Cross Site Scripting). El XSS permite **ejecutar código remoto** en un comercio y **manipular** tanto el **contenido** como el **comportamiento** del sitio.

¿Qué se puede hacer con un ataque de este tipo?

Desde manipular el sitio para que parezca que tiene una bandera pirata, hasta

4 Datos de la Alhóndiga Digital

hacerlo para que **parezca** que **todos los precios están a 1€** o hacer un formulario en el que se pidan datos (tarjeta, credenciales, etc.) que luego se envíen al atacante.

Lo peor de todo es que, a diferencia de algunos tipos de ataques de phishing en los que intentan el engaño por medio de un dominio parecido, en el caso del XSS, **como la manipulación va del lado del cliente, el icono representado por un candado** (que indica en qué dominio se encuentra la aplicación) **confirmará erróneamente la seguridad de la aplicación porque realmente se está accediendo a tu servidor**, así que se debe prestar mucha atención a este tipo de vulnerabilidad.

Otro tipo de vulnerabilidad muy difundida es el **SQL Injection**, que permite realizar consultas no autorizadas a la base de datos enmascaradas en otras sí autorizadas.

Por ejemplo, en un buscador ponemos la palabra “zapatilla” y entonces nuestra tienda pregunta a la base de datos “dame todos los productos que tengan algo que ver con zapatilla” y los muestra por pantalla.

¿Que pasaría **si nuestro comercio fuera vulnerable a SQL Injection**? Que podría poner en el buscador “zapatillas y de paso borra la base de datos” (en sintaxis sql) y realmente **borraría toda nuestra base de datos**.

Otro aspecto a tener en cuenta si vendemos por Internet es el **SSL**. Sólo cuando está habilitado este protocolo (**https y “candadito”**) la información que se intercambia entre el cliente y el servidor va **cifrada**.

Además de que la información va cifrada, si miramos la información del certificado, podemos **asegurarnos** de que la tienda a la que estamos accediendo **pertenece realmente a su dueño legítimo**.

¿Qué pasa si no tenemos habilitado el SSL? Que **alguien podría interceptar toda nuestra información** (datos de tarjeta, contraseñas, etc.) o que podríamos **ser víctimas de phising** (pensar que estamos accediendo a un servidor y estar realmente en otro).

Para el caso de los comercios online, se suele recomendar que sólo vaya por **SSL el proceso de compra** (login, datos personales, etc.) y el **backend** (administración del comercio), ya que el SSL al tener que cifrar/descifrar carga

el servidor y no merece la pena que la navegación por el catálogo vaya cifrada ya que todos los datos que intercambian son públicos.

Por otro lado, también hay que tener muy en cuenta a la hora de crear un negocio (tanto en Internet como uno estilo tradicional), el cumplimiento de la **protección de datos (LOPD)**.

Éste no es un curso sobre protección de datos, pero sí que vamos a ver un par de cosas que hay que hacer y que son muy sencillas.

- **Registro del fichero en la AEPD**
- **Documento de seguridad**

Para el registro del fichero lo más sencillo es hacerlo con certificado digital (si no tenéis se pueden conseguir en varios sitios, por ejemplo, en la FNMT⁵). El **formulario** que hay que **rellenar** para registrar el fichero se puede descargar de la página de la **AEPD**⁶.

Con respecto al documento de seguridad, hay una **guía** muy buena para utilizar como base en la web de la **Agencia**⁷.

Otro elemento a tener en cuenta por tema de protección de datos es **dónde están los datos**. Por ejemplo, suele haber **problemas** con **servidores alojados en EEUU** (como pasa con las tiendas Shopify).

Por último vamos a tocar el tema de las formas de pago. Actualmente existen multitud de métodos, pero los más extendidos son:

- **Transferencia:** lento
- **Contra reembolso:** riesgo de enviar y que luego no paguen
- **PayPal:** hay que tener cuenta
- **GoogleCheckout:** hay que tener cuenta y en España está menos difundido.
- **Otros** métodos (Cheque, SafetyPay, MoneyBookers, etc.)
- Y el más usado: la **tarjeta de crédito**

Si usamos la tarjeta de crédito, seguramente lo hagamos **por medio de una pasarela de pago** (o TPV Virtual). Algunas de las pasarelas más usadas son

⁵ <http://www.cert.fnmt.es/>

⁶ https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/inscripcion_ficheros/Notificaciones_tele/obtencion_formulario/index-ides-idphp.php

⁷ https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/pdfs/guia_seguridad_datos_2008.pdf

las de **CECA** (Vital, Kutxa, etc.) y **SERMEPA** (Caixa, Laboral, etc.).

Para usar la pasarela hay **3 opciones**:

- **Estándar/inseguro**: no se permite ninguna autenticación del cliente. No existe garantía de pago para el comercio. Sólo valida que la tarjeta exista y tenga saldo, pero podría tratarse de una tarjeta robada.
- **Seguro**: sólo operaciones con cliente autenticado. Todas las operaciones que se admiten tienen garantía de pago.
- **Mixto**: primero usa el modo seguro y en el caso de que la operación no pueda ser lanzada, se hace en modo inseguro, siempre y cuando sea un importe menor al definido por el comercio (límite a asegurar).

El tipo a usar, **se negocia con el banco/caja**. Normalmente no suelen permitir el modo inseguro por el riesgo que conlleva.

3. Marketing

En este apartado vamos a entrar en el tema del **marketing**, centrándonos en el **marketing digital** y principalmente en el **posicionamiento natural en buscadores**.

A pesar de que en este curso nos centramos en marketing digital, **no hay que dejar de lado otros tipos de marketing** más tradicionales, ni nuevas tendencias como el **neuromarketing**. Cada uno tiene que ser capaz de sacar **lo mejor de cada opción para adaptarlo a su negocio**.

Trataremos diversos términos muy de moda hoy en día como son **SEO, SEM, SMM, conversión, ROI, permission marketing**, etc, para intentar tener una visión general de lo que hace falta para dar a conocer nuestro negocio en Internet.

Como dice el gurú del marketing Seth Godin:

“El Marketing empieza antes de crear el producto”

Tenemos que ser capaces de **identificar nuestro punto fuerte**, lo que nos **diferencia** de nuestra competencia y cómo queremos posicionarnos en el mercado.

Esto es algo **imprescindible** para cualquier tipo de negocio. En los negocios en Internet, estas decisiones iniciales se traducen después en las **palabras claves** con las que nos queremos posicionar en los buscadores y esto hay que **hacerlo al empezar** el proyecto, no después.

Imaginad que tenemos una tienda de ropa. Puedo intentar **posicionarme** con **“tienda de ropa”**, pero ¿me diferencia eso del montón de tiendas de ropa que hay en Internet?

Si mi tienda de ropa está especializada en tallas grandes, ahí es donde tenemos nuestra diferenciación. Posicionarnos con **“comprar ropa de talla grande”** o **“moda señora XXL”** será mucho mejor porque la competencia será menor y porque los usuarios que lleguen a la tienda con una búsqueda de este estilo (más específica) **es más probable que compren** que otros que lo hagan con una búsqueda más generalista, ya que probablemente estaban buscando otro tipo de ropa.

Aunque todo esto es importante, **lo fundamental es hacer realmente bien**

aquello a lo que te dedicas. Si tienes **clientes contentos** con tus productos/servicios, ellos serán tu **mejor** herramienta de **marketing**.

La definición más pura de Marketing Digital es: **cualquier modalidad de Marketing enviada a través de medios digitales.**

A día de hoy, el medio digital por excelencia es **Internet**.

Antes de nada, vamos a definir qué es lo que queremos conseguir con nuestro ciclo de marketing, para poder ver después cómo hacerlo.

El ciclo sería el siguiente:



© Darren Hester en Flickr



Al principio, lo que queremos es **tráfico**. Que nos conozcan, que entren en nuestra tienda, que vean nuestros productos...

Una vez que conseguimos visitas, y puesto que los visitantes no nos dan de comer, lo que deseamos es **convertir esos visitantes en clientes**, que compren.

Cuando ya tenemos los clientes, nos interesa conservarlos, que sigan

comprando, es decir **fidelizarlos**, ya que siempre es más fácil volver a vender a un cliente satisfecho que conseguir hacer un nuevo cliente.

Por último, y conseguir esto ya es lo mas complejo, es que nuestros clientes se conviertan en **prescriptores** y nos recomienden a otros. Cada cliente se convertiría en un potencial vendedor, pero con la ventaja de romper la barrera de la desconfianza, ya que si un amigo te recomienda algo que ha probado y que es bueno, es más sencillo que acabes comprando.

Para conseguir este ciclo en nuestro negocio tenemos que utilizar diferentes técnicas y herramientas en cada fase.



© Darren Hester en Flickr

Para conseguir **visitantes** utilizaremos técnicas de **SEO, SEM, banners, comparadores** de precios, campañas **offline**, etc.

Una vez que los visitantes están en nuestra tienda, que **compren** o no depende de la **usabilidad** del sitio. Saber rápidamente cómo comprar, datos de contacto, gastos de envío, características del producto, etc. y aprovechar así también al máximo las **compras emocionales**.

Cuando ya tenemos los clientes y lo que queremos es fidelizarlos, una técnica muy recomendada es el **Permission Marketing**, ya que sabiendo exactamente a quién nos dirigimos es mucho más sencillo personalizar el mensaje. Este tipo de marketing tiene un **ROI** bastante **alto**, pero hay que ser muy **ético**, porque si no corremos el riesgo de convertirnos en “spammers”.

Por último, para conseguir que nuestros clientes se conviertan en **prescriptores** rompiendo así con la barrera de la desconfianza se pueden utilizar técnicas de **marketing viral**, como por ejemplo el **MemberGetMember** de Buyvip o Privalia. Si tu servicio es realmente bueno, se realiza de forma natural, aun así es buena idea recompensarlo (descuentos, regalos, etc.).

Otro ejemplo reciente es el del **hotel Cal Rotés** que después de la promoción en Facebook (“el que tenga más amigos que sean fans gana una noche de hotel”) cuenta con más de 1400 seguidores.

Si nos centramos en el primer aspecto a tener en cuenta, **obtener tráfico**, existen muchas formas de conseguirlo.

En los **comienzos** del despegue de Internet, la forma más habitual eran los **banners**. A día de hoy, estamos demasiado acostumbrados, o simplemente los tenemos bloqueados, y la tasa de click por impresión ha bajado tanto (del 5% al 0,5%) que **no resulta rentable**. Por este motivo cambia la forma de pago, pasa de pago por impresión a pago por click, pero aún así tampoco es suficiente.

Hace tiempo ya que nos hemos dado cuenta de la **principal fuente de tráfico** ya no es como antes los enlaces en otras webs, sino los **buscadores** y es entonces cuando cobra sentido los conceptos del **SEO** y el **SEM**.

Realmente **es mucho más fácil vender algo cuando el cliente es quien te está buscando** a ti, ya que tiene medio recorrido para convencerse hecho, y es por ello que es en los buscadores donde tenemos que centrar nuestros esfuerzos.

A continuación, vamos a intentar explicar un poco estos conceptos tan de moda actualmente como son el **SEO** y el **SEM**.

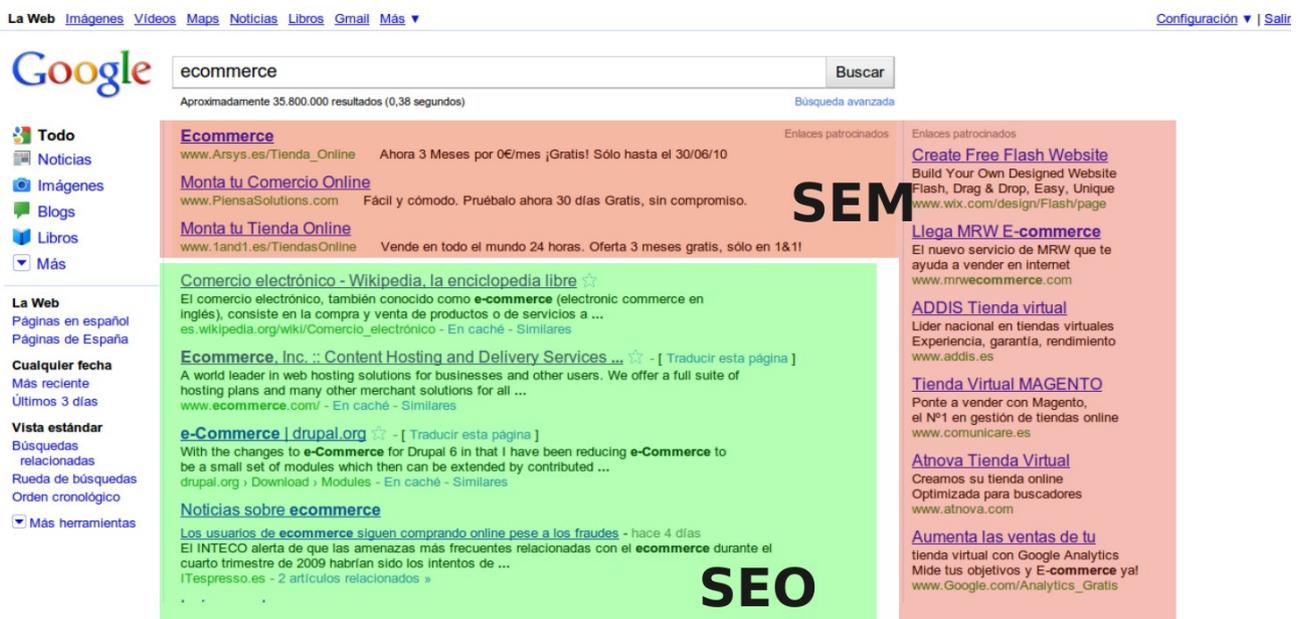
SEO significa Search Engine Optimization (**optimización para buscadores**),

que también es conocido como **posicionamiento natural** u **orgánico** en buscadores.

No hay que pagar a los buscadores para obtener los mejores puestos, aunque muchas veces es necesario que un profesional te ayude a hacerlo.

Por el contrario el **SEM** o Search Engine Marketing, es el **marketing** en buscadores y el caso más conocido es el de **Google Adwords**. En este caso es necesario **pagar al buscador** para aparecer en los mejores puestos, y es tan sencillo como el que más paga, mejor puesto tiene.

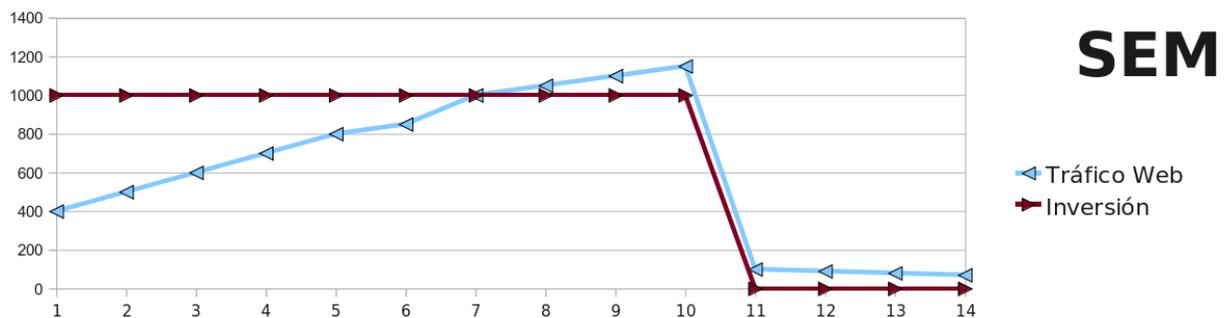
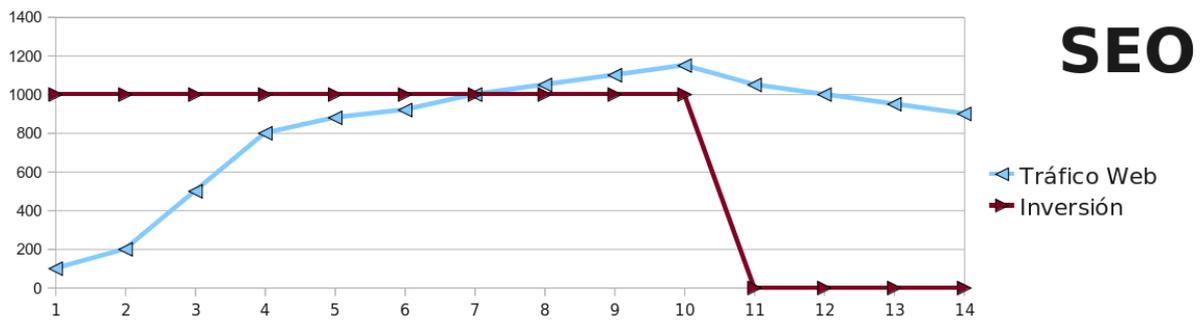
En un búsqueda **en Google los resultados** posicionados por SEO o SEM aparecen de la siguiente manera.



A los usuarios nos gusta más entrar en los enlaces NO patrocinados (existen diversos estudios de eyetracking que lo demuestran) y es por ello que estamos entrenados para casi **no ver los patrocinados**. Es por ello que Google recientemente ha cambiado el estilo de los resultados patrocinados para que se parezca cada vez más a los orgánicos.

Como podemos apreciar en las siguientes gráficas, el **SEO** se utiliza en **campañas a largo plazo** y el proceso requiere tiempo y esfuerzo para poder conseguir un buen posicionamiento.

En cambio para **campañas puntuales**, que lo que nos interesa es conseguir aparecer rápidamente, deberíamos realizar una campaña **SEM**.



De todas formas, lo fundamental es **definir un objetivo** claro y sensato, elegir adecuadamente las **palabras clave** a posicionar y **medir** los resultados. Siempre hay que medir, si no, no sirve para nada.

Nos vamos a **centrar** un poco más en cómo conseguir un buen **posicionamiento natural** (SEO) de nuestro comercio, ya que la parte de SEM, aunque requiere su técnica, es algo que depende más del dinero que se invierta en la campaña, que de cómo funcione nuestro propio comercio.

Puesto que no hay duda de que Google es el buscador por excelencia, vamos a ver qué nos dice que hay que hacer para conseguir un buen posicionamiento de nuestra web. En su Guía para principiantes sobre optimización en motores de búsqueda⁸ algunas de las cosas en las que hace especial hincapié son:

- Los **títulos** (<title>): únicos para cada página y que contengan las palabras clave a posicionar.
- La **descripción** (<meta name="description">): aunque esta metaetiqueta no se utiliza directamente para posicionar, es el texto que se muestra en los resultados de búsqueda.

8 http://www.google.es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

- Las **URLs** que nos ayuden a comprender la estructura del sitio.
- Las **páginas de error** que muestren información y posibles alternativas.
- Los **textos de los enlaces** (<a>texto) ricos en palabras clave relacionados con la temática del sitio de referencia.
- La **estructura de encabezados** (<h1><h2>...): que ayuden a comprender la estructura del sitio.
- Las **imágenes**: con texto alternativos que sean descriptivos
- El fichero **robots** y el **sitemap**: que ayude al robot a indexar
- Enlaces **nofollow**: cuando no queramos transmitir pagerank
- **Contenido** original y de calidad
- **Herramientas** para webmasters: utilizar todas las herramientas disponibles (analytics, adwords, etc.)

Aunque esta guía es de 2008, los elementos fundamentales no han cambiado, pero si que es cierto que **con el reciente cambio de algoritmo de búsqueda** de Google (Caffeine), hay algunos aspectos como el **tiempo de carga, la actualización de contenidos, los contenidos en redes sociales**, etc. que toman **especial relevancia**. Esto hace que ahora más que nunca sea necesario tener un website “vivo” y estar siempre pendientes de él. Todas estas directrices sirven para cualquier tipo de web, incluido un comercio electrónico, pero ahora vamos a ver que otras **medidas específicas** son interesantes para conseguir **posicionar** nuestro **eCommerce**.

- Arquitectura de la información
- Mapa del sitio
- Fichas de producto optimizadas
- Migas de pan
- Contenido original relacionado con la temática
- Tops
- FAQ

Para nuestras labores de SEO existen multitud de **herramientas** que tenemos a nuestra disposición en Internet. Algunas de ellas son:

- Google **Insight** for Search⁹
- **Keyword** External Tools¹⁰
- Search Engine **Spider Simulator**¹¹
- **Whois**¹²

Asimismo hay **extensiones** muy interesantes para navegadores como Firefox o Chrome, como pueden ser **Web developer**, **Firebug** o **PageRank**.

Aunque el posicionamiento es fundamental para vender en Internet, lo realmente importante es ser capaz de generar confianza al cliente, y para ello hay que conseguir que tenga una grata experiencia con nuestros servicios/productos.

Existen algunas iniciativas que ayudan a dar un plus de confianza a nuestros comercios como son **Confianza Online**¹³ o la **Alhóndiga Digital**¹⁴.

La primera de ellas es la más conocida, se publicita en televisión y su funcionamiento se basa en webs (no es específica para comercio electrónico) adheridas al **Código Ético de Confianza Online**¹⁵. Cuenta con el apoyo de Red.es, AECOM, etc. y tiene un sistema de **cuotas** por facturación¹⁶. No valora aspectos como la seguridad ni el servicio del comercio, pero cada vez está más difundido por la Red.

La otra alternativa, **Alhóndiga Digital**, es una **iniciativa sin ánimo de lucro** que arrancó recientemente y en la que participan **expertos en diversas materias de eCommerce** (seguridad, aspectos legales...).

Partiendo de la base de que el mayor problema que tienen los usuarios para comprar son la falta de información y la oferta de mala calidad, desde la Alhóndiga Digital se pretende **fomentar el comercio electrónico dando una dosis extra de confianza**. Los dos pilares en los que se basa son:

- **Certificaciones transparentes**¹⁷ que permitan identificar los puntos fuertes de los comercios electrónicos, sus características de seguridad,

9 <http://www.google.com/insights/search>

10 <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

11 <http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>

12 <http://whois.domaintools.com/>

13 <http://www.confianzaonline.es/>

14 <http://www.alhondigadigital.com>

15 http://www.confianzaonline.es/Codigo_CONFianza_ONLINE.pdf

16 <http://www.confianzaonline.es/adheridos/cuotas/>

17 <http://www.alhondigadigital.com/la-alhondiga-digital/certificaciones/>

garantías, etc.

- **Coste cero** tanto para los consumidores como para los comercios que permitan mantener intacta la integridad y objetividad de la plataforma.

Cabe destacar que este servicio **es y será siempre gratuito**, y todos los comercios que aparecen en la Alhóndiga Digital lo hacen de forma voluntaria.

4. Soluciones

Después de ver el plano general de los aspectos a tener en cuenta para empezar a vender en Internet, vamos a **estudiar las diferentes soluciones** que existen en el mercado para poder utilizar en nuestro comercio electrónico y **cuál se adapta mejor** a nuestras necesidades.

Para intentar clasificarlo de alguna manera, podemos hacer **3 tipos** de soluciones:

- **SaaS** (Software as a Service)
- Soluciones **propietarias**
- Soluciones **libres**

Las soluciones en modelo **SaaS** no te dan la aplicación (ya que está en los servidores de tu proveedor) si no que te dejan **utilizarla** por una **cuota** periódica.

Son aplicaciones **estándar** con **precios bastante competitivos**, y bastantes **rápidas** de poner en marcha.

La parte negativa es la **escasa posibilidad de personalización** o **integración** y los **problemas con la protección de datos**.

En el tipo de soluciones **propietarias** (aunque el modelo SaaS también lo suelen ser) incluimos aquellas en las que el proveedor vende una solución (a medida o no) o una licencia de uso, pero **no te da el código fuente ni la posibilidad de poder hacer lo que desees con ella** (usar, modificar, distribuir y mejorar).

En definitiva, **no hay ninguna ventaja en usar una solución propietaria frente a una similar que sea libre**, y en cambio tiene **muchos inconvenientes**. ¿Qué pasa si no te gusta cómo trabaja tu proveedor? ¿Qué pasa si cierra la empresa? ¿Qué pasa con mis datos si quiero cambiar de software?

Por todo ello, ante igualdad de condiciones, **siempre hay que elegir la alternativa libre**.

Dado que las alternativas libres son la mejor opción, vamos a profundizar un poco en las distintas soluciones que más se están utilizando.

- **Magento:** una de las soluciones más completas que detallaremos en el

siguiente apartado.

- **osCommerce**¹⁸: su uso está muy extendido y tiene una gran comunidad. Tiene muchas funcionalidades y es sencillo de modificar, aunque por su arquitectura antigua, tiene un código un poco obsoleto e importantes problemas de diseño (no está orientado a CSS).
- **Prestashop**¹⁹: es una solución muy sencilla de utilizar, con una arquitectura moderna y un código optimizado. Destaca especialmente su gran sistema de búsqueda. El principal problema es que aún tiene una comunidad pequeña y las funcionalidades son limitadas.
- Otras opciones como **ZenCart**²⁰, **Spree**²¹, **VirtueMart**²² o **dashCommerce**²³.

Ante tanta alternativa, **la duda es cual usar**. La verdad es que **depende del negocio que vayas a montar**, del volumen de ventas, visitas, etc.

No es lo mismo montar un eCommerce como hobby para vender las manualidades que voy haciendo (que en este caso puedes tener de sobra con un VirtueMart) o algo más serio donde puede interesar más optar por soluciones como Prestashop u osCommerce.

En el caso de que estemos pensando en montar un **comercio potente**, con idea de que vaya creciendo, necesidades de integración (con ERP, logística, CRM, etc.) sin lugar a dudas la mejor opción es **Magento**²⁴ que vamos a ver a continuación más en profundidad.

18 <http://www.oscommerce.com/>

19 <http://www.prestashop.com/>

20 <http://www.zen-cart.com/>

21 <http://spreecommerce.com/>

22 <http://virtuemart.net/>

23 <http://dashcommerce.org/>

24 <http://www.magentocommerce.com/>

5. Magento

Magento fue **creado en 2001** por una empresa americana llamada **Varien** para proporcionar una **alternativa seria** a las principales plataformas de eCommerce propietarias que estaban dominando el mercado.

Actualmente la empresa ha cambiado su nombre y pasa a llamarse Magento, como su producto estrella.

A día de hoy la plataforma está traducida a **60 idiomas**, cuenta con una **comunidad** de más **50000 miembros**, tiene **cientos de partners** y hay más de **60.000 comercios funcionando** con ella en todo el mundo, además de sus más de **2 millones de descargas**.

En sus comienzos se planteó la idea de desarrollar la plataforma sobre Java&Struts, pero después de conocer **Zend Framework**²⁵, los arquitectos decidieron que era la mejor opción, a parte de por las funcionalidades que tenía, por la **gran comunidad** que tenía detrás, además de una empresa muy fuerte.

Por tanto, Magento está escrito en **PHP**, con un sistema **modular** y muy **escalable**.

Tiene cientos de ficheros y un **sistema de herencia** que es impresionante, lo que hace que la **curva de aprendizaje** sea bastante **elevada**.

Tiene un **API de webservices**²⁶ que permite poder conectarlo de forma transparente con cualquier otra aplicación (ERP, logística, etc.) y un **sistema de extensiones**, Magento Connect²⁷, que está basado en PEAR²⁸ y es muy sencillo de utilizar.

Ahora mismo existen **3 versiones** de la plataforma en las que la principal **diferencia es el tipo de soporte**:

- **Community** (sin soporte)
- **Professional** (soporte de partners)
- **Enterprise** (soporte de Magento)

Una instalación base de Magento, cuenta con un **gran número de**

²⁵ <http://www.zend.com/>

²⁶ http://www.magentocommerce.com/support/magento_core_api

²⁷ <http://www.magentocommerce.com/magento-connect>

²⁸ <http://pear.php.net/>

funcionalidades²⁹ que además se pueden aumentar con las más de **2000 extensiones** de todo tipo(diseños, pagos, redes sociales, etc.) disponibles en Magento Connect, que se instalan de forma transparente desde el panel de administración.

Sin lugar a dudas el **punto más fuerte** de Magento es la posibilidad de que **vaya creciendo según va creciendo el comercio**. Los casos más habituales suelen ser **integraciones** con ERP, CMS o empresas de logística.

Por último, uno de los problemas de los que más se le acusa es que consume muchos recursos y no se puede instalar en cualquier hosting. Esto no es totalmente cierto. Es verdad que no se puede instalar en un hosting compartido de un 1€/mes, pero si montamos un **sistema** optimizado **para Magento** (no necesita ser un gran máquina, ver requisitos³⁰), **funciona a las mil maravillas**.

Además existentes diferentes **guías de optimización**³¹ para conseguir aumentar el rendimiento considerablemente que actúan sobre mySQL, usan nginx, etc.

29 <http://www.magentocommerce.com/product/features>

30 <http://www.magentocommerce.com/system-requirements>

31 <http://www.magentocommerce.com/whitepaper/>