

NO TODOS

PUEDEN

VENDER

ONLINE

Si igual lo vas a hacer, léelo antes.

MARTÍN GELPI

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Si no se entiende, no se vende	5
Capítulo 2: Todo negocio tiene un plan	10
Capítulo 3: Sin visitas no hay paraíso	15
Capítulo 4: Tu propuesta de valor	19
Capítulo 5: ¡Necesito una web! ¿Qué plataforma elegir?	22
Capítulo 6: Posventa	29
Capítulo 7: Cuando creces: integrar canales y automatizar	32
Anexo: Glosario	34
Cierre	38
Sobre el autor	39
¿Te quedó corto?	40

INTRODUCCIÓN

Me cansé de ver publicaciones del tipo «10 consejos para empezar a vender online». Por eso escribí esta guía con un objetivo raro: motivarte y desmotivarte al mismo tiempo.

La verdad es que no existe una receta infalible, y no todos pueden tener éxito vendiendo online. ¿Todo este crecimiento del comercio electrónico es para todos? No, no lo es.

Esta guía está pensada para comerciantes, pymes y empresarios con experiencia en *su* negocio que todavía no pudieron digitalizarse. Si aún no vendiste nada por internet, o si lo hiciste pero sientes que te llevó más tiempo que satisfacción, esto es para ti.

Antes de los «paso a paso», empecemos por el principio.

Primer filtro: ¿te va bien en tu negocio físico? ¿La gente entra y compra? ¿Lo hace solo por cercanía, porque «le queda de paso», o encuentra algo especial en tu marca? Internet no hace milagros. Si no te está yendo bien en el mundo físico, ¿por qué te iría bien en el online? Y si te compran solo cuando están cerca, ¿por qué te elegirían a la distancia de un clic?

Segundo filtro: ¿qué te hace distinto? Si ya existen muchas opciones para comprar lo que vendes, ¿por qué haría falta una más en internet? ¿Tienes un diferencial? Seamos claros: si vender online fuera una lista de 10 pasos y todos calificaran para hacerlo, la vida sería muy fácil. ¿Puede alguien que empieza hoy superar a quien lleva años en el rubro, con mercado, clientes fieles y un plan de negocios? No sin un buen motivo.

Tercer filtro: ¿tu producto tiene margen? Los costos de vender online no son tan distintos de los de un local a la calle: publicidad (ventas o no), plataforma, medios de cobro, logística... y muchos de ellos cobran en función de lo que vendes (sí, son socios que solo están en las buenas). Si tu margen es acotado, esto puede ser

el golpe final para tu plan.

Si te sentiste identificado con algo de lo anterior y aun así estás convencido de que internet es tu lugar, te invito a repensar cada aspecto estratégico de tu negocio, sin perder tiempo en recetas mágicas y enfocando esa energía en los ajustes necesarios.

Y si formas parte del grupo que quiere sumar un canal más, tienes claro que tu producto tiene demanda, es competitivo y tiene el margen suficiente, entonces estás listo para seguir con esta dosis de realidad.



SI NO SE ENTIENDE, NO SE VENDE

Muchas guías empiezan por el final: armar la web, abrir redes sociales, sacar una cuenta aquí y otra allá. Así gastas la energía en el lugar equivocado. Para empezar a vender online hacen falta tres cosas:

- Buenas fotos (sí, más de una por producto).
- La mayor cantidad posible de información de cada producto.
- Una catalogación clara.

Aquí es donde tienes que poner el foco. Es la forma en que te van a conocer por primera vez, tu única oportunidad de agradarle a un potencial cliente. En internet no hay vendedores carismáticos que respondan en tiempo real, no existe la posibilidad de tocar el producto y, sobre todo, estás a un clic de que abran otra pestaña y elijan una tienda que muestre mejor lo que buscan. No hay «vergüenza» ni «compra de cortesía». Si el usuario no entiende o se lleva una mala impresión, se va, y probablemente no vuelva.

Piénsalo así: si a ti no te gusta entrar a una web con una sola foto, sin detalles, sin color real, sin tamaño ni materiales, ¿por qué le gustaría a tu cliente? ¿Por qué entendería que es tu primera vez y te tendría paciencia? ¿Por qué esperaría tu respuesta a algo que no te tomaste el trabajo de explicar? Seguramente tu competencia ya lo hizo, y captará a ese cliente más rápido. En internet no eres la única tienda abierta en el camino a un cumpleaños.

Aunque más adelante hablaremos de publicidad, de nada sirve traer gente a un lugar donde el contenido no resulta interesante. Un buen catálogo es un esfuerzo inicial que luego rinde frutos y potencia cada peso que inviertas. Puedes paralelizarlo con otras tareas e incluso tercerizarlo, pero nunca lo dejes para el final.

Fotos

Aquí no sirve mentirse ni preguntarse si hace falta un fotógrafo o alcanza con el celular. Hazlo de la forma que te dé la seguridad de que quedarán bien: buena luz, buen fondo, color real y una idea clara de la proporción y el tamaño. ¿Tu cuñado, tu hijo o un empleado saca fotos con ese criterio? Que lo haga. Si no tienen experiencia, ¿por qué probar justo con tu catálogo? Invertir en fotografía es una gran decisión.

Algunos consejos:

- Busca una proporción consistente: en los listados se verán muchos productos juntos, así que logra armonía visual.
- Usa siempre el mismo fondo. El blanco y el gris claro no fallan.
- Si usas modelos, enfócate en el producto y no en sus caras.
- Si hay más de un producto en la toma, destaca claramente el que quieres mostrar y evita la ambigüedad.
- Piensa en futuras incorporaciones: anota todo lo posible para poder trabajar con otro fotógrafo sin que su estilo personal cambie la identidad del catálogo.
- Ya que preparaste cada producto, aprovecha para sacar varias tomas: detalles, terminaciones, todo lo que pueda interesarle al usuario.
- ¿Eres exigente? Suma videos, imágenes en 360° o cualquier material que te gustaría ver si fueras usuario de tu propia web.

Como probablemente no tengas experiencia en catalogación, estos tips te pueden ahorrar mucho trabajo:

- Arma una planilla con todos los productos a fotografiar y relaciona el código de cada uno con el nombre de su foto.
- Pídele al fotógrafo que entregue todas las fotos con el mismo tamaño y aspecto.

- Si usas modelos, anota qué talla llevaba cada una.

Y aprovecha la sesión para tomar fotos especiales de tus productos destacados: serán la base de futuros banners, piezas promocionales, campañas y anuncios. Es un buen momento para sacarle el jugo a la producción, negociar con el profesional y aprovechar la inercia creativa.

Descripciones

No hay nada más frustrante que entrar a una tienda online y encontrar algo como «Sweater azul, 100% algodón». ¿No tienes nada más que decir de tu producto? ¿No quieres evitar que te pregunten mil veces por el tamaño o el material? ¿De verdad prefieres que el cliente compre en la competencia?

Para el usuario es un alivio encontrar dimensiones, materiales, colores, guía de tallas, consejos de cuidado, manuales y cualquier otra información útil. Recuerda que lo escribes una vez y se lee miles de veces.

¿Sabías que hay catálogos de electrónica que indican cuántas pilas usa el control remoto o qué tipo de clavijas tiene el enchufe? Imagina qué información puede ser valiosa para tus productos y entusiasmar a tus clientes. Escríbela, quita todas las dudas y haz que comprar sea una decisión del momento.

Puedes contratar a un redactor, a un estudiante de periodismo o encargárselo a la persona que más sepa de tus productos, y luego pedirle a alguien que corrija ortografía y redacción (hoy existen herramientas gratuitas, incluidas las de inteligencia artificial, que ayudan mucho en esto). Además, buena parte de estos textos se puede reutilizar: seguramente varios productos comparten atributos.

Inteligencia artificial para tu catálogo. Hoy puedes usar herramientas de IA para redactar un primer borrador de títulos y descripciones, ordenar las fichas que te mandan tus proveedores y armar guías de tallas. Ahorra mucho tiempo, pero no la dejes sola: revisa cada medida, material y compatibilidad antes de publicar, porque un dato inventado se paga con devoluciones. Dale una ficha base con tus atributos reales, pídele siempre el mismo tono y quédate con la última palabra. Con las imágenes rige la misma regla: puede ayudarte con fondos o escenas, pero el producto y su color real tienen que ser fieles a lo que recibirá el cliente.

CASO REAL · LOS JUGUETES QUE SE VENDÍAN POR WHATSAPP**CONTEXTO**

Una marca de juguetes didácticos recibía muchas consultas sobre sus productos.

EL PROBLEMA

La web daba poca información, así que los clientes preguntaban, y terminaba vendiendo más por WhatsApp que por la tienda.

QUÉ CAMBIÓ

Primero relevó todas las consultas recurrentes y las volcó en las fichas de producto. Después fue un paso más allá: ajustó levemente el tamaño de sus productos para que entraran en los embalajes estándar del correo.

EL RESULTADO

La información dejó de depender del chat, el costo de envío bajó y la marca se volvió más competitiva. Pasó de 200 a 2.000 ventas, sobre todo en las fechas especiales.

LA LECCIÓN

Cada pregunta que se repite es un dato que falta en tu ficha. Y a veces un cambio mínimo de tamaño mueve más que una campaña.

Catalogación

El usuario pasará menos de un minuto en tu sitio y, con suerte, revisará entre 1 y 6 páginas antes de irse. Tu misión es ordenar los productos para que encuentre rápido lo que busca. Aquí no puedes ir al depósito a buscar lo que no está en la vitrina: el usuario solo mira el menú y debe entender dónde está lo que necesita.

Usa palabras comerciales. A tu cliente no le importa cómo agrupa los productos el fabricante, ni nada propio de tu organización. Buscará el producto tal como lo pediría al entrar a un local, y esta vez no estarás ahí para corregirlo. Si no entiendes esto, los usuarios nunca conocerán todo tu catálogo y te comprarán siempre lo mismo. Pensar en cómo busca la gente también ayuda a que te encuentren en los buscadores.

Cuida el equilibrio. No conviene tener cientos de categorías y encontrar 2 o 3 productos en cada una. Si tienes 2 modelos de remera de manga corta y 3 de manga larga, agrúpalas en «Remeras». Pero tampoco caigas en el extremo contrario: pocas categorías dan un menú compacto, pero obligan a recorrer listados interminables, y los últimos productos nunca se ven. Parece trivial, pero los productos sin visibilidad terminan en promociones o liquidaciones.

Para esto no hace falta ser un gurú ni contratar a nadie. Usa el sentido común, ponte en el lugar del cliente y no del vendedor. Mira las webs de tu competencia y de marcas similares, y cuando encuentres una navegación clara y agradable, aprovecha el trabajo que ya hicieron.

2

TODO NEGOCIO TIENE UN PLAN

Si piensas que vender por internet es subir fotos con precios y esperar a que se vendan, ni lo intentes. Todo negocio, físico o digital, necesita un plan.

¿Ese plan se cumple sí o sí? No, ni de casualidad: ningún negocio es seguro, ¿por qué lo sería el online? Pero sin plan no sabrás si los servicios que contratas son caros o baratos, ni cuál es el negocio mínimo viable. En otras palabras: estás jugando a vender, no tienes un negocio online.

¿Qué pasa si no logro cumplirlo? Lo más probable es que al principio no llegues, pero es la única forma de saber qué corregir. ¿Hay que ser economista para armarlo? No. Ya tienes un negocio; solo debes incorporar algunos criterios y adaptarlos al entorno online.

Aquí no encontrarás una clase magistral de finanzas ni el santo grial del conocimiento web. Solo sentido común:

$$\text{Ventas} - \text{Costos del producto} - \text{Costos operativos} = \text{Ganancia}$$

Los costos del producto seguramente los tienes claros. ¿Y los costos de vender online?

Operación

Todo lo que se vende hay que sacarlo del estante, embalarlo, etiquetarlo, facturarlo, entregarlo al transportista, responder las preguntas previas y posteriores, gestionar cambios y devoluciones (con todo el proceso de ida y vuelta), armar reportes, pagar a proveedores y algunas tareas menores que seguro se me olvidan.

Al comienzo suele usarse la capacidad ociosa del equipo y no parece un costo adicional. Pero si no lo mides, cuando la operación crezca y hagan falta recursos específicos, el presupuesto puede no alcanzar, y ese crecimiento termina arruinando el negocio. Una buena forma de calcularlo: imagina que el negocio físico no existe, toma a todas las personas que trabajan en temas online y suma las horas que dedican. Eso te da el costo fijo real de vender online.

Tráfico

Para vender hace falta tener visitas, ya sea por email, redes sociales, publicidad online, radio, TV o acciones en tus locales. Traer un flujo constante y creciente de usuarios tiene un costo que, con el negocio estabilizado, suele rondar entre el 3% y el 10% de las ventas (lo vemos en el capítulo 3).

Logística

Hoy conviven clientes que retiran en tu local, que van a buscar a una sucursal del transportista, que reciben en casa, envíos gratis y envíos pagados. La logística termina siendo un costo variable que, con el negocio estabilizado, ronda entre el 2% y el 5% de tu facturación. Te recomiendo no perder tiempo analizando las veinte opciones del mercado: muchas resuelven necesidades que todavía no tienes. Ve por los operadores tradicionales, con cobertura en toda tu zona de venta y precios previsibles.

Medios de pago

En tu tienda física existen varias formas de cobro; online, y más al comenzar, conviene una sola, preferentemente una pasarela o billetera de las más difundidas en tu país. Estas resuelven por ti las cuotas, los plazos de acreditación y los mecanismos de devolución, e incluso ofrecen cierta protección ante fraudes o desconocimientos de compra. Sus comisiones suelen estar entre el 3% y el 5% por una venta con tarjeta en un solo pago, y pueden subir bastante si ofreces cuotas sin interés. Más adelante, en el capítulo 5, lo vemos en detalle.

Infraestructura web

Este tema merece su propio capítulo (el 5) y probablemente sea el más polémico, porque hay muchas opciones y cada quien lo cuenta según lo que vende. Ya sea una solución en la nube con comisión por venta, o una plataforma y un servidor propios con soporte de diseño y seguridad, termina siendo un costo de entre el 1% y el 3% de la facturación.

Otros servicios

A medida que conozcas el mercado y definas tu estrategia, irás sumando servicios: community manager, diseño, email marketing, chatbots, herramientas omnicanal, facturación electrónica, etc. Será tu plan el que decida si conviene incorporarlos. Lo normal es que estos costos se mantengan por debajo del 2% de la facturación.

Resumen de costos

Rubro	% orientativo de tus ventas	Nota
Operación	No es un %: suma las horas del equipo	Mídelo desde el primer día
Tráfico	3% a 10%	Con el negocio estabilizado
Logística	2% a 5%	Costo variable
Medios de pago	3% a 5%	Sube hasta 20% con cuotas sin interés
Infraestructura web	1% a 3%	Según la plataforma que elijas
Otros servicios	Menos de 2%	Los que tu plan justifique

Sumando los topes, estos costos (sin contar la operación) pueden pasar del 9% al 25% de tus ventas. Compáralo con el margen de tu producto: si no alcanza, vuelve al tercer filtro de la introducción.

Los tres números que tienes que mirar

Con los costos más claros, sabiendo cuáles son variables y cuáles fijos, puedes estimar la facturación mínima necesaria para ser rentable. Con el plan en marcha, incorpora tres indicadores a tu rutina y mídelos con la mayor frecuencia posible:

- **Ticket promedio** = total facturado ÷ cantidad de ventas.
- **Sesiones mensuales** = visitas al sitio en un mes (o en los últimos 30 días).
- **Tasa de conversión** = ventas ÷ sesiones.

Una conversión ideal ronda el 1% (una venta cada 100 visitas), y puede ser viable hasta una del 0,5% (una cada 200), según el costo del tráfico. A mejor conversión, mejor rentabilidad con la misma inversión. Es el indicador que más conviene mirar casi en tiempo real: existen herramientas de fácil instalación (como Google Analytics) que lo muestran incluso desde el celular, y toda tienda online debería tenerlas.

$$\text{Facturación} = \text{Sesiones} \times \text{Tasa de conversión} \times \text{Ticket promedio}$$

Son solo tres palancas: más visitas, mejor conversión o un ticket más alto. Si algo no cierra, el problema está en una de las tres.

Si quieres hacer estas cuentas con tus números, hay herramientas en gelpi.com.ar.

Las **sesiones** son el segundo gran indicador: sin visitas no hay ventas. Un aumento o una caída fuerte respecto de lo previsto es una alarma para actuar en el momento.

Y el **ticket promedio**, aunque suene obvio, es una de las palancas más simples para cumplir el plan: con la misma cantidad de ventas, un ticket mayor da más facturación. Si baja mucho, puede ser señal de descuentos demasiado agresivos. Puedes subirlo con combos, promociones por compra de dos o más artículos, etc.

La idea de fondo es eliminar por completo el «abro la tienda y vemos qué pasa».

Vender online no debe ser un interrogante: hay un plan donde inviertes lo necesario para tener un flujo constante de visitas, que con determinada conversión generan ventas, que con tu ticket promedio cumplen (o no) el objetivo. Y si no lo cumplen, existen variables concretas para corregir el rumbo.

3

SIN VISITAS NO HAY PARAÍSO

Existen cientos de tutoriales y la creencia de que cualquiera puede manejar la publicidad online. Aun así, la clave es delegarla en un profesional independiente, una agencia o, en última instancia, alguien de tu equipo con experiencia concreta. La falsa sensación de que puedes gestionarla en tus ratos libres (o dejársela a un sobrino) es una de las principales causas de fracaso de los proyectos que recién empiezan.

Como vimos en el plan, si para vender USD 50.000 al mes hay que invertir entre USD 1.500 y USD 5.000 en tráfico, parte de ese presupuesto (entre el 10% y el 30%) corresponde a quien lo ejecuta. No ejecutarlo, o ejecutarlo mal, es el camino más corto a invertir mal todo el presupuesto.

También hay un error común del otro lado: creer que publicar todos los días en redes sociales equivale a tener tráfico. Un perfil activo sin visitas que lleguen a la tienda es una vitrina sin puerta.

Hay que confiar en el profesional, trasladarle tu objetivo de ventas y tu estrategia comercial, y pedirle reportes de cómo se ejecuta el presupuesto. Si no se alcanzan los objetivos y las respuestas no convencen, siempre se puede cambiar de profesional o agencia. Pero la confianza y la retroalimentación entre ambas partes son esenciales.

Ejemplos de mal funcionamiento entre las partes:

- Hacer una promo de último momento sin avisar para que la pauta la comunique.
- Promocionar productos sin stock suficiente.

- Apuntar a un público alejado del target real de la marca.
- Centrarse en una categoría poco relevante dentro de la propuesta general.
- No leer ni interpretar el feedback de la agencia.
- No trabajar de forma planificada y coordinada.
- Opinar por gusto personal, sin fundamento en datos.

En internet, a diferencia de lo físico, sabemos cuánta gente visita la web, cuánto tiempo se queda, si compra o no, qué mira, de qué ciudad es. Esa información es enorme, y desaprovecharla perjudica a la campaña; por eso hay que buscar a alguien que sepa usarla. Y si tu proveedor decide con esos datos, no lo corrijas con impresiones personales: el objetivo no es lo que opina un visitante, sino conseguir la cantidad de visitas que necesitas, del segmento de tu marca, para alcanzar la conversión prevista.

¿Dónde invertir?

Tu profesional armará un plan acorde a tu marca, pero conviene que conozcas los canales principales y sus particularidades, sobre todo al empezar:

Redes sociales. No se trata de juntar seguidores ni «me gusta», sino de tener contenidos claros, que inciten a la compra, representen tus productos de un vistazo y lleguen al público objetivo. La estrategia no se mide por seguidores, sino por las visitas que llegan a tu sitio desde ahí y las compras que generan. Cada red tiene un público distinto (algunas atraen audiencias más jóvenes y otras más maduras), y la proporción de inversión depende de la edad de tu cliente. También puedes sumar marketing con creadores de contenido e influencers, siempre midiendo con la misma vara: visitas y ventas.

Buscadores. ¿Quién no escribió alguna vez «dónde comprar...» en Google? Aparecer en los primeros resultados con tu producto es clave. En general, los productos de compra impulsiva rinden más en redes, y los asociados a una decisión planificada (comparar precios, buscar marcas específicas) funcionan mejor en buscadores. No significa descartar un canal, sino distribuir bien el presupuesto.

Marketplaces. Son plataformas donde ya hay compradores buscando: te prestan tráfico y confianza a cambio de una comisión y de reglas que no controlas. Sirven

para validar si tu producto se vende online sin armar toda la operación, y como canal complementario cuando tu tienda ya funciona. Tres cuidados: suma la comisión (y el costo de envío que te exijan) a tu plan antes de fijar precios; recuerda que el cliente es del marketplace y no tuyo; y no dependas de un solo canal. Cómo integrarlos con tu tienda lo vemos en el capítulo 5.

Email. Requiere una base propia de clientes, y la mayoría de las plataformas de venta la gestionan o se conectan con herramientas de envío para cargarla automáticamente. No es el canal más masivo, pero sí muy efectivo: la conversión de cada campaña enviada a clientes reales suele triplicar la de redes y buscadores. Tu base jamás igualará el volumen de visitas de otros canales, pero permite construir una venta mensual basada en la recompra; en sitios maduros puede llegar al 25% de la facturación. Las automatizaciones (bienvenida, carrito abandonado, recompra) hacen buena parte del trabajo por ti. Suele manejarlo el mismo profesional de la pauta, o un especialista.

Medios tradicionales. Si ya haces campañas en radio, TV o gráfica, suma la dirección de tu tienda e incluso promociones exclusivas online: es una forma de hacer rendir doble esa inversión. No lo veas como competencia con la venta física: quien prefiere ir al local irá, y quien es más propenso a comprar online lo hará en ese momento, quizás desde el teléfono. No es vital para empezar, pero si ya tienes presupuesto asignado, aprovéchalo.

Otros espacios. Tu tienda online abre las 24 horas, los 365 días, y complementa todas tus unidades de negocio. Cualquier espacio que ya tengas es una oportunidad sin costo adicional: la fachada y la vitrina del local, las bolsas con que entregas las compras, cupones de descuento para la próxima compra online, etc.

Inteligencia artificial en la pauta. Es muy útil para producir más variantes de textos, títulos y creatividades, y para resumir reportes. No reemplaza al profesional que decide el presupuesto, el público y el momento. Mídela como todo lo demás: por visitas y ventas, no por la cantidad de piezas producidas.

Un ejemplo con números

Si quieres vender USD 50.000 al mes y tu ticket promedio es USD 100, necesitas 500 ventas. Con una conversión del 1%, eso significa 50.000 sesiones. Si tu presupuesto de tráfico es USD 5.000 (el 10% de las ventas), puedes pagar en promedio USD 0,10 por cada visita. Son números de ejemplo: cada negocio tendrá los suyos, y el ejercicio es justamente ese, hacerlo con los tuyos.

DE LA META A LAS VISITAS
$\text{USD } 50.000 \div \text{USD } 100 = \textbf{500 ventas}$
$500 \div 1\% = \textbf{50.000 sesiones}$
$\text{USD } 5.000 \div 50.000 = \textbf{USD 0,10 por visita}$

4

TU PROPUESTA DE VALOR

Ya tienes un catálogo listo, un plan comercial y un equipo preparado. Falta algo que no es menor: la propuesta. Es decir, qué productos ofreces, en qué cantidad, a qué precio y en qué condiciones. La lógica es la misma que usarías para armar un local.

En tu local ya sabes qué se vende más. Si vendes zapatos de mujer, quizás las tallas 36 y 37 se mueven mucho más que la 40. Si vendes televisores, los de 40" salen más que los de 60". Entonces no llenes la tienda online de lo que no rota y esperes el milagro. Un error muy común en quienes empiezan es publicar «lo que no se vende en el local» o dejar de aplicar las promociones a las que están acostumbrados tus clientes, y pensar que la web «se vende sola».

Si alguien que calza 37 entra y ve todos los 37 agotados, no va a comprar un 40 solo porque esté disponible. Literalmente es una visita mal invertida: buscará su talla en otra web que sí la tenga.

CASO REAL · LA ÓPTICA QUE VENDÍA MEJOR LO QUE NO ESPERABA

CONTEXTO

Una cadena de ópticas quiso trasladar a internet la propuesta que le funcionaba en sus locales.

EL PROBLEMA

No se podía replicar. Los lentes recetados no se pueden vender online (requieren receta y un ajuste personalizado) y los marcos solos casi nadie los compra sin probárselos.

QUÉ CAMBIÓ

En lugar de forzar el catálogo del local, analizaron qué productos sí viajaban bien. Los lentes de contacto lo hacían: caja cerrada, marca y graduación definidas, sin ajustes y con un ticket alto.

EL RESULTADO

Hoy vende más lentes de contacto online que en sus sucursales, y a todo el país.

LA LECCIÓN

Tu propuesta online no es una copia de tu local: es la parte de tu catálogo que mejor viaja.

Las promociones también son propuesta. Cómo y cuándo hacerlas importa. Si tu competencia está en una promo agresiva, hacer la tuya una semana después (o no hacerla) puede ser la diferencia entre vender y no vender, porque el usuario abre más de una pestaña y elige dónde comprar. Algunos rubros venden mejor ciertos días del mes, de la semana o incluso ciertas horas: si tu público es joven, quizás la mañana no vende y la noche sí. Una promo en el peor momento de conversión no es buena estrategia. Piensa las promos como un potenciador del éxito, no como una herramienta para compensar ventas bajas.

No mires los números día a día. Los indicadores suelen tomarse sobre los últimos 30 días. Es normal tener días con conversión del 0,4% y otros del 2%. Factores como los cierres de tarjeta o la semana previa a una fecha especial concentran las ventas, y es habitual cumplir el objetivo con cuatro o cinco días muy buenos y que el resto del mes sea promedio. No te desesperes.

El momento lo es todo. Si tu producto es ideal para el Día del Padre, no esperes al día anterior: en lo online la gente compra con semanas de anticipación (incluso quince días) porque contempla los plazos de entrega. Si cargas stock y descuentos el día previo, habrás perdido todo el potencial de venta.

Eventos exclusivos online. Existen fechas de descuentos masivos (Cyber Monday, Black Friday, Hot Sale y equivalentes, según el país). Las tiendas nuevas suelen no participar oficialmente, porque exige inversión y conocimiento del mercado, pero lo ideal es sumarse por tu cuenta con una propuesta de descuentos, para que quienes

lleguen a tu sitio encuentren un incentivo. Si te quedas afuera y no tienes ninguna propuesta, es posible que directamente no vendas.

Envío gratis. Elige un monto mínimo apenas por encima de tu ticket promedio: sube sutilmente el valor de la compra y el cliente siente el beneficio como algo positivo. No ofrecerlo, o poner un monto muy alto, suele ser motivo para que compren en otra tienda.

Plazos de entrega y cambios. Muchas encuestas coinciden en que, ante precios similares, el usuario decide por el tiempo de entrega y por la facilidad para cambiar. Ofrece plazos razonables y una política de cambios simple.

Este capítulo no es un detalle: es donde se junta todo lo anterior. Por eso lo fuimos construyendo despacio hasta acá.

5

¡NECESITO UNA WEB! ¿QUÉ PLATAFORMA ELEGIR?

No hablar de esto hasta ahora fue a propósito. Estoy convencido de que es un tema que quita energía, y darle más importancia que a todo lo anterior es un error. Muchas guías fallan justamente acá, porque las escriben quienes venden plataformas. En la práctica, la plataforma es un commodity: hay muchísimas y ninguna hará vender a un negocio que no resolvió lo anterior.

Existen dos grandes grupos:

- **SaaS (software como servicio):** las que contratas con un plan mensual o una comisión por venta, y no te preocupas por servidor ni seguridad. Hay muchas; por ejemplo Shopify, Tiendanube o Wix.
- **A medida o autoalojadas:** las que requieren un programador, un servidor y mantenimiento, sin comisión por venta. Por ejemplo WooCommerce, PrestaShop o Magento.

Antes de responder cuál es mejor, tengamos algo claro: **ninguna solución es gratis**. Siempre hay un costo por tener una tienda donde publicar y recibir dinero. Las SaaS suelen tener un costo inicial bajo y un costo variable (comisión o plan); las soluciones a medida requieren una inversión inicial y luego un mantenimiento fijo, independiente de lo que factures. Y todas tienen un costo de implementación: cargar productos, configurar pagos y envíos, integrar herramientas.

¿Cuál me conviene?

Primero, mira el conocimiento tecnológico que ya existe en tu negocio. ¿Hay alguien capaz de entender qué obtienes por lo que pagas? ¿Alguien que pueda trasladar los requerimientos del negocio a un desarrollador? ¿Que sepa interpretar cuándo hay un problema y si conviene invertir o no? ¿Cuándo cambiar de proveedor, cuándo reforzar recursos para soportar una gran promoción, qué hacer ante un ataque o una pérdida de información? Si la respuesta es sí, quizás el desarrollo a medida sea una buena opción: a largo plazo representa un porcentaje menor de la operación y escala mejor con la facturación.

Costos orientativos de una solución a medida: una inversión inicial de entre USD 1.000 y USD 5.000, hosting de USD 50 a USD 500 por mes, mantenimiento de la plataforma de USD 100 a USD 600 por mes y administración de sistemas de USD 100 a USD 500 por mes. Si el costo de infraestructura debe rondar entre el 1% y el 3% de la facturación, estas soluciones, incluso con un responsable interno idóneo, están pensadas para negocios que facturan unos USD 30.000 mensuales o más. (Son órdenes de magnitud: los valores cambian según el país y el momento, así que válidalos con presupuestos reales.)

No estamos contemplando atajos como contratar a alguien que cobra muy por debajo del mercado, que trabaja solo y no tiene equipo de soporte (ser el primer cliente de alguien), no pagar ningún abono y dejar el sitio sin actualizar, o no tener quien cuide la integridad del servidor. Si tienes un plan que cumplir, no puedes arriesgarte a un sitio caído durante horas o días, a no poder cobrar, a perder el histórico de ventas, a descubrir al año que el sitio quedó obsoleto y hay que rehacerlo, a no poder sumar un nuevo método de pago porque «no es compatible», o a tener que llamar y esperar a un técnico.

Cuando abres un local, buscas un buen barrio, diseñas los muebles, lo mantienes pintado y en condiciones, construyes la mejor vitrina. En una tienda online el concepto es el mismo: nadie espera que la gente entre a comprar a un local sucio y sin luces, ni que quien encontró el sitio caído vuelva a intentarlo en unos días.

Y cuando hablamos de seguridad no pensamos en los hackers de las películas (que los hay), sino en una suma de situaciones: el servidor puede fallar, colgarse,

necesitar un reinicio o incluso una reinstalación completa. Sin las medidas necesarias, puedes perder el histórico de ventas, los datos de clientes e incluso tener que cargar de nuevo todo el catálogo, algo que pudo haberte llevado días.

La otra opción: soluciones listas para usar

Las SaaS no requieren armar nada ni saber de tecnología: se pueden empezar a usar de inmediato. Ya resuelven la gestión de productos, la integración con medios de pago y transportistas, las notificaciones por email y, lo más importante, la gestión del servidor: no te preocupas por su tamaño, los certificados de seguridad, los respaldos ni las versiones del sistema.

Es habitual escuchar frases como «mi tienda es igual a todas las demás» o «no puedo tener un diseño realmente a medida». Y yo pienso: ¿y? ¿Acaso eso es un diferencial a la hora de comprar un producto online? Hoy la gran mayoría de las visitas a una tienda llegan desde el celular, donde casi todas las tiendas se parecen en estructura. También escucho miedos: «van a ver mis datos», «me dijeron que se caen todo el tiempo». ¿Crees que el programador que arma tu web no accede a tu información? ¿Quién resolvería más rápido una caída? ¿Quién pierde más reputación si ocurre?

En cuanto a costos, implican un porcentaje de cada venta, pero al principio, cuando es difícil cumplir los objetivos, un costo variable es más un beneficio que un problema. Si al crecer ese porcentaje se vuelve considerable, será el momento de evaluar otra solución. Siempre hay tiempo para mejorar. Y el tiempo de salida al mercado importa tanto como todo lo demás: con el contenido preparado (stock, precios, fotos, descripciones, catalogación), publicar en una de estas plataformas es cuestión de horas, no de meses.

Dominio propio

El dominio es la dirección que el usuario escribe para llegar a tu sitio. En general puedes elegir entre uno genérico internacional (.com) o uno de tu país. Los genéricos suelen costar más y los locales suelen ser más económicos y tener más términos disponibles. Si vas a operar en un solo país, el local es una gran opción; si piensas vender afuera, conviene el genérico. Lo más importante, en realidad, es conseguir el nombre más **corto y representativo** de tu marca, porque la mayoría de las visitas llegarán por publicidad paga o acciones directas, y no tanto por búsquedas orgánicas. Un nombre corto y recordable pesa más que la extensión elegida.

- Si tu marca es muy larga, elige una parte o el término con que tus clientes ya la nombran. Incluso puedes registrar un producto icónico o tu categoría.
- Si tu marca es corta pero se confunde con otra, súmale «tienda» o «shop».

Medios de pago: comisiones y plazos de cobro

Cada país tiene sus propias billeteras y pasarelas, y cada vez hay más. Lo recomendable es usar la solución más difundida entre tus clientes y la que ya integran la mayoría de las plataformas, y no perder tiempo en esto. Probablemente ya cobres con alguna en tu negocio físico, porque los terminales tradicionales suelen ser caros y ofrecen poco valor agregado. (Más allá de la más popular de tu país, vale la pena explorar alternativas a medida que crezcas: comisiones y plazos negociados pueden marcar diferencia.)

Para una tienda que recién empieza no es posible trasladar los mismos beneficios que ofreces en el local. Replicar promociones del estilo «los martes 20% pagando con tal tarjeta» implica acuerdos y desarrollos que pueden costar entre USD 5.000 y USD 10.000, así que no es prioridad al comienzo. Lo que estás probando es si *se puede* vender online; si tu tienda no es atractiva, un descuento un día específico no hará la diferencia.

Tampoco traslades sin pensar los esquemas de descuento del comercio físico. En una tienda online el objetivo es que el cliente pueda comprar con tarjeta, **sin asistencia**. Los pagos en efectivo o por transferencia no son ventas concretadas: hay que contactar al cliente, gestionar y validar el pago. Son ventas asistidas.

Las comisiones por transacción rondan entre el 4% y el 5% para pagos con tarjeta de crédito en una cuota; algunas cobran un poco menos por débito. Si el cliente paga en cuotas hay dos escenarios: que la billetera le cobre un recargo por cuotas, o que se ofrezca «cuotas sin interés», y entonces tu comisión puede pasar del 4% al 10% o incluso al 20%, algo que debes cruzar con el margen de cada producto.

Respecto de cuándo recibes el dinero, lo habitual es un plazo de entre 7 y 15 días hábiles, que puede acelerarse (incluso «en el momento») pagando un recargo de entre el 5% y el 10%. Cuando las ventas comienzan y pasan esos días, se arma un ciclo en que se libera dinero todos los días. Todas estas reglas son comunes a la mayoría de las soluciones, así que incorpóralas a tu plan. Y si encuentras una alternativa más barata, verifica que no implique un desarrollo a medida (no solo hacerlo, sino mantenerlo) y que sea clara para el usuario.

Logística: cómo elegir operador

Hay cada vez más soluciones para entregar pedidos, desde servicios de correo tradicionales con cobertura nacional hasta soluciones de última milla para entregas dentro de la misma ciudad.

Los clientes privilegian el envío gratis, y eso es un costo que impacta en la operación. Por eso las tiendas ofrecen «envío gratis a partir de cierto monto»: asegura que el cliente compre lo suficiente para que el envío represente un porcentaje bajo. Opciones como el retiro en sucursal no tienen costo, pero solo funcionan para ventas en tu misma ciudad; si apuntas a todo el país, la proporción entre envío y retiro cambia mucho, y también si tu marca tiene o no locales en las grandes ciudades.

¿Qué operador elegir? Lo recomendable es una solución que cubra toda el área donde operas y que se integre de forma natural con tu plataforma. De nada sirve un servicio «barato» que no permita mostrar una cotización online, que obligue a calcular costos a mano o que no automatice la creación de etiquetas. Parece menor, pero cuando el ritmo de ventas se acelera es un costo humano totalmente automatizable, y muchas veces supera lo que ahorraste con el operador más económico.

¿Un solo operador? No necesariamente. Las soluciones de última milla son ideales para entregas en la misma ciudad: bajan costos y aceleran la llegada.

Parece repetitivo, pero es vital: cualquier solución de cobro o de logística que sumes debe tener un conector con tu plataforma, estar actualizado y ser mantenido por el proveedor. Son dos áreas donde no puedes permitirte fallos.

Marketplaces: cómo integrarlos con tu tienda

Un marketplace no compite con tu tienda propia: cumple otro rol. El marketplace aporta tráfico y confianza; tu tienda aporta margen, marca y la relación directa con el cliente. Conviene usar ambos, pero con orden:

- **Un solo stock.** Elige una fuente única de verdad y sincroniza desde ahí todos los canales. Vender dos veces la misma unidad genera cancelaciones y sanciones.
- **Precios con margen.** Calcula cada canal con su comisión y su costo de envío; el mismo producto puede necesitar un precio distinto en cada uno.
- **Catálogo reutilizable.** El trabajo del capítulo 1 (fotos, descripciones, categorías) se vuelve a usar: mantenlo en un solo lugar y adaptalo a los requisitos de cada canal.
- **Pedidos en un solo flujo.** Todos deben entrar al mismo circuito de preparación, facturación y despacho, no a cuatro planillas distintas.
- **No dependas de uno.** Si casi toda tu venta sale de un solo marketplace, un cambio de reglas o de comisión se vuelve un riesgo para todo el negocio.
- **Vínculo con tus clientes.** Respeta las reglas de cada marketplace, pero cuida lo que sí es tuyo: tu tienda, tu email y tu posventa.

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo} \div (1 - \text{comisión} - \text{margen que buscas})$$

Ejemplo: costo USD 60, comisión 15% y margen buscado 25%. $\text{USD } 60 \div (1 - 0,15 - 0,25) = \text{USD } 60 \div 0,60 = \textbf{USD 100}$. Si el marketplace además te cobra un cargo fijo o el envío, súmalo al costo antes de calcular.

Al principio puedes hacerlo a mano. Cuando los canales se multiplican, el trabajo manual deja de alcanzar; de eso trata el capítulo 7.

CASO REAL · SIETE MARKETPLACES, UN MISMO CATÁLOGO

CONTEXTO

Una empresa multimarca vendía productos con mucha competencia y le costaba despegar con su propia web.

QUÉ CAMBIÓ

Integró más de siete marketplaces. En cada uno encontró un conjunto de productos que rotaban muy bien y en los que muchos de sus competidores ni siquiera estaban.

EL RESULTADO

Ningún canal alcanzaba por sí solo, pero entre todos duplicó su volumen de ventas.

LA LECCIÓN

En un mercado saturado no se trata de estar en todos lados con todo, sino de encontrar en qué canal cada producto tiene su lugar. Y eso solo funciona si el stock y los pedidos están integrados (capítulo 7).

6

POSVENTA

Un cliente compró por primera vez en tu sitio: excelente. Ahora, ¿cómo logras que vuelva? Ofrecer una experiencia memorable es la principal ambición de cualquier tienda, y la gestión posventa es lo que crea el vínculo, gana confianza y anima a repetir. Un «gracias por tu compra» por correo no alcanza: hay que acompañar al cliente en cada etapa, incluso después de que el paquete llegó.

CASO REAL - LA SUSCRIPCIÓN QUE SE VOLVIÓ TRIMESTRAL

CONTEXTO

Una marca de suplementos vendía por suscripción.

EL PROBLEMA

Los compradores de su mercado no estaban acostumbrados a dejar su tarjeta para un cobro recurrente, y la suscripción no despegaba.

QUÉ CAMBIÓ

Cambió la propuesta: en lugar de pedir una suscripción, empezó a vender tres productos en tres cuotas. Para el cliente era una compra simple, sin cobros automáticos. Para la marca, en la práctica, una suscripción trimestral.

EL RESULTADO

Creció muchísimo y fidelizó a sus clientes.

LA LECCIÓN

Adapta la propuesta a los hábitos de tu cliente, no a los del manual. Y continuar una compra que ya tiene ritmo es más fácil que volver a decidirla cada vez.

Packaging

Un empaque cuidado puede tener un gran efecto sorpresa. Elige materiales sostenibles y reciclables, y piensa en el momento en que tu cliente recibe y abre su compra. Algunas ideas: un hashtag impreso en la caja o bolsa, una carta de agradecimiento, un cupón para la próxima compra, todo ordenado con cuidado, incluso un pequeño regalo. Si tu cliente compra en muchas tiendas y el tuyo es distinto, es probable que le tome una foto y la comparta en sus redes.

Pedir feedback

Pedir opinión te ayuda a entender qué funciona y qué no. Una buena técnica es enviar un correo para que califique la experiencia (y de paso no recibir siempre ofertas de tu parte). ¿Y si el feedback es negativo? Escucha las críticas: te dicen qué le falta a tu operación. Un cliente insatisfecho no vuelve.

Tutoriales

Un tutorial sobre cómo usar o cuidar tus productos ofrece valor nuevo, hace que el cliente aproveche su compra al máximo y lo hace sentir apreciado.

Fechas especiales

¿Qué mejor que un regalo sorpresa? Si el cliente se registra, pídele su fecha de cumpleaños para enviar un correo con una bonificación por 48 horas. ¿No tienes ese dato? Celebra el aniversario de la primera compra, el Día de la Madre o del Padre, o hasta el inicio de la primavera.

Mensajes personalizados

Captar la atención hoy es un desafío: todos los días recibimos decenas de mensajes comerciales. Personalizar muestra que estás atento a las necesidades del cliente. Automatiza los envíos en cada etapa (nueva compra, despacho, demoras, entrega) y aprovecha cada mensaje para algo más que lo básico: tiempo estimado de entrega, canales y horarios de contacto, cómo hacer un cambio o reclamo. Responde por adelantado las preguntas previsibles.

Comunicación posventa

Tu cliente puede necesitarte después de recibir el producto, así que mantén canales claros y directos: chat, redes, WhatsApp u otros mensajeros, email. Ofrece solo los que puedas atender con rapidez: una respuesta rápida y clara baja la ansiedad. Lleva un seguimiento de cada reclamo (dudas, cambios, devoluciones). Si no quieres una herramienta específica, una planilla alcanza, pero no dejes de registrar cada interacción.

Un cliente feliz vuelve a comprar y, sobre todo, te recomienda.



CUANDO CRECES: INTEGRAR CANALES Y AUTOMATIZAR

Si llegaste hasta acá y ya vendes, probablemente ya lo notaste: lo difícil del comercio online no es vender el primer pedido, sino sostener la operación cuando los pedidos, los canales y los lugares donde guardas mercadería se multiplican.

El punto de quiebre

Al principio, una persona con una planilla alcanza. Pero cada canal nuevo (tienda propia, marketplaces, redes, el local, otra sucursal) suma una versión más de tu stock, tus pedidos y tus envíos. El problema no es el volumen de ventas, sino la cantidad de lugares donde tienes que mirar para saber qué pasa. Las señales suelen ser las mismas: sobreventas, cancelaciones por falta de stock, pedidos copiados a mano, etiquetas que se hacen una por una y reportes armados juntando archivos.

Qué se puede automatizar

- **Stock y precios:** una sola fuente que se actualiza en todos los canales.
- **Pedidos:** que entren de todos lados a un mismo circuito de preparación, facturación y despacho.
- **Depósitos y sucursales:** saber qué unidad está dónde y desde dónde conviene despachar.
- **Logística:** cotización, etiquetas y seguimiento sin cargar datos a mano.

- **Atención y posventa:** avisos de estado del pedido, respuestas a preguntas frecuentes y seguimiento de reclamos.

El lugar de la inteligencia artificial

La IA ayuda en tareas repetitivas con texto: responder consultas frecuentes, redactar mensajes, clasificar reclamos, resumir reportes. Pero automatizar mal es peor que no automatizar: una IA que conversa con tus clientes sobre stock o plazos que no están bien sincronizados solo acelera el error. Primero ordena los datos (stock, pedidos, envíos); después automatiza encima. Y deja siempre una vía clara para hablar con una persona.

Cómo decidir

Sigue con tus herramientas actuales mientras el trabajo manual no te cueste más que automatizarlo. Cuando te robe horas todos los días o te haga perder ventas, es momento de centralizar. Al final de esta guía tienes un autodiagnóstico para ubicarte.

$$\text{Costo del trabajo manual} = \text{horas por mes} \times \text{costo de la hora}$$

Si ese número ya se acerca a lo que cuesta automatizar, o a las ventas que pierdes por errores y demoras, tu límite ya es la operación.

ANEXO: GLOSARIO

Las palabras que más vas a escuchar al vender online, explicadas simple y sin repetirse. Si un proveedor te habla con siglas que no están acá, pídele que te las explique: es parte de su trabajo.

NÚMEROS Y ESTRATEGIA

Benchmarking: comparar tu negocio con tu competencia o con marcas similares para ver qué hacen mejor y qué puedes tomar con criterio.

CAC (costo de adquisición de cliente): lo que gastas en publicidad y ventas, dividido por los clientes nuevos que consigues.

Embudo de conversión (funnel): los pasos que recorre una persona desde que llega a tu sitio hasta que compra. Mirarlo paso a paso muestra dónde pierdes ventas.

Estacionalidad: variación de las ventas según la época del año, las fechas especiales o los cierres de tarjeta.

KPI: indicador clave. Un número que usas para saber si vas bien, como el ticket promedio, las sesiones o la conversión.

LTV (valor de por vida del cliente): cuánto compra en total una persona durante toda su relación con tu negocio.

P&L (estado de resultados): el cuadro de ingresos, costos y ganancia. Es la fórmula

del capítulo 2 en versión completa.

Propuesta de valor: el motivo por el que alguien te compra a ti y no a otro (capítulo 4).

Punto de equilibrio: el nivel de ventas en que cubres todos tus costos. Desde ahí empiezas a ganar.

ROAS: ventas generadas por la publicidad, divididas por lo invertido en ella. Un ROAS de 4 significa USD 4 vendidos por cada USD 1 de pauta.

ROI: $(\text{ganancia} - \text{inversión}) \div \text{inversión}$. Dice cuánto ganaste por cada dólar puesto.

Sesión: una visita a tu sitio, que puede incluir varias páginas y acciones.

Tasa de conversión: $\text{ventas} \div \text{sesiones}$.

Ticket promedio (AOV): $\text{total facturado} \div \text{cantidad de ventas}$.

TRÁFICO Y PUBLICIDAD

A/B testing: mostrar dos versiones de algo (una página, el asunto de un email, un anuncio) a públicos parecidos para ver cuál funciona mejor.

Alcance, impresiones y frecuencia: el alcance son las personas distintas que vieron tu anuncio; las impresiones, las veces que se mostró; la frecuencia, el promedio de veces que lo vio cada persona.

CPA, CPC y CPM: costo por acción (compra, registro), por clic y por mil impresiones. Son las formas habituales de pagar publicidad.

CRO (optimización de conversión): ajustar textos, fotos y pasos de compra de tu sitio para que más visitas compren.

CTA (llamado a la acción): el botón o texto que le dice al usuario qué hacer, como «Comprar» o «Agregar al carrito».

CTR (tasa de clics): clics ÷ impresiones. Mide cuánto atrae un anuncio o un enlace.

Email marketing, newsletter y opt-in: enviar correos a una base propia. La newsletter es el boletín periódico y el opt-in, el permiso explícito de cada persona para recibirlos.

Google Ads y Facebook/Instagram Ads: las plataformas de publicidad de Google y de Meta.

Keyword (palabra clave): lo que la gente escribe al buscar. Las de «cola larga» (long tail) son más específicas, con menos competencia y más intención de compra.

Landing page: página creada para recibir el tráfico de una campaña, con un único objetivo.

Lookalike (públicos similares): herramienta de las redes que busca personas parecidas a tus mejores clientes.

Marketing de contenidos (inbound): atraer clientes con contenido útil, como artículos o videos, en lugar de empujar publicidad.

Remarketing: mostrar anuncios a quienes ya visitaron tu sitio.

Segmentación: dividir a tu público o tus clientes por edad, comportamiento u otros rasgos para hablarles distinto.

SEO y SEM: SEO es mejorar tu aparición en los buscadores sin pagar. SEM es pagar para aparecer.

Tráfico orgánico, directo y referido: el orgánico llega desde buscadores sin pagar; el directo, de quienes escriben tu dirección; el referido, de enlaces en otros sitios o redes.

TIENDA Y CATÁLOGO

Abandono de carrito: cuando alguien agrega productos y no termina la compra. Recuperarlo es enviar recordatorios o incentivos para que la complete.

Analítica web (Google Analytics): medir lo que pasa en tu sitio. Google Analytics es la herramienta gratuita más usada.

API, módulo y conector: la API permite que dos sistemas intercambien datos solos; el módulo o conector es la pieza que agrega esa función a tu plataforma.

Back-office y front-end: el back-office es la parte de administración (precios, stock, pedidos); el front-end es lo que ve el cliente.

Carrito y checkout: el carrito junta los productos; el checkout es el proceso final de datos, envío y pago. El guest checkout permite comprar sin crear una cuenta.

CRM y ERP: el CRM gestiona la relación con tus clientes (contactos, historial). El ERP centraliza la gestión del negocio (stock, compras, facturación).

CSV: archivo de texto con datos en columnas, muy usado para importar y exportar productos.

Dominio (URL): la dirección de tu tienda.

Ficha de producto: la página con toda la información de un producto. Si además tiene videos, medidas y guías, se llama contenido enriquecido.

Hosting: el servicio donde «vive» tu sitio.

Mapa de calor (heat map): muestra dónde hacen clic y hasta dónde bajan los usuarios en una página.

Mobile first y responsive: diseñar primero para celular y lograr que el sitio se adapte a cualquier pantalla.

Plataforma de ecommerce (CMS): el software con el que armas y administras tu tienda.

Rebote (bounce rate): porcentaje de visitantes que se van sin hacer nada más.

SaaS: plataforma lista para usar, con pago mensual o comisión; el proveedor se ocupa del servidor y el mantenimiento.

Autoalojada (open source): plataforma de código abierto que instalas en tu propio servidor y mantienes tú.

SKU y código de barras (EAN/GTIN): el SKU es el código interno de cada producto; el EAN o GTIN es el código de barras estándar internacional.

SSL / HTTPS: cifrado que protege los datos. Si tu sitio no lo tiene, el navegador avisa que no es seguro.

Wishlist: lista de deseos que el cliente guarda para comprar después.

CANALES Y MODELOS DE NEGOCIO

B2B, B2C, C2C y D2C: venta de empresa a empresa, a consumidores, entre consumidores, y directa del fabricante al consumidor.

Brick and mortar, brick and click y pure player: negocio solo de local físico, con local físico y online, y solo online.

Click & collect: compras online y retiras en el local.

Dropshipping: vendes sin tener stock: el proveedor envía directo al cliente.

Marketplace, seller y buy box: plataforma donde venden muchos comerciantes; el seller es quien vende en ella; la buy box es el recuadro que destaca la oferta recomendada.

Multicanal y omnicanal: vender por varios canales. Es omnicanal cuando están integrados y el cliente vive la misma experiencia en todos.

Social commerce: vender dentro de las redes sociales.

Venta cruzada, up-selling y combos: ofrecer complementarios, ofrecer una versión superior, o armar paquetes con descuento.

Webrooming y ROPO: investigar online y comprar en el local físico.

PAGOS

Antifraude (3D Secure, CVV, AVS): mecanismos para verificar que quien paga es el titular de la tarjeta.

Billetera electrónica, agregador y PSP: servicios que guardan medios de pago o cobran por ti (como Mercado Pago, PayPal o Stripe).

Contracargo (chargeback): cuando un cliente desconoce un cargo y el banco revierte el pago.

Cuotas sin interés: el cliente no paga recargo, pero tú pagas una comisión mayor.

Pasarela de pago (gateway): el software que procesa el cobro con tarjeta.

Venta asistida: venta que requiere intervención manual, como un pago en efectivo o una transferencia que hay que validar (capítulo 5).

LOGÍSTICA

Depósito (warehouse): el lugar donde guardas la mercadería.

Fulfillment: todo el proceso de recibir, preparar y enviar pedidos. Incluye el picking (sacar los productos del stock) y el packing (embalarlos).

Lead time: tiempo entre que se hace el pedido y el cliente lo recibe.

Operador logístico (3PL): empresa que almacena y envía por ti.

Punto de retiro (pickup): lugar donde el cliente puede retirar su pedido.

Trazabilidad: poder seguir un pedido en cada etapa hasta la entrega. Reduce mucho las consultas de atención.

Última milla: el último tramo de la entrega, desde el centro de distribución hasta el cliente.

CLIENTES Y POSVENTA

Chatbot: programa que responde consultas por chat, hoy casi siempre con inteligencia artificial.

Customer journey (viaje del cliente): los pasos que da una persona desde que se interesa hasta que compra, y después.

FAQs: preguntas frecuentes.

NPS: mide cuánto recomendarían tu marca tus clientes.

Reseñas y valoraciones (reviews y ratings): opiniones y puntajes que dejan los compradores sobre el producto y la experiencia.

CIERRE

No hay fórmula mágica. Como todo negocio, esto requiere planificación, esfuerzo, conocimiento y, sobre todo, rodearse de profesionales que evolucionen junto con tu negocio. Es una actividad que se suma a la que ya tienes: no compite, potencia.

No es una decisión para todos y, si es compatible con tu negocio, tampoco es postergable. El crecimiento de este canal no ocurre por arte de magia: es un mercado que va dejando atrás al comercio tradicional. El comercio online ya no es novedad, se afianza año a año entre tus clientes y lo más importante es no verlo como algo separado, sino sumarlo a tu negocio de la forma más natural posible.

SOBRE EL AUTOR

Martín Gelpi trabaja en ecommerce desde 2001. Pasó por grandes corporaciones como Unilever y Nike SB, por retailers como Open Sports, por marcas como Vitalis Navitas, Drifters y La Planchetta y por operaciones de hasta 30.000 pedidos por mes. Se especializa en resolver lo que aparece cuando un negocio empieza a vender en serio: plataformas, medios de pago, logística, inventarios y automatización.

Es partner de operadores logísticos (OCA, Andreani y Southpost), medios de pago (Mercado Pago, Line y Mobbex) y marketplaces (Mercado Libre y Provincia Compras), y conoce desde adentro cómo se integran entre sí. Ser partner de casi todas le permite compararlas con objetividad.

Es impulsor de Hypevar, una plataforma de gestión de operaciones de ecommerce que nace de una convicción: vender online es solo la mitad del trabajo; lograr que toda la operación funcione detrás de cada venta es el verdadero desafío.

No escribe desde la teoría, sino desde la experiencia de haber implementado soluciones, cometido errores, resuelto problemas y acompañado negocios en su evolución digital.

Su objetivo es acercar ese conocimiento a quienes están comenzando, ayudándolos a entender cómo funciona realmente un ecommerce, qué decisiones importan y qué errores pueden evitarse.

¿TE QUEDÓ CORTO?

Esta guía está pensada para que empieces bien. Si ya vendes, puede que tu desafío ya sea otro: no cómo vender, sino cómo sostener la operación. Marca lo que te pasa hoy:

- ☐ Vendes por más de un canal (tienda, marketplaces, redes, local) y actualizas el stock a mano.
- ☐ Alguna vez vendiste algo que no tenías disponible.
- ☐ Tienes más de un depósito o sucursal y no sabes con certeza dónde está cada unidad.
- ☐ Los pedidos entran por varios lados y alguien los copia o reordena a mano.
- ☐ Armar etiquetas y despachos le quita horas todos los días a alguien de tu equipo.
- ☐ Para saber cuánto vendiste y cuánto ganaste, tienes que juntar varias planillas.
- ☐ Quieres sumar un canal nuevo, pero te frena la operación, no la demanda.

DOS O MENOS

Todavía no necesitas más herramientas, necesitas ejecutar bien lo de esta guía. En **mi canal de YouTube** (youtube.com/@ecommerce_podcast) tienes videos para seguir paso a paso.

TRES O MÁS

Tu límite ya no es el catálogo ni la publicidad, es la operación. Para eso está **Hypevar** (hypevar.com), mi app: centraliza y conecta tu operación de ecommerce (stock, pedidos, sucursales, depósitos y logística) para que puedas vender en más canales, automatizar procesos y crecer con mayor control. Puedes instalarla y, si quieres revisar tu caso conmigo, agenda una conversación 1 a 1 desde **Gelpi.com.ar**.

Empieza con lo esencial, aprende en el camino, ajusta y avanza. Y si decides hacerlo, hazlo con los ojos abiertos. ¡Éxito!

¿SEGUIMOS?

Videos para seguir paso a paso:

youtube.com/@ecommerce_podcast

Para automatizar tu operación:

hypevar.com

Herramientas y conversación 1 a 1:

gelpi.com.ar