
Virtualización de comercios

PID_00280144

Joan Iglesias Marca

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 4 horas



Joan Iglesias Marca

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Carles Garrigues Olivella

Primera edición: noviembre 2020
© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Autoría: Joan Iglesias Marca
Producción: FUOC
Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. ¿Qué debo saber antes de crear una tienda digital?.....	7
1.1. Principales canales de venta electrónica	7
1.2. Plataformas para la creación de una tienda digital	8
1.3. El ciclo de vida de una tienda digital	9
1.4. El proyecto de desarrollo de una tienda digital	11
1.4.1. La especificación, o <i>briefing</i> , del proyecto	11
1.4.2. Fases de la ejecución del proyecto	13
1.5. Cuestiones legales	14
2. Construir una tienda digital con PrestaShop.....	16
2.1. ¿Qué es PrestaShop?	16
2.2. Pasos para construir una tienda digital con PrestaShop	18
2.2.1. Contratar el dominio y el alojamiento web	18
2.2.2. Instalar PrestaShop	19
2.2.3. Configurar PrestaShop	20
2.2.4. Personalizar PrestaShop	24
2.3. Integrar PrestaShop con otros sistemas	30
3. Gestionar una tienda digital con PrestaShop.....	32
3.1. Gestionar el catálogo de productos	33
3.2. Gestionar los pedidos	36
3.3. Gestionar los clientes	37
4. Promocionar la tienda digital.....	39
4.1. Estrategias para la visibilidad en buscadores: SEO y SEM	40
4.2. SEO	41
4.3. SEM	42
4.3.1. Google Ads	42
4.3.2. Google Shopping	43
5. Análisis de datos de la tienda digital.....	45
6. Mantenimiento y mejora continua.....	48
7. Para saber más.....	50

Introducción

En las últimas décadas, el crecimiento exponencial de internet ha permitido una nueva forma de hacer negocios: el comercio electrónico. Actualmente podemos encontrar en internet muchísimos negocios que ya tienen toda la infraestructura necesaria para relacionarse con clientes e, incluso, con proveedores de manera telemática. Sin embargo, la creación de un comercio electrónico para un pequeño negocio aún representa un reto importante, debido a la dificultad de resolver todas las necesidades que tendrá nuestro espacio de venta virtual: el diseño y la experiencia de usuario tienen que ser atractivos, el funcionamiento de la página tiene que permitir al usuario gestionar su propio carrito de la compra, las compras tienen que estar correctamente conectadas con los procesos internos de administración del *stock*, los clientes y los proveedores (el *back office*) y, finalmente, el cliente tiene que poder pagar de forma segura, lo cual implica implementar los mecanismos de protección del proceso de compra y también almacenar de forma segura cualquier dato personal de nuestros clientes.

Evidentemente, la complejidad técnica de todo esto es muy elevada, pero afortunadamente hoy en día existen herramientas que nos permiten simplificar muchísimo todo el proceso de creación de una tienda digital. En este material didáctico, ofreceremos al estudiante los conocimientos básicos para poder crear y gestionar un negocio digital que parta de una base de conocimientos informáticos al alcance de la gran mayoría. El curso aportará el conocimiento y las herramientas para que el estudiante pueda enfrentarse a este reto por sí solo o, en caso de querer contratar a una empresa especializada, le dará las claves de todo aquello que hay que tener en cuenta y requerir al proveedor externo.

Por último, este material introducirá al estudiante en otro aspecto fundamental de la virtualización de un comercio: su visibilidad en los buscadores. No sirve de nada tener la mejor tienda digital si después nadie la encuentra en internet. Por eso, se estudiarán las claves de las estrategias SEO y SEM, que sirven para posicionar nuestro negocio en las primeras posiciones de una búsqueda (SEO) y para conseguir visibilidad mediante anuncios en los buscadores (SEM).

Objetivos

Los objetivos de este material didáctico son los siguientes:

1. Contextualizar e introducir las diferentes tecnologías que entran en juego cuando hablamos de comercio electrónico.
2. Mostrar los diferentes tipos de soluciones tecnológicas que pueden dar respuesta a la creación de una tienda digital.
3. Describir los aspectos más importantes de la creación de un comercio electrónico, incluyendo los aspectos que hay que tener en cuenta en caso de contratar un proveedor externo.
4. Dar orientaciones sobre cómo crear y gestionar una tienda digital con PrestaShop, una de las plataformas más ampliamente utilizadas para la creación rápida y sencilla de negocios en línea.
5. Introducir las principales estrategias de marketing digital para que los clientes encuentren nuestra tienda digital en los buscadores (SEO y SEM).
6. Mostrar la importancia del análisis de datos, en particular, la analítica web en el comercio electrónico.

1. ¿Qué debo saber antes de crear una tienda digital?

El comercio es una actividad económica en la que confluyen conocimientos de muchos ámbitos (marketing y publicidad, gestión de empresas, características técnicas de los productos ofertados, etc.) Los comerciantes están sin duda acostumbrados a los conceptos clásicos del mundo del comercio; sin embargo, la venta digital requiere conocer, además, conceptos propios de campos como la informática, internet o el marketing digital. Esto hace que, antes de embarcarse en la creación o gestión de un comercio electrónico, sea conveniente familiarizarse con algunos conceptos y técnicas específicas.

En este apartado veremos de forma muy resumida:

- cuáles son los principales canales de venta electrónica;
- qué plataformas existen para la creación de una tienda digital;
- cuál es el ciclo de vida de una tienda digital;
- cómo enfocar el desarrollo de una tienda digital;
- cuestiones legales que hay que tener en cuenta.

1.1. Principales canales de venta electrónica

Hoy en día, los principales canales de venta electrónica son:

- mediante una tienda digital propia en la web
- mediante un *marketplace* como Amazon, AliExpress, eBay, Etsy, etc.
- mediante una red social como Facebook (*Social eCommerce*)
- mediante una aplicación para dispositivos móviles

Cada canal tiene sus pros y contras. De todos modos, la mejor opción es disponer de una **tienda digital propia en la web** y utilizar las otras plataformas como canales de venta adicionales. En este material nos centraremos en este caso.

Aunque Amazon es el sitio web de comercio electrónico minorista por excelencia y puede ser un buen canal de venta para nuestro negocio, no es conveniente depender exclusivamente de él. Uno de los riesgos es que en algún momento nos suspendan la cuenta y de repente nos encontremos sin punto de venta en línea.

1.2. Plataformas para la creación de una tienda digital

A la hora de construir una tienda digital propia, nos encontramos ante tres alternativas:

- Usar un **gestor de contenidos** (CMS) de código abierto, preferentemente específico para comercio electrónico, como PrestaShop, Magento o WordPress+WooCommerce.
- Alojarnos en una **plataforma SAAS** (*software as a service*) en la nube, como Shopify. Esta alternativa, si bien tiene como ventaja la rapidez con la que podemos poner en marcha nuestra tienda digital; tiene como desventajas que limita las posibilidades de qué podemos hacer con nuestra tienda y que a la larga puede resultar más costosa que la opción anterior.
- Contratar un **desarrollo a medida** específico para nosotros. Esta opción queda totalmente descartada por ser excesivamente compleja y costosa. Es una alternativa reservada para las grandes marcas.

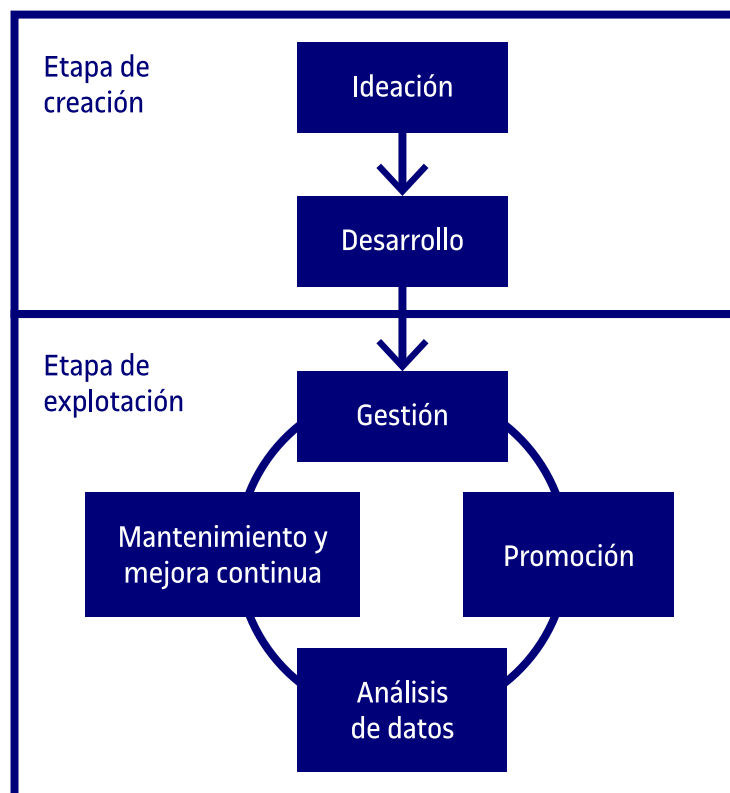
Usar un gestor de contenidos es sin duda la mejor opción para una *pyme* o *micropyme* si tenemos en cuenta factores como el coste, la flexibilidad y las posibilidades de ampliación. Además, al ser de código abierto, tiene las siguientes ventajas:

- Si es necesario, podemos modificar la programación del sitio web.
- Hay muchas empresas de desarrollo web que conocen estos sistemas, por lo que no tendremos una gran dependencia del proveedor que nos haya creado la tienda digital.

En este curso, utilizaremos el CMS PrestaShop.

1.3. El ciclo de vida de una tienda digital

Figura 1. Ciclo de vida de una tienda digital



Fuente: Elaboración propia.

Como cualquier negocio, una tienda digital pasa por dos etapas distintas: una primera de creación y otra de explotación, cada una con sus actividades específicas:

- **Etapas de creación.** Está formada por:
 - Una primera fase de **ideación**, en la que el comerciante pivota alrededor de su idea de negocio hasta concretar los principales aspectos del proyecto que acabará llevando a la práctica.
 - Una fase posterior de **desarrollo** (también conocida como *implementación*), que comprende todas las actividades necesarias para hacer realidad la tienda digital, desde la idea inicial hasta su apertura.
- **Etapas de explotación:** en esta etapa ya tenemos en funcionamiento la tienda digital y nuestra actividad está destinada a su explotación. Esta etapa comprende multitud de actividades, que podemos agrupar en cuatro ámbitos:
 - **Gestión de la tienda digital**, entendida como la gestión del día a día: gestión de pedidos, gestión del *stock*, compra a proveedores, modificación de precios, atención a clientes, etc.
 - **Promoción de la tienda digital**, que incluye por ejemplo todas las actividades orientadas a mejorar la visibilidad de la tienda en la web, me-

diantre técnicas SEO, campañas de publicidad de pago por clic (PPC), publicaciones en redes sociales, etc.

- **Análisis de datos.** Si algo caracteriza a los negocios digitales es la facilidad con la que se pueden obtener y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios. Estos datos son sin duda una fuente de información valiosísima que debemos utilizar para mejorar nuestro negocio.
- **Mantenimiento y mejora continua.** Si cualquier tienda física requiere un mantenimiento y mejoras periódicas para ir adaptándose a la evolución del mercado, en el caso de un comercio electrónico esto es aún más importante, debido a la velocidad con la que se suceden los cambios, tanto en el ámbito tecnológico como en campos como el marketing digital, la logística o los medios de pago.

El principal objetivo de este material didáctico son las fases de **desarrollo y gestión**, y a ellas se dedicará la mayor parte de este documento.

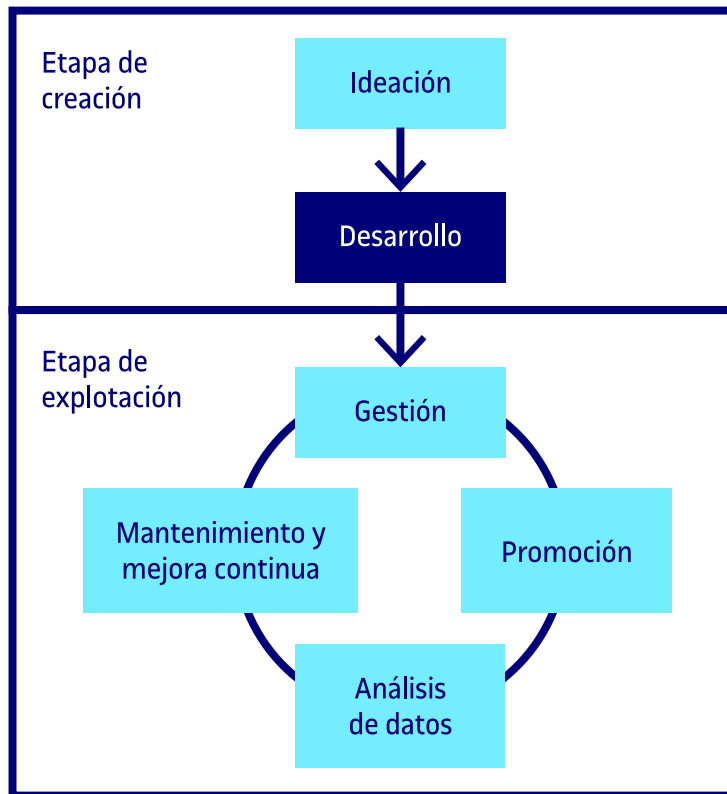
La fase de **ideación**, durante la que se concreta la idea de negocio (a qué mercado nos dirigimos, qué productos vendemos, cómo nos diferenciamos de los competidores, etc.) pertenece al ámbito del emprendimiento, el marketing y la gestión de empresas, y no se tratará aquí. En cualquier caso, no debe iniciarse el desarrollo de la tienda digital si no se ha hecho antes este trabajo; de lo contrario, el riesgo de fracaso es altísimo.

En cuanto a la fase de **promoción**, a pesar de que pertenece al ámbito del marketing y la publicidad, sí se tratará brevemente, dado que está muy relacionada con la implementación de nuestra tienda digital, en particular en lo que se refiere al posicionamiento en buscadores, tanto natural (SEO) como de pago (SEM).

Para finalizar, comentaremos la importancia del **análisis de datos** y el **mantenimiento y mejora continua** de nuestra tienda digital, y daremos algunas indicaciones de por dónde seguir para ampliar conocimientos.

1.4. El proyecto de desarrollo de una tienda digital

Figura 2. Contextualización de la fase de desarrollo



Fuente: Elaboración propia.

Para minimizar riesgos y tener controlados aspectos como el coste, el plazo de ejecución y los recursos necesarios, es conveniente abordar el desarrollo de la tienda digital como un **proyecto** con dos etapas:

- 1) **Especificación**, en la que el comerciante define cómo quiere que sea la tienda. Es deseable que esta especificación esté escrita y sea breve (con dos o tres páginas puede ser suficiente).
- 2) **Ejecución**, en la que se llevan a cabo todas las tareas necesarias para que la tienda esté publicada y 100 % operativa. Esta etapa suele contratarse a una empresa especializada.

Si encargamos la creación de nuestra tienda digital a una empresa especializada, tener escrita la especificación con nuestros requisitos nos ayudará a dejar claro qué esperamos del proyecto. En el argot del sector, en ocasiones a este documento se le llama *briefing* (de *brief*, 'breve').

1.4.1. La especificación, o *briefing*, del proyecto

La especificación, o *briefing*, debería contener al menos:

- Las características básicas de nuestra tienda digital:
 - el público objetivo al que se dirige
 - la identidad corporativa (logo, tipografía), si es que la tenemos definida
 - indicaciones para el diseño
 - idiomas
 - opciones de envío (a domicilio, recogida en tienda, envío express, envío gratuito, etc.) y su tarificación por zonas (local, península, Baleares, etc.)
 - estructura del catálogo de productos: categorías, número de referencias (orientativo), si hay o no variaciones de tipo talla o color, etc.
 - política de precios (por ejemplo: ¿ofreceremos descuentos por volumen? ¿haremos promociones? ¿aceptaremos cupones de descuento?)
 - formas de pago y proveedores de las pasarelas de pago
 - información general sobre el negocio
 - datos de contacto
 - etc.
- Las funcionalidades especiales que debe tener, si es el caso. Por ejemplo:
 - ¿Los productos son personalizables?
 - ¿Ofreceremos a los clientes la posibilidad de escoger fecha de entrega?
 - ¿Ofreceremos a los clientes la posibilidad de reservar productos?
 - ¿Es necesaria una guía para ayudar a los consumidores a escoger su talla?
 - ¿Mostraremos imágenes 360° o vídeos de los productos?
 - ¿Ofreceremos la posibilidad de financiar las compras?
 - ¿Mostraremos accesorios para algunos productos?
 - ¿Queremos un sistema de recomendación de productos?
 - ¿Tendremos un buscador avanzado de productos o filtros por características?
 - ¿Queremos aplicar técnicas de *up-selling* o *cross-selling*?
 - ¿Queremos que se integre con otros sistemas informáticos (por ejemplo, el sistema de gestión de *stock*)?
 - Etc.

También debemos tener muy claro, aunque no tiene por qué figurar en el *briefing* que entregamos a la empresa de desarrollo:

- recursos disponibles para la creación de la tienda, tanto económicos (presupuesto) como humanos (qué podremos hacer nosotros y qué tendremos que subcontratar)
- plazo de ejecución deseado

Como norma general, es recomendable empezar con una primera versión de la tienda que tenga solo las funcionalidades imprescindibles. Esto nos ayudará a minimizar costes y riesgos y a poner en marcha nuestro comercio electrónico lo más pronto posible. Es preferible empezar con una versión sencilla e ir mejorándola y adaptándola a la realidad del mercado que empezar con un proyecto muy ambicioso que quizás no acabe teniendo éxito.

1.4.2. Fases de la ejecución del proyecto

La ejecución del proyecto podemos subdividirla en cinco fases:

Figura 3. Fases de la ejecución del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

- **Diseño:** partiendo de la especificación del proyecto, o *briefing*, en esta fase se selecciona la plataforma o CMS de comercio electrónico que se utilizará, así como el aspecto que tendrá nuestra tienda digital y los principales módulos que la conformarán.
- **Construcción:** es la parte más técnica de un proyecto de comercio electrónico. Afortunadamente, con los gestores de contenidos actuales este trabajo se ha simplificado en gran medida, por lo que es posible incluso enfrentarse a este reto sin tener grandes conocimientos informáticos. No obstante, no es un camino exento de dificultades, por lo que suele ser recomendable contratar los servicios de una empresa especializada. En el apartado 4 de este material se verán con más detalle las orientaciones para construir una tienda digital con PrestaShop.
- **Pruebas:** aunque hay que ir realizando pruebas durante toda la fase de construcción, es imprescindible incluir una fase específica de pruebas exhaustivas de la tienda digital en su conjunto. A pesar de que no es necesario que nuestra tienda digital esté 100 % perfecta, sí tiene que estarlo lo suficiente para transmitir confianza a los usuarios y que estos se sientan cómodos y seguros comprando en ella. Para ello, conviene experimentar con diferentes casos de uso (formas de pago, zonas de envío, cantidades y tipologías de productos, etc.) y desde diferentes dispositivos (ordenador, tableta, móvil).
- **Introducción del catálogo de productos:** si nuestro catálogo de productos es muy extenso, esta fase puede ser larga y costosa. La recomendación en este caso es no obsesionarse con tener absolutamente todo nuestro catálogo expuesto en la tienda digital antes de publicarla. Es preferible abrirla, aunque sea con un catálogo incompleto, e ir ampliando el catálogo con

la tienda ya en funcionamiento. En algunos casos puede ser recomendable incluso empezar la introducción del catálogo de productos durante la fase de construcción de la tienda digital para acortar tiempos. También es posible, si se dispone de la información de los productos en formato digital, importar dicha información en la base de datos mediante el importador de productos de PrestaShop y ahorrarse así muchísimo tiempo.

- **Publicación de la tienda:** si todos los pasos anteriores se han ejecutado correctamente, la publicación de la tienda es un paso muy sencillo. Una vez publicada, empieza la etapa de gestión y promoción de la tienda, a la que dedicaremos la parte final de este material didáctico.

En el caso de contratar los servicios de una empresa especializada, lo habitual es encargar a la agencia todo el proyecto de desarrollo de la tienda, excepto la introducción del catálogo de productos, pues si el catálogo es extenso, este punto suele ser costoso en tiempo (y, por lo tanto, en dinero). Además, quien conoce mejor el producto es el comerciante y, por lo tanto, *a priori* es quien puede describirlo mejor.

1.5. Cuestiones legales

Tanto si el comerciante construye él mismo su sitio web como si contrata los servicios de una empresa especializada, deberemos tener en cuenta que nuestra tienda digital deberá cumplir con la legislación vigente. A efectos prácticos, esto se traduce en que el sitio web deberá tener al menos los siguientes elementos:

- Página de **nota legal**, en la que se especifican los datos identificativos del comercio (NIF, razón social, etc.).
- Página de **condiciones de compra**, en la que se especifican las cuestiones relativas a formas de pago y posibles costes asociados, formas de envío, gastos y plazos, derecho de desistimiento, garantías y devolución de compras.
- Página de **política de privacidad**, en la que se especifican los datos del responsable del tratamiento de los datos personales recopilados en el sitio web y cómo pueden ejercer los usuarios sus derechos sobre dichos datos.
- Página de **política de cookies**, en la que se ofrece información sobre las *cookies* utilizadas en el sitio web.

- **Banner de política de *cookies***, que se muestra al usuario cuando se conecta a nuestro sitio web por primera vez para que este pueda aceptar o rechazar las *cookies*.
- **Casilla de consentimiento de cesión de datos personales** en todos los formularios del sitio web en los que los usuarios introduzcan sus datos (formulario de registro, formulario de contacto y otros formularios).

Además, como cualquier otra empresa que recopila datos personales de personas físicas, nuestro negocio deberá cumplir con todas las normas relativas a la protección de datos. En este sentido, es recomendable contratar a una empresa especializada los servicios de asesoramiento, gestión y mantenimiento técnico legal para la adaptación a las normativas de privacidad. Estos servicios incluyen la formación del responsable de los datos y la realización de las auditorías, a las que obliga la legislación vigente.

2. Construir una tienda digital con PrestaShop

En este apartado nos centraremos en la fase de construcción de la tienda digital, en concreto, mediante el CMS PrestaShop.

Figura 4. La fase de construcción



Fuente: Elaboración propia.

PrestaShop ofrece muchas funcionalidades para construir nuestra tienda digital. Describir todas y cada una de ellas excedería, con mucho, el objetivo de este material didáctico. Por este motivo aquí solo resumiremos los puntos clave. La explicación completa sobre cada una de las funcionalidades de PrestaShop y cómo utilizarlas para crear una tienda digital puede consultarse en la documentación oficial de PrestaShop, disponible en: <http://doc.prestashop.com/>.

2.1. ¿Qué es PrestaShop?

PrestaShop es un gestor de contenidos (CMS) libre y de código abierto diseñado para construir tiendas digitales desde cero. La primera versión de PrestaShop fue lanzada en 2007 y la versión disponible actualmente es la 1.7. En el momento de redactar este material didáctico, el número de tiendas digitales creadas con PrestaShop en todo el mundo es de más de trescientas mil¹.

⁽¹⁾Según datos proporcionados por PrestaShop S.A.

Se encuentra disponible en setenta y cinco idiomas y tiene una gran comunidad de usuarios a nivel mundial. Dispone de un foro (<https://www.prestashop.com/forums/>) donde los usuarios publican preguntas y respuestas, con subforos específicos según idioma, y el español es uno de los más utilizados.

También dispone de un mercado (PrestaShop Addons: addons.prestashop.com/es/) con más de cinco mil módulos y temas, entre gratuitos y de pago, con los que adaptar las funcionalidades propias de la herramienta.

¿Cómo obtener PrestaShop?

PrestaShop puede descargarse gratuitamente desde la página oficial de PrestaShop (<https://www.prestashop.com/es/>) e instalarse en un servidor web. Más adelante veremos cómo.

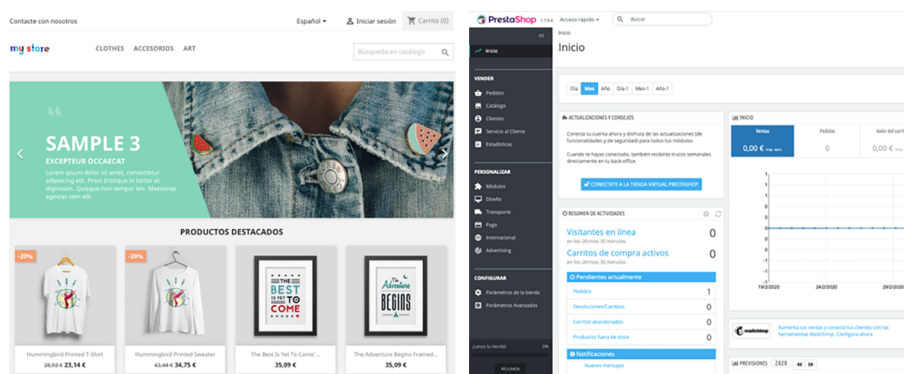
Figura 5. Sitio web oficial de PrestaShop



El *front-end* y el *back-end* de PrestaShop

PrestaShop, al igual que cualquier gestor de contenidos (CMS), dispone de dos partes claramente diferenciadas:

- **Parte pública, o *front-end***, que es la parte que ven nuestros clientes.
- **Panel de control, *back-end*, gestor o *admin***, desde donde se gestiona la tienda digital. Solo es accesible para los usuarios con los permisos adecuados.

Figura 6. *Front-end* y *back-end* de PrestaShop

La forma más sencilla de echar un primer vistazo a lo que PrestaShop ofrece es «jugando» con la tienda digital de demostración («demo») que hay en el sitio web oficial de PrestaShop. Las URL de acceso son:

- Demo de la tienda vista como cliente (*front-end*): <https://demo.prestashop.com/#/es/front>
- Demo del panel de control de la tienda (*back-end*): <https://demo.prestashop.com/#/es/back>

Otra opción es instalar nuestra propia tienda de pruebas en un alojamiento web propio, tal como veremos en el apartado siguiente.

2.2. Pasos para construir una tienda digital con PrestaShop

A grandes rasgos, los pasos que hay que seguir para crear una tienda digital con PrestaShop son:

Figura 7. Pasos para construir una tienda digital con PrestaShop



Fuente: Elaboración propia.

Los dos primeros pasos son muy rápidos y permiten tener PrestaShop operativo de forma inmediata con una tienda digital genérica de muestra. Donde se invierte la práctica totalidad del tiempo del proyecto es en los pasos 3 y 4 (configuración y personalización de PrestaShop), pues, como se verá, son muchas las opciones de las que disponemos.

2.2.1. Contratar el dominio y el alojamiento web

Cualquier sitio web, como es el caso de una tienda digital propia, requiere dos elementos imprescindibles:

- Un **nombre de dominio**: es un nombre único que identifica una parte de internet, como por ejemplo uoc.edu, google.es o amazon.com. Si queremos tener una tienda digital en internet de nuestra propiedad, deberemos registrar nuestro nombre de dominio propio en un registrador autorizado.
- Un **alojamiento web**, o *hosting*: es el lugar en el que estará instalada nuestra tienda digital. Típicamente, también tendremos en el mismo alojamiento los correos electrónicos con nuestro nombre de dominio. Puede entenderse como un servidor en la nube. Técnicamente no tiene por qué ser un servidor físico, sino que puede ser un servidor virtual. De hecho, lo

más habitual, a no ser que nuestra tienda digital sea muy grande o tenga mucho tráfico, es que compartamos servidor con otros alojamientos web.

En internet existen cientos de empresas especializadas en servicios de registro de dominio y alojamiento web. Las recomendaciones básicas a la hora de escoger un proveedor son:

- Disponer de un buen servicio de soporte con opiniones positivas.
- Que permita ampliar las características del alojamiento de forma sencilla.
- Empezar con un alojamiento web de tamaño suficiente pero no excesivo —ya lo ampliaremos más adelante si es necesario.
- Por sencillez, es mejor que tanto el registro del dominio como el alojamiento web estén en el mismo proveedor.
- Es preferible que la empresa de *hosting* ofrezca la posibilidad de instalar PrestaShop desde el propio panel de control del alojamiento (en ocasiones, a esta opción se la llama «*hosting* con PrestaShop preinstalado»). De esta forma ahorraremos tiempo y complicaciones al crear nuestra tienda digital.

Al contratar el alojamiento web, hay que asegurarse de que incluye un certificado de seguridad SSL para que el sitio web funcione correctamente con HTTPS.

2.2.2. Instalar PrestaShop

Una vez tenemos nuestro nombre de dominio y nuestro alojamiento web ya podemos instalar PrestaShop:

Opción A: Si el alojamiento que hemos contratado tiene PrestaShop preinstalado, bastará con entrar al panel de control del *hosting*, buscar la opción para instalar PrestaShop y seguir unas breves instrucciones. Si durante el proceso surge algún inconveniente, contactaremos con el servicio de soporte del alojamiento.

Figura 8. Paneles de control de alojamientos web con PrestaShop preinstalado



Debemos recordar anotar los datos de acceso al panel de control de PrestaShop que se nos facilitarán durante el proceso de instalación.

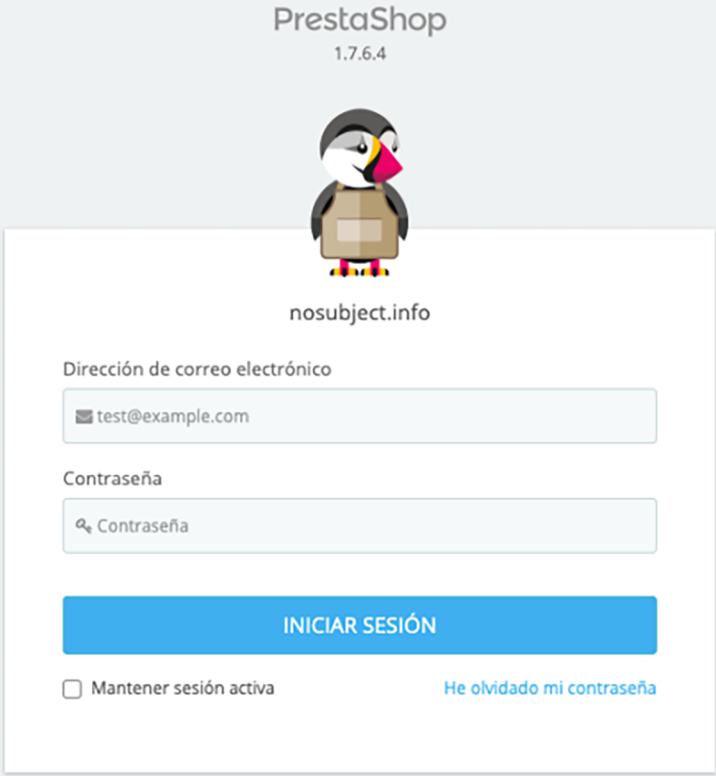
Opción B: En caso de que el *hosting* no disponga de PrestaShop preinstalado, tendremos que ir al sitio web de PrestaShop, descargarnos la última versión y seguir los pasos indicados. La página web de descarga es: www.prestashop.com/es/descarga. Una vez iniciada la descarga, se nos mostrará una página con las instrucciones para la instalación en nuestro alojamiento web.

La opción más sencilla, con diferencia, es contratar un alojamiento web con PrestaShop preinstalado.

2.2.3. Configurar PrestaShop

La configuración de PrestaShop se realiza desde el panel de control, o *back-end*, al que accederemos mediante la dirección (URL) y los datos de acceso (correo electrónico y contraseña) que habremos obtenido durante la instalación:

Figura 9. Acceso al panel de control de PrestaShop 1.7



PrestaShop
1.7.6.4



nosubject.info

Dirección de correo electrónico

Contraseña

INICIAR SESIÓN

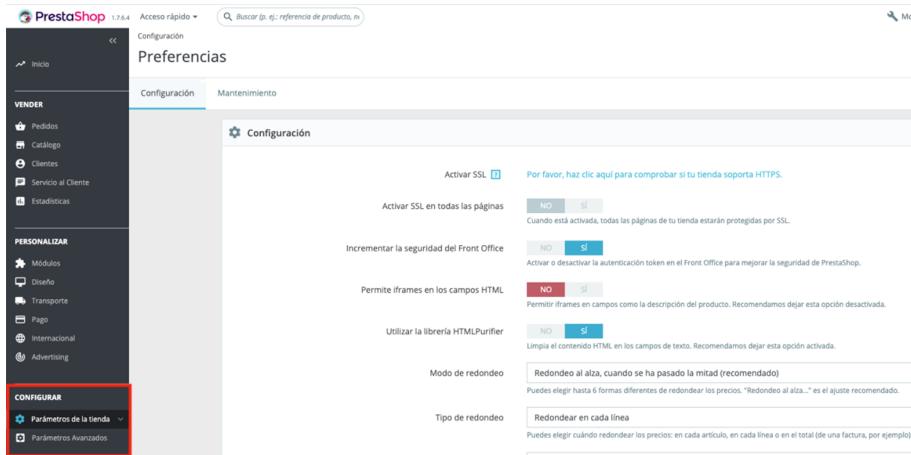
☐ Mantener sesión activa [He olvidado mi contraseña](#)

Configurar PrestaShop

En este apartado veremos brevemente las opciones de configuración de PrestaShop. Para una explicación más detallada de cada una de las opciones, puede consultarse el apartado «Configurar tu tienda» de la Guía del Usuario de PrestaShop (<http://doc.prestashop.com/display/PS17/Configurar+tu+tienda>).

Una vez en el panel de control, veremos un menú de opciones. En este apartado veremos en concreto las opciones de configuración (ver imagen). El resto de opciones las veremos en los apartados siguientes.

Figura 10. La sección «Configurar» del panel de control de PrestaShop 1.7

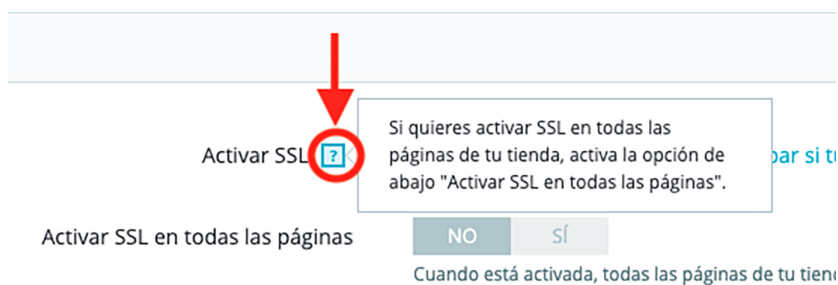


La sección «Configurar» del panel de control contiene los controles para parametrizar nuestra tienda digital. Está subdividida en:

- parámetros de la tienda
- parámetros avanzados

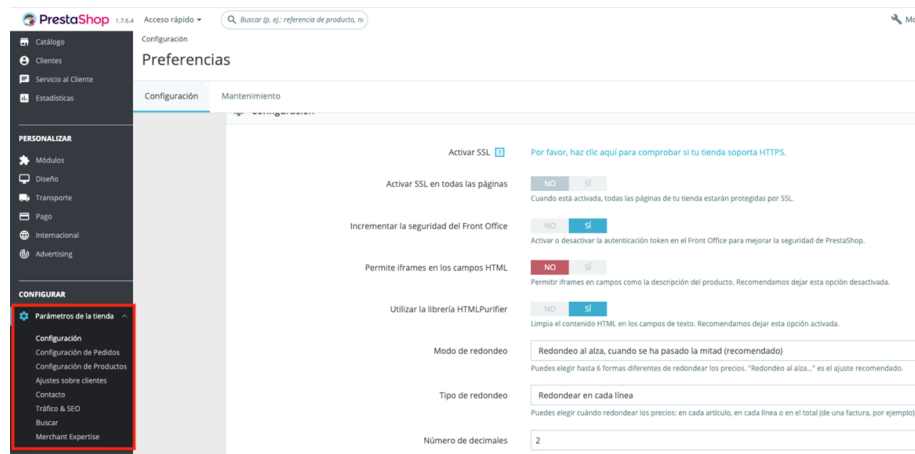
Nota

Algunas opciones del panel de control de PrestaShop disponen de una pequeña ayuda en forma de signo de interrogación que se abre cuando pulsamos sobre él.



Parámetros de la tienda

Figura 11. La subsección «Parámetros de la tienda» del panel de control de PrestaShop 1.7



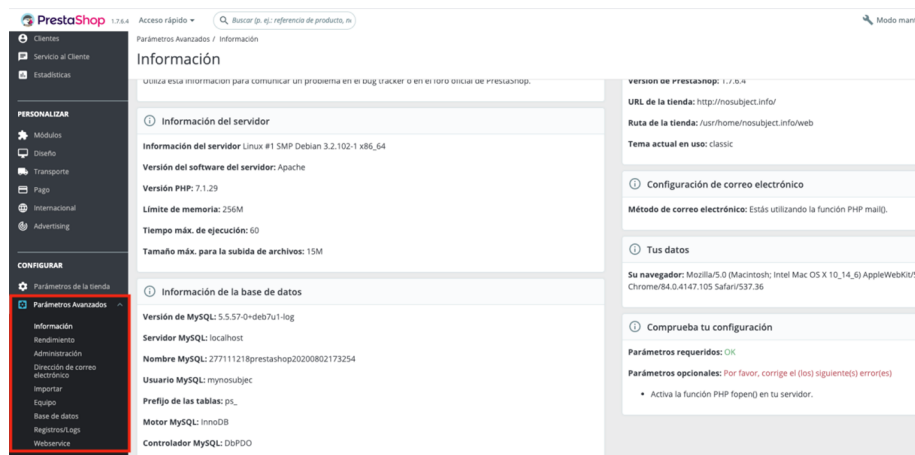
En la sección «Parámetros de la tienda» del panel de control encontramos las opciones de configuración básicas de PrestaShop:

- **Configuración**, que tiene dos pestañas:
 - Configuración: aquí se definen cuestiones como el tipo de redondeo, el número de decimales, si usar o no certificado de seguridad, etc.
 - Mantenimiento: para activar o desactivar la tienda («modo mantenimiento»).
- **Configuración de pedidos**, que tiene dos pestañas:
 - Configuración de pedidos: configuraciones generales del proceso de compra (activar o no pedido exprés, importe mínimo de la compra, etc.).
 - Estados: configuración de los estados en que puede estar un pedido (en preparación, enviado, cancelado, etc.).
- **Configuración de productos**: configuraciones generales sobre el catálogo de productos (cómo ordenar los productos, cuántos productos mostrar por página, permitir o no ventas sin *stock*, etc.).
- **Ajustes sobre clientes**, que tiene tres pestañas:
 - Clientes: configuraciones generales sobre los clientes (enviar mail de bienvenida al registrarse, guardar carrito, días de validez de la contraseña, etc.).
 - Grupos: importante en el caso de tiendas digitales que tienen distintos grupos de clientes (clientes VIP, por ejemplo). Permite definir descuentos por grupo, qué información se muestra, etc.

- Tratamientos: configuración de prefijos de tratamiento (Sr., Sra., etc.).
- **Contacto**, que tiene dos pestañas:
 - Contacto: direcciones de correo electrónico asociadas al formulario de contacto de la tienda.
 - Tiendas: direcciones de las tiendas físicas vinculadas a nuestro comercio digital, si es que existen, y datos generales de contacto de nuestra tienda digital.
- **Tráfico y SEO**, que tiene tres pestañas:
 - SEO y URL: opciones básicas de configuración para el posicionamiento en buscadores y el control de afiliados.
 - Motores de búsqueda: para definir cómo tiene que identificar Google el tráfico proveniente de motores de búsqueda (Google, Bing, etc.).
 - Afiliados: para el control de campañas de marketing de afiliación.
- **Buscar**, que tiene dos pestañas:
 - Buscar: configuraciones del buscador de PrestaShop (estado de la indexación, alias, etc.).
 - Etiquetas: para crear *tags* y relacionarlas con productos.
- **Merchant Expertise**: indica el progreso de la tienda digital desde el punto de vista de experiencia conseguida (número de pedidos, cantidad de productos en el catálogo, etc.).

Parámetros avanzados

Figura 12. La subsección «Parámetros avanzados» del panel de control de PrestaShop 1.7



En la sección «Parámetros avanzados» del panel de control, encontramos las opciones de configuración avanzadas de PrestaShop:

- **Información:** muestra información técnica sobre nuestro PrestaShop y el servidor en el que esté instalado.
- **Rendimiento:** opciones para mejorar el rendimiento (velocidad) de PrestaShop.
- **Administración:** configuraciones varias, como el tamaño máximo de archivos, correos electrónicos de notificación, etc.
- **Correo electrónico:** configuración del envío automático de correos electrónicos.
- **Importar:** permite importar a PrestaShop archivos de categorías, productos, clientes. Es especialmente útil cuando queremos introducir un catálogo de productos extenso y disponemos de la información de los productos en formato digital tabulado (formato Excel o CSV).
- **Equipo:** para configurar usuarios con acceso al panel de control de PrestaShop y sus permisos. Dispone de tres pestañas: empleados, perfiles y permisos.
- **Base de datos:** Tiene dos pestañas:
 - **Gestor SQL:** permite crear consultas en formato SQL sobre la base de datos. Es muy potente, pero requiere conocer SQL y la estructura de la base de datos de PrestaShop.
 - **Respalda BD:** permite crear copias de seguridad de la base de datos (*backups*). Es una opción con la que hay que ser extremadamente cauteloso.
- **Registros, o logs:** para consultar el registro de sucesos de PrestaShop (conexiones, errores).
- **WebService:** Para activar o desactivar los servicios web. Es una opción de tipo técnico utilizada para integrar PrestaShop con otros sistemas.

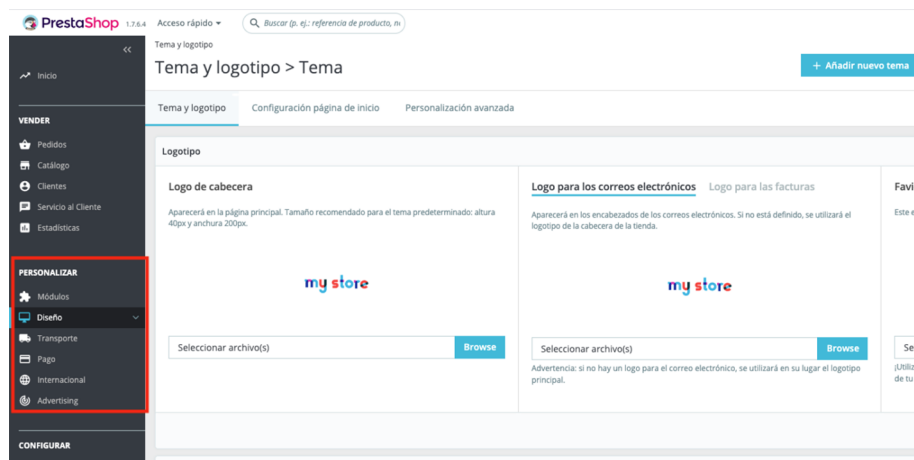
2.2.4. Personalizar PrestaShop

La sección «Personalizar» del panel de control de PrestaShop contiene los controles para personalizar el aspecto y las funcionalidades de nuestra tienda digital. Está subdividida en:

- Módulos
- Diseño
- Transporte
- Pago

- Internacional
- Advertising

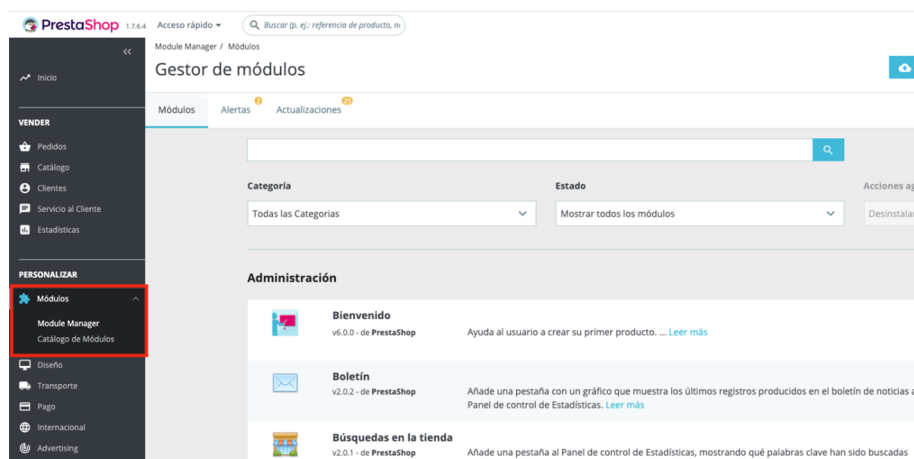
Figura 13. La sección «Personalizar» de PrestaShop



Módulos

PrestaShop permite añadir módulos (también llamados *addons* o *plugins*) para ampliar sus funcionalidades. Por ejemplo, módulos de filtros avanzados, de marketing, de SEO avanzado, de opiniones de clientes, de conexión con Amazon, etc. La gestión de módulos (instalar, desinstalar, activar, desactivar, etc.) se realiza desde la sección «Módulos».

Figura 14. El gestor de módulos del panel de control de PrestaShop



PrestaShop contiene de partida bastantes módulos que podemos activar o desactivar a voluntad. De todos modos, lo que hace realmente versátil a PrestaShop es la posibilidad de añadir módulos adicionales fabricados por terceros. Estos módulos pueden encontrarse en las páginas web de los fabricantes de módulos o en **PrestaShop Addons** (<https://addons.prestashop.com/>), el *marketplace* oficial de PrestaShop para módulos y plantillas.

Figura 15. Sitio web de PrestaShop Addons



En función del coste, podemos distinguir tres tipos de módulos:

- gratuitos
- de pago
- asociados a algún servicio de suscripción (el módulo es gratuito, pero requiere conectarlo a un servicio externo de pago periódico)

La instalación de módulos es en general muy sencilla y basta con seguir las instrucciones del fabricante del módulo.

Criterios para la selección de un módulo

A la hora de comprar un módulo, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Que se adapte a lo que nosotros necesitamos.
- Que sea compatible con nuestra versión de PrestaShop.
- Que las opiniones de otros compradores del módulo sean positivas.
- Que el fabricante ofrezca soporte.
- Que disponga de tutoriales o documentación sobre cómo instalarlo y usarlo.

Diseño

Así como existen módulos que amplían las funciones de nuestra tienda digital, PrestaShop permite también personalizar su diseño mediante la instalación de diseños fabricados por terceros. Estos diseños se conocen con el nombre de «temas» o «plantillas de diseño».

Al igual que los módulos, los temas pueden comprarse en los sitios web de los fabricantes o en PrestaShop Addons. Existen también otros *marketplaces* de plantillas, como ThemeForest o TemplateMonster, en los que pueden encontrarse cientos de temas para PrestaShop.

Criterios para la selección de un tema

- Que se adapte al mensaje visual que queremos transmitir.
- Que se adapte a distintos tamaños de pantalla (móvil, ordenador, tableta).
- Que sea usable, es decir, que el diseño sea claro y facilite a nuestros usuarios la navegación por nuestra tienda digital.
- Que permita configurar colores, *banners*, etc.
- Que sea compatible con nuestra versión de PrestaShop.
- Que las opiniones de otros compradores sean positivas.
- Que el fabricante ofrezca soporte.
- Que disponga de tutoriales o documentación sobre cómo instalarlo y usarlo.

La personalización del diseño de PrestaShop se lleva a cabo desde la sección «Diseño»:

Figura 16. La sección «Diseño» de PrestaShop



En la sección «Diseño» del menú lateral, encontramos las siguientes opciones:

- **Tema y logotipo:** PrestaShop viene con un diseño por defecto («tema por defecto»), que es el que se instala cuando instalamos PrestaShop. Este tema permite algunas configuraciones básicas como cambiar el logotipo de la tienda, añadir carruseles de imágenes, bloques de *banners*, etc.
- **Catálogo de temas:** desde aquí podemos acceder al catálogo de temas que hay en PrestaShop Addons.
- **Tema correo electrónico:** desde esta opción se pueden ver las plantillas de correo electrónico que PrestaShop utiliza en los envíos automáticos de correos electrónicos a los clientes (correo electrónico de bienvenida, de confirmación de pedido, etc.).

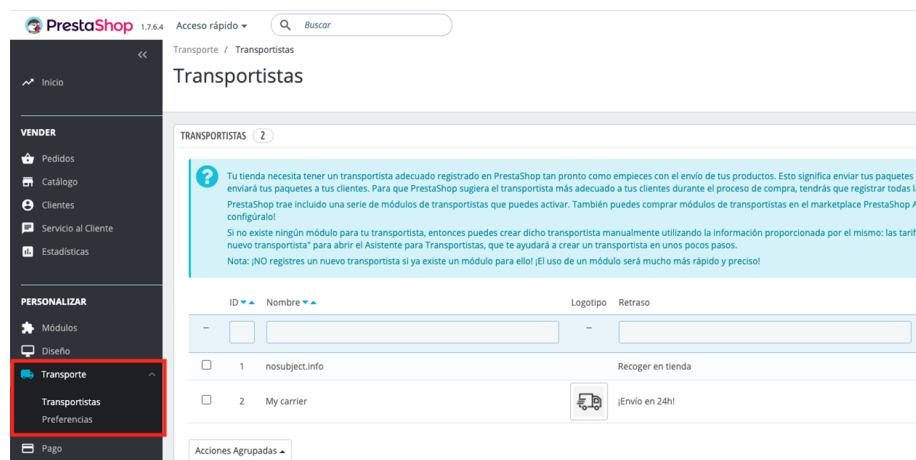
- **Páginas:** para configurar las páginas de información de nuestra tienda digital: nota legal, condiciones de uso, «sobre nosotros», etc. Permite también crear nuevas páginas de contenido.
- **Posiciones:** desde aquí podemos configurar las posiciones que ocupan los distintos módulos en nuestra tienda digital.
- **Ajustes de imágenes:** opciones de configuración de los distintos tamaños de imágenes usados en nuestra tienda digital.
- **Link widget:** para crear bloques de enlaces (*links*).

Transporte

PrestaShop permite definir diferentes opciones de transporte: empresas de transporte, zonas geográficas, tiempo de tránsito, coste del transporte según la zona, en qué casos hay envío gratuito, etc.

La personalización de las opciones de transporte se realiza desde la sección «Transporte».

Figura 17. La sección «Transporte» de PrestaShop



Pago

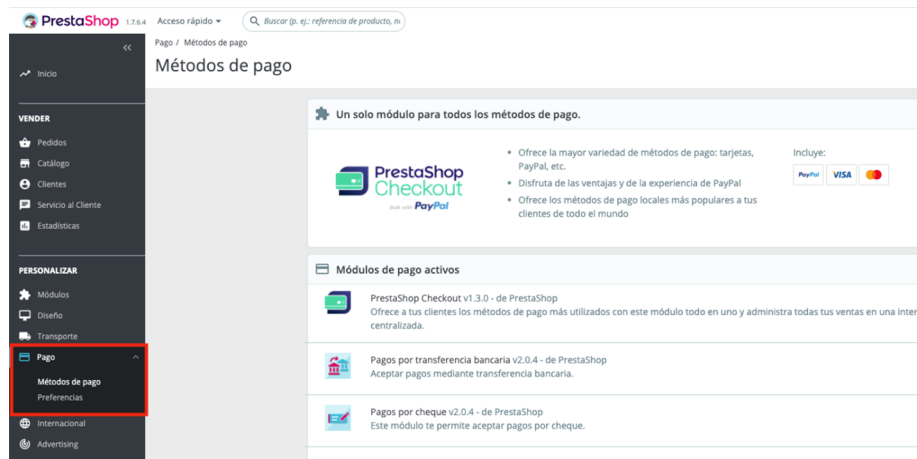
La personalización de las opciones de pago se realiza desde la sección «Pago».

PrestaShop permite diferentes formas de pago que se configuran desde la sección «Pago». Actualmente hay disponibles en el mercado una gran diversidad de formas de pago y financiación, más allá de las habituales (tarjeta de crédito, PayPal, contrarreembolso, etc.). Los proveedores de cada una de las formas de pago disponen de módulos específicos para PrestaShop.

De forma resumida, los pasos necesarios para añadir una nueva forma de pago a PrestaShop son:

- firmar el contrato con el proveedor del servicio,
- recibir las claves secretas de conexión a la pasarela de pago,
- instalar el módulo (desde la sección «Módulos») y configurarlo con las claves de acceso.

Figura 18. La sección «Pago» de PrestaShop

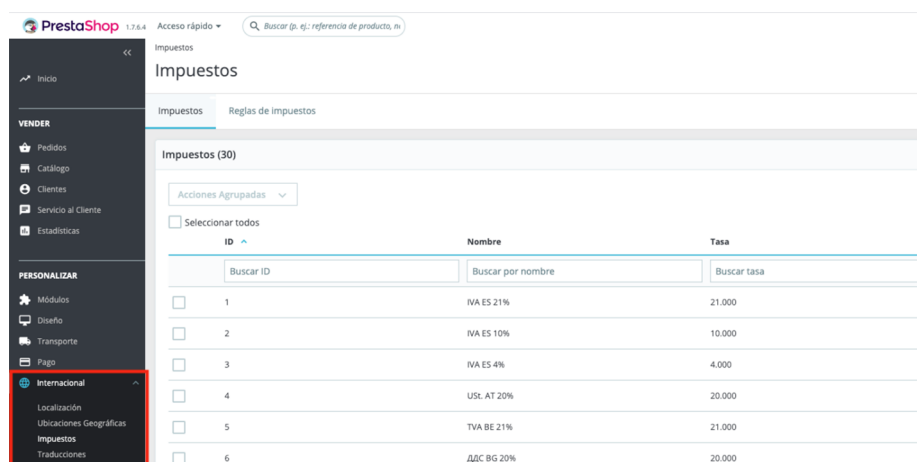


Es fundamental que las formas de pago que ofrezcamos a nuestros clientes sean 100 % seguras y de total confianza. En este sentido, es recomendable no utilizar servicios de pago que no sean de fiabilidad contrastada o que puedan resultar extraños a nuestros consumidores.

Localización (internacional)

PrestaShop permite la creación de tiendas digitales multidioma y multidivisa para aquellos comercios electrónicos que venden en diferentes países.

Figura 19. La sección «Internacional» de PrestaShop



En la sección «Internacional» del menú lateral, encontramos las siguientes opciones:

- **Localización:** desde aquí se configuran los distintos idiomas, divisas, unidades de medida, etc.
- **Ubicaciones geográficas:** para establecer la subdivisión en estados o provincias de las distintas zonas geográficas.
- **Impuestos:** permite definir distintas reglas de impuestos (IVA 21 %, IVA 10 %, IGIC, etc.).
- **Traducciones:** para cargar paquetes de traducciones de PrestaShop y modificar las traducciones existentes.

Algunas de las traducciones que contiene PrestaShop no son correctas, por lo que tendremos que modificarlas mediante la opción «Traducciones».

Advertising

Se trata de una nueva funcionalidad de PrestaShop 1.7 para publicitar los productos de nuestra tienda digital en distintas plataformas (servicio de pago).

2.3. Integrar PrestaShop con otros sistemas

La comunicación (también llamada *integración*) de PrestaShop con otras plataformas como Amazon, Facebook, Google Merchant Center, transportistas, proveedores de productos, etc., es algo que cualquier comercio electrónico tendrá que hacer tarde o temprano. No obstante, **es muy recomendable no abordar estas cuestiones hasta que sea estrictamente necesario, pues en algunos casos puede resultar complejo.**

Las principales **exportaciones** de información a sistemas externos son:

- Exportación de productos a Google Merchant Center (Google Shopping), para la creación de campañas publicitarias de tipo SEM en Google.
- Exportación de productos a Facebook para la creación de campañas publicitarias de tipo PPC en Facebook e Instagram.
- Exportación de productos a Amazon u otros *marketplaces*, en el caso de que queramos incorporar estos canales de venta a nuestro comercio electrónico.
- Envío automático de datos de los pedidos a las agencias de transporte.

Las principales **importaciones** de información desde sistemas externos son:

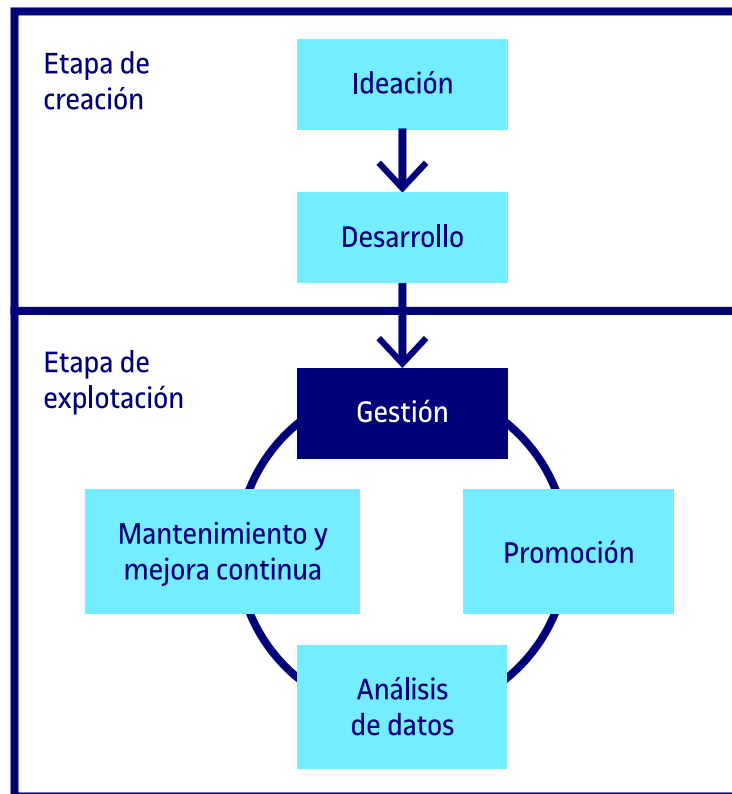
- Importación de descripciones e imágenes de productos desde proveedores de catálogos digitales, como ICECAT. Esto puede resultar útil en el caso de comercios electrónicos con muchas referencias estándar, pero tiene el inconveniente de que nuestras descripciones no serán originales.

- Importación de *stocks*. Si tenemos un catálogo extenso de productos y un alto volumen de ventas, puede resultar imposible mantener actualizado el *stock* de la tienda. En este caso puede ser necesario importar automáticamente y de forma periódica el *stock* de los productos desde nuestro sistema de control del almacén a nuestra tienda digital.
- Importación de precios. Es análoga a la importación de *stocks*.
- Importación del estado de los envíos de las agencias de trasportes.

La exportación a Google Merchant Center o Facebook es imprescindible para hacer campañas publicitarias en estas plataformas, sobre todo si nuestro catálogo de productos es extenso.

3. Gestionar una tienda digital con PrestaShop

Figura 20. Contextualización de las actividades de gestión



Fuente: Elaboración propia.

La tres principales tareas de gestión del día a día en una tienda digital son:

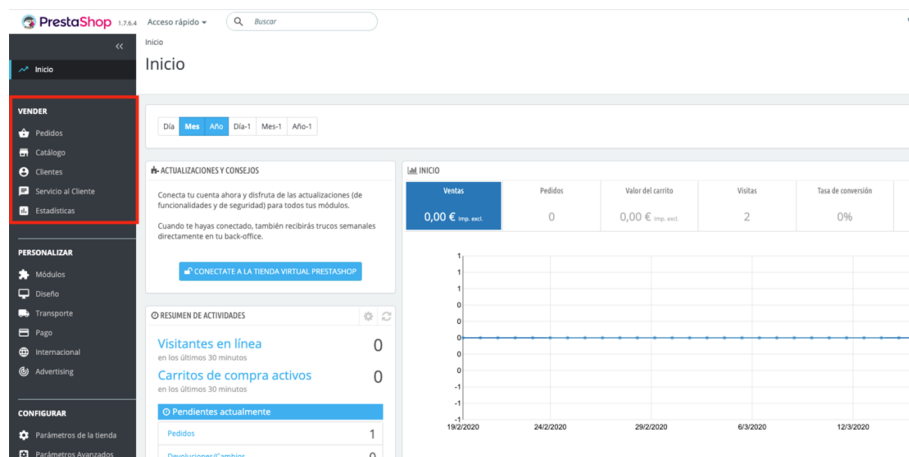
- **Gestión del catálogo de productos:** alta, baja, corrección de errores en las fichas de los productos, modificación de precios, actualización de *stock*, etc.
- **Gestión de pedidos:** informar al cliente del estado de su pedido, preparación de paquetes, seguimiento de envíos, envío de facturas, tramitación de devoluciones, etc.
- **Gestión de clientes:** resolución de dudas sobre nuestros productos, asistencia durante el proceso de compra, gestión de reclamaciones, etc.

Al igual que otros CMS de comercio electrónico, PrestaShop dispone de funcionalidades que facilitan estas tareas. También hay en PrestaShop Addons módulos específicos que dan respuesta a necesidades particulares, como por ejemplo modificar precios masivamente, imprimir las etiquetas de los pedidos

para los paquetes o integrar en la tienda digital un chat mediante ZenDesk o WhatsApp Business. Algunos de estos módulos están vinculados a servicios externos de pago, como por ejemplo en el caso de ZenDesk.

El panel de control de PrestaShop agrupa las funcionalidades de gestión diaria de la tienda digital en la sección «Vender» de su menú lateral. En los siguientes subapartados comentaremos sus principales funcionalidades.

Figura 21. La sección «Vender» del panel de control de PrestaShop 1.7



Funcionalidades de PrestaShop

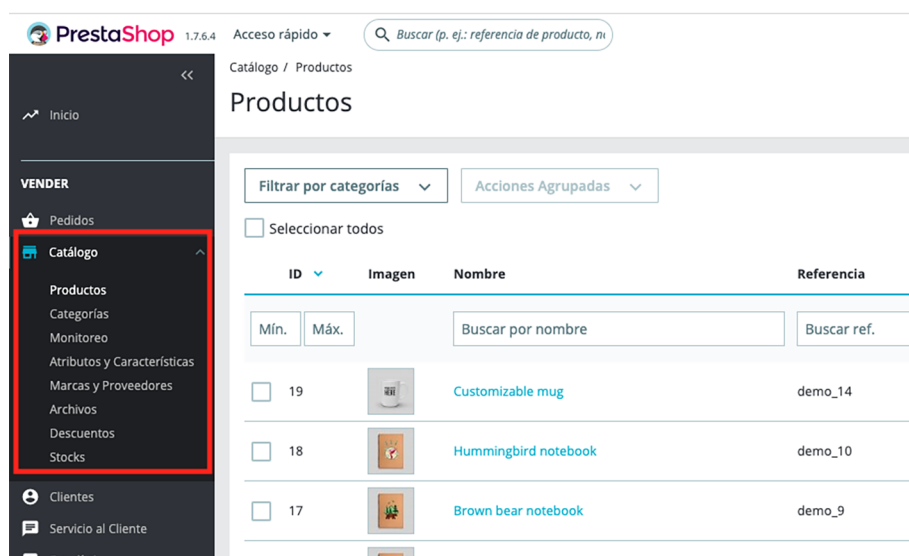
PrestaShop dispone de una gran cantidad de funcionalidades para gestionar los productos, pedidos y clientes. Describir todas estas funcionalidades excedería, con mucho, el objetivo de este documento. Por este motivo, aquí solo resumiremos los conceptos clave.

La explicación detallada sobre cada una de las funcionalidades y cómo utilizarlas puede consultarse en la *Guía del Usuario de PrestaShop*, disponible digital en:

<http://doc.prestashop.com/display/PS17/Vender+con+PrestaShop>

3.1. Gestionar el catálogo de productos

Figura 22. La sección «Catálogo» del panel de control de PrestaShop 1.7



El panel de control de PrestaShop agrupa las funcionalidades de gestión de los productos en la sección «Catálogo» de su menú lateral. Contiene las siguientes opciones:

- **Productos.** Desde aquí se gestiona cada uno de los productos de nuestra tienda: nombre, descripción, imágenes, precio, *stock*, opciones de transporte, etc. Se subdivide en varias pestañas:

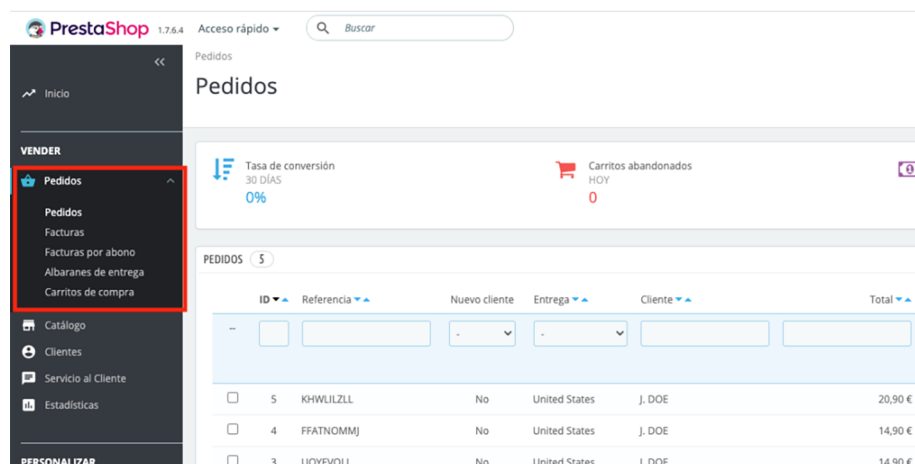
- Ajustes básicos: nombre, descripción, imágenes, referencia, marca, categoría, precio, *stock*, etc.
- Combinaciones: solo se muestra en el caso de que en la pestaña anterior hayamos indicado que el producto tiene combinaciones. Las combinaciones son las distintas variaciones en las que ofrecemos el producto. Por ejemplo, en el caso de una camisa, las distintas combinaciones de talla o color. En esta pestaña se definen también el precio y el *stock* de cada una de las distintas combinaciones.
- Cantidades: Solo se muestra en el caso que en la primera pestaña hayamos indicado que el producto no tiene combinaciones (producto simple). Contiene el *stock*, las unidades mínimas de venta, las preferencias de disponibilidad, etc.
- Transporte: peso, dimensiones, plazo de entrega, gastos de envío, etc.
- Precio: precio de venta, precio unitario (si es el caso), precios específicos (por grupos de clientes, por temporada, etc.), impuestos, precio de coste, etc.
- SEO: opciones básicas para la optimización en buscadores.
- Otras opciones: visibilidad del producto, codificación (EAN, UOC, ISBN), proveedores, etc.
- **Categorías de productos.** Aquí se define el árbol de categorías en el que clasificaremos los productos de nuestra tienda. Es fundamental que la clasificación resulte intuitiva a nuestros clientes para que puedan encontrar fácilmente nuestros productos.
- **Monitorización de los productos:** esta sección sirve para monitorizar nuestro catálogo de productos. Es especialmente útil en el caso de tener un catálogo extenso, pues nos facilitará las tareas de encontrar errores como, por ejemplo:
 - categorías sin productos
 - productos sin *stock*
 - productos desactivados
 - productos sin imágenes asociadas
 - productos sin precio definido
- **Atributos y características:** esta sección se subdivide en dos pestañas
 - Atributos: es donde se definen los atributos que utilizaremos al crear variaciones de productos, como por ejemplo tallas o colores.
 - Características: es donde se definen las agrupaciones de características de los productos, así como sus posibles valores. Por ejemplo, en una

tienda de móviles, puede ser interesante definir grupos de características como «tamaño de pantalla» o «capacidad de almacenamiento» y sus posibles valores (2GB, 4GB, etc.)

- **Marcas y proveedores:** sección subdividida también en dos pestañas:
 - **Marcas:** en versiones de PrestaShop anteriores a la 1.7 se conocía como «fabricantes». Aquí es donde se definen las marcas de nuestros productos. En el caso de que nosotros seamos los fabricantes, solo definiremos nuestra propia marca.
 - **Proveedores:** si disponemos de varios proveedores, puede ser útil, a la hora de gestionar los *stocks*, tener creadas en PrestaShop las distintas empresas que nos proveen los artículos.
- **Archivos:** en esta sección podemos ver todos los archivos que hemos ido adjuntando a nuestros productos (fichas técnicas, manuales, etc.).
- **Descuentos:** hay dos tipos descuentos:
 - **Reglas del carrito:** en esta pestaña podremos crear vales descuento (también llamados *cupones*) que se aplican en el momento de la compra. Permite múltiples opciones, como por ejemplo descuentos durante un periodo de tiempo (*black friday*, rebajas, etc.), cupones específicos para un cliente concreto (vale de devolución), etc.
 - **Reglas de precios del catálogo:** aunque en PrestaShop podemos definir descuentos a nivel de producto concreto (desde la pantalla de mantenimiento del producto en cuestión), esta opción nos permite definir descuentos de forma masiva y es especialmente útil en el caso de grandes cantidades de referencias. Por ejemplo, podemos definir reglas de descuento como «aplicar un 10 % de descuento a todos los productos de la categoría “zapatillas invierno” entre el 1 y el 15 de marzo».
- **Stocks:** Si bien el *stock* de un producto se define con respecto al producto concreto (desde la pantalla de mantenimiento del producto en cuestión), en esta sección podemos ver de un vistazo los *stocks* de cada una de las referencias de nuestra tienda y editar las cantidades disponibles. Además, dispone de filtros para facilitar la tarea de actualización de los *stocks*. Es especialmente útil en el caso de tener muchos productos en nuestro catálogo.

3.2. Gestionar los pedidos

Figura 23. La sección «Pedidos» del panel de control de PrestaShop 1.7



El panel de control de PrestaShop agrupa las funcionalidades de gestión de los pedidos en la sección «Pedidos» de su menú lateral. Contiene las siguientes opciones:

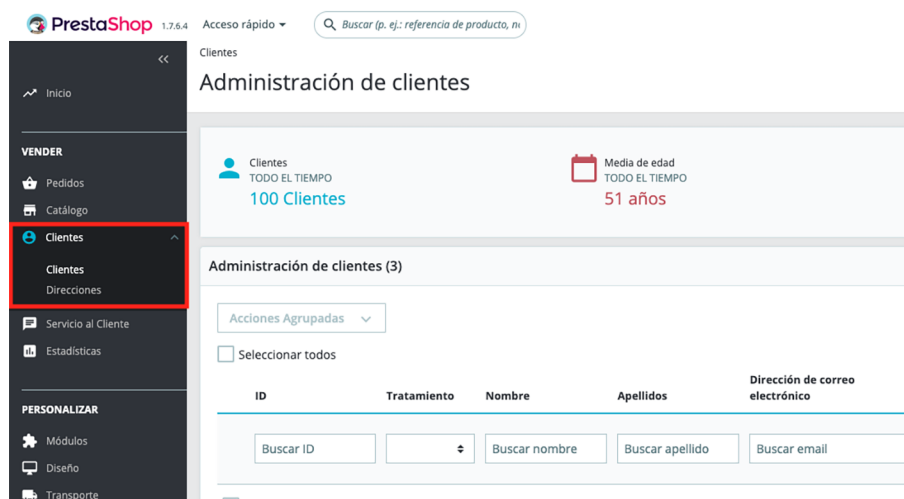
- **Pedidos:** desde aquí se gestiona cada uno de los pedidos de nuestra tienda: cliente asociado, productos incluidos, estado del pedido, información sobre el pago y el envío, etc. Es especialmente importante ir actualizando el estado de los pedidos para mantener a nuestros clientes informados (pedido en preparación, enviado, cancelado, etc.). En función de cómo tengamos configurado PrestaShop, el sistema enviará automáticamente un correo electrónico al cliente en cada cambio de estado.
- **Facturas:** PrestaShop puede generar automáticamente una factura de cada venta y enviarla directamente al cliente por correo electrónico. En esta sección podremos descargar en PDF las facturas generadas en un rango de fechas. Hay que tener en cuenta que PrestaShop no es un programa de facturación, por lo que es posible que las funcionalidades de gestión de facturas que ofrece sean insuficientes en algunos casos.
- **Facturas de abono:** análogo al punto anterior, pero para facturas de abono.
- **Albaranes de entrega:** del mismo modo que PrestaShop puede generar facturas automáticamente, también puede generar albaranes de entrega. En esta sección podremos descargar en PDF los albaranes generados en un rango de fechas.
- **Carritos de compra:** en esta sección pueden consultarse los carritos de la compra efectuados por nuestros clientes, tanto si han acabado convirtiéndose en pedido como si no (carritos abandonados). Es útil cuando un cliente nos llama porque tiene los productos en el carrito, pero no sabe

continuar con el proceso de compra o para analizar el comportamiento de los compradores potenciales.

Una gestión correcta de los estados de los pedidos es fundamental para mantener informados a nuestros clientes. PrestaShop permite configurar diferentes estados y definir en cuáles de ellos enviar automáticamente un correo electrónico al cliente. Hay que tener en cuenta que los clientes pueden consultar también el estado de sus pedidos desde su área de cliente, así como sus facturas.

3.3. Gestionar los clientes

Figura 24. La sección «Clientes» del panel de control de PrestaShop 1.7



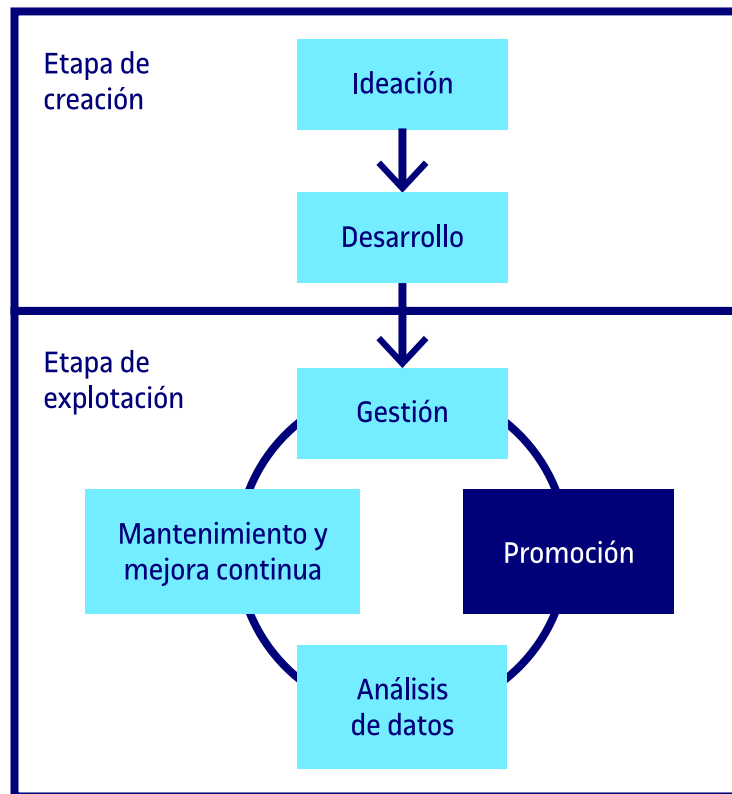
El panel de control de PrestaShop agrupa las funcionalidades de gestión de los clientes en la sección «Clientes» de su menú lateral. Contiene las siguientes opciones:

- **Clientes.** En este apartado podemos consultar la ficha de cada uno de nuestros clientes, que contiene información como:
 - información básica de contacto (nombre, correo electrónico, fecha de registro, idioma, etc.)
 - pedidos realizados hasta la fecha
 - carritos de la compra que ha efectuado (tanto si se han acabado convirtiendo en pedidos como si no)
 - historial de productos que ha comprado
 - historial de productos que ha visto (tanto si los ha comprado como si no)
 - direcciones de facturación y de envío (un cliente puede tener varias direcciones de envío)
 - notas privadas que el vendedor anota en la ficha del cliente
 - mensajes del cliente recibidos mediante el formulario de contacto
 - cupones de descuento asignados al cliente

- últimos correos electrónicos enviados por PrestaShop al cliente (correos electrónicos de confirmación de pedido, de cambio de estado, etc.)
 - conexiones del cliente a nuestra tienda
 - grupos de clientes a los que está asociado el cliente (por ejemplo, para descuentos)
- **Direcciones.** Desde aquí se gestionan las direcciones de nuestros clientes (un cliente puede tener varias direcciones). Se puede acceder también a las direcciones de un cliente desde su ficha de cliente (véase el punto anterior).

4. Promocionar la tienda digital

Figura 25. Contextualización de la promoción



Fuente: Elaboración propia.

Una vez hayamos creado nuestra tienda digital tenemos que promocionarla, pues de lo contrario nadie la encontrará y no tendremos ventas. Hay muchas formas de promocionar un comercio electrónico en internet (SEO, SEM, publicidad en blogs, publicidad en redes sociales, *influencers*, etc.). En este material nos centraremos en las estrategias de promoción orientadas específicamente a mejorar la visibilidad de nuestro sitio web en los buscadores (Google, Bing, Yahoo!), que son:

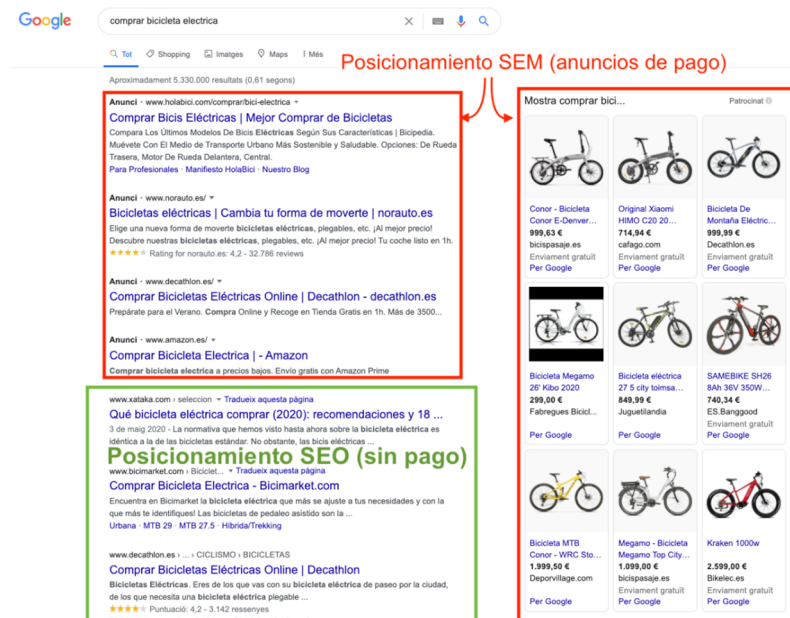
- SEO (*search engine optimization*)
- SEM (*search engine marketing*)

En España el buscador más utilizado es, con diferencia, Google, que concentra más del 90 % de las búsquedas.

4.1. Estrategias para la visibilidad en buscadores: SEO y SEM

En la siguiente imagen se muestra la página de resultados de Google para una búsqueda con intención de compra (en este caso: «comprar bicicleta eléctrica»).

Figura 26. Posicionamiento SEO y SEM



Fuente: Elaboración propia.

Pueden observarse que los resultados se distribuyen en tres zonas:

- **parte superior:** anuncios de Google Ads genéricos;
- **lateral derecho:** anuncios de Google Shopping Ads (anuncios específicos para Google Shopping, el comparador de precios de Google);
- **parte inferior:** resultados de búsqueda orgánicos (también conocidos como naturales). No son anuncios.

La ubicación y cantidad de los anuncios varía según el momento del día, las palabras utilizadas y el tipo de dispositivo (móvil, ordenador, tableta). Es posible también que según la búsqueda no se muestren anuncios o que solo se muestren en una u otra zona. En cualquier caso, hay dos tipos de resultados:

- naturales (orgánicos)
- de pago (anuncios)

Es en este contexto donde se sitúan las dos grandes estrategias para optimizar la visibilidad de los sitios web en los buscadores:

- SEO (*search engine optimization*), para mejorar el posicionamiento natural.
- SEM (*search engine marketing*), para utilizar de forma adecuada los anuncios.

4.2. SEO

Llamamos SEO al conjunto de acciones enfocadas a mejorar la posición de nuestra página web en los resultados orgánicos de los buscadores. Cuanto más alta sea la posición de nuestro sitio web en los listados de resultados de los buscadores, mayor número de visitantes llegarán a él y más ventas tendremos.

Evidentemente, conseguir las primeras posiciones en las búsquedas es muy difícil. Sin embargo, esto no significa que debamos descuidar el SEO de nuestro sitio web, pues unas buenas prácticas SEO no solo mejoran nuestra tienda digital de cara a los motores de búsqueda, sino que también mejoran la experiencia de uso de los usuarios. Esto es así porque los buscadores intentan comportarse de forma similar a como lo haría un usuario y, por lo tanto, optimizar un sitio web para los usuarios y optimizarlo para los buscadores son procesos con muchos puntos en común.

El SEO es una inversión a largo plazo que poco a poco construye confianza y credibilidad. Si conseguimos que a la larga nuestro sitio web aparezca entre los primeros resultados de búsqueda, aunque solo sea en algunos productos, los usuarios sabrán que se trata de un sitio que contiene la información que buscan y que ha sido aprobado por muchos usuarios.

Las estrategias clave en SEO son:

Optimizar el contenido

La optimización del contenido de un sitio web forma parte de lo que en el campo del marketing digital se conoce como *marketing de contenidos*.

Al implementar una estrategia SEO, el contenido debe ser auténtico y original, y hay que evitar la duplicidad de información. Hay que utilizar contenido de valor relevante para el usuario y redactado de manera que facilite la indexación por parte de los buscadores. Por ejemplo, en un comercio electrónico de naranjas ecológicas, es conveniente que, además de los productos, haya páginas explicando el proceso de producción, las ventajas de la producción ecológica para el medio ambiente, las ventajas para la salud del consumidor, etc. De este modo, estaremos creando contenido original y relevante para los usuarios.

Conseguir popularidad

Para mejorar la popularidad de nuestra tienda digital, conviene conseguir enlaces externos de calidad, es decir, enlaces desde sitios web reconocidos a nuestra tienda digital. A esta estrategia se la denomina *linkbuilding*. Existen varias acciones para aumentar estos enlaces, como son: técnicas de marketing en

redes sociales, envío de URL a directorios, notas de prensa, colaboración en blogs y foros, etc. Cuantos más sitios relevantes y de calidad creen vínculos a nuestro sitio, mejor posicionamiento obtendrá.

Que en el ámbito técnico el sitio web sea correcto

Es fundamental que nuestro sitio web sea técnicamente correcto: que no dé errores, vaya rápido, esté adaptado a distintos tamaños de pantalla móviles (diseño *responsive*), tenga el código HTML bien estructurado, no impida el rastreo a los buscadores, etc. En este sentido, existen en internet herramientas que realizan un chequeo técnico de nuestro sitio web en el ámbito SEO y nos pueden informar de cuestiones que hay que corregir, como por ejemplo la estructura de etiquetas HTML (h1, h2, h3, etc.), enlaces rotos, el archivo robots.txt, etc.

PrestaShop incorpora entre sus opciones de configuración algunas características especiales para SEO (uso de *friendly* URL, metaetiquetas «title» y «description» en las páginas, etiquetas «title» y «alt» para las imágenes, generación de archivo robots.txt, etc.) También podemos encontrar en PrestaShop Addons módulos específicos para mejorar las opciones SEO nativas de PrestaShop.

La optimización SEO puede llegar a ser extremadamente compleja, hasta el punto de que hay agencias especializadas y herramientas específicas para ello (Sistrix, Moz, SemRush, etc.).

4.3. SEM

Llamamos SEM a la publicidad de pago en buscadores. A diferencia de una estrategia SEO, que es lenta y puede no dar resultados, una campaña de publicidad de pago ofrece resultados inmediatos (otra cosa es que la campaña sea rentable o no en comparación con el margen que tengamos sobre los productos que vendemos).

4.3.1. Google Ads

Es la herramienta de Google para gestionar anuncios de todo tipo en Google: anuncios de texto en el buscador, anuncios en el comparador de precios (Google Shopping), anuncios en YouTube, anuncios de *display* en sitios web que forman parte de la red de AdSense, etc.

Los pasos para publicitar nuestra tienda digital mediante Google Ads son:

1) **Tener nuestro sitio web preparado.** Cuando los usuarios cliquen en los anuncios, serán dirigidos a nuestras fichas de producto. Por lo tanto, dichas fichas deben ser usables e intuitivas para navegar por ellas y facilitar el proceso

de compra. En principio esto ya será así si durante la creación de nuestra tienda digital hemos sido cuidadosos en este aspecto (hay que recordar que también es importante para el SEO).

Además, si se trata de alguna oferta o servicio exclusivo, tendremos que crear *landing pages* específicas con la información mínima necesaria para que el usuario realice la compra de forma fácil. En PrestaShop Addons existen módulos específicos para la creación de *landing pages*.

2) Crear una cuenta en Google Adwords. Una vez creada la cuenta, tendremos acceso a las herramientas de Google para crear anuncios. Google ofrece tutoriales gratuitos sobre cómo funcionan estas herramientas.

3) Configurar las campañas y la inversión en clics. Google ofrece distintas formas de configurar las campañas publicitarias (segmentación por palabras clave, por ubicación geográfica, por idioma, etc.) y de controlar la inversión (límite diario, límite por clic, etc.) Hay que escoger la más adecuada en cada caso.

4) Monitorizar el rendimiento de las campañas. Es fundamental hacer un seguimiento del rendimiento de las campañas. Una de las ventajas que tiene la publicidad en buscadores respecto a la publicidad tradicional es que es mucho más fácil medir los resultados.

Gestionar campañas de Google Ads puede llegar a ser muy complicado, hasta el punto de que hay herramientas específicas para automatizarlas y agencias especializadas en optimizarlas.

4.3.2. Google Shopping

Las campañas publicitarias en Google Shopping son un caso particular de campañas de Google Ads: son anuncios que aparecen en el comparador de productos de Google y pueden ser útiles en el caso de comercios electrónicos de producto (no en el caso de comercios electrónicos de servicios).

Figura 27. Anuncios de Google Shopping

Anuncios de Google Shopping

Mostra comprar bici...

Conor - Bicicleta Conor E-Denver... 999,63 € bicispasaje.es Enviamen't gratu't Per Google	Bicicleta De Montaña Eléctric... 999,99 € Decathlon.es Per Google	WOXTER - Bicicleta eléctrica -... 759,00 € MediaMarkt ★★★★★ (6) Per Google
Original Xiaomi HIMO C20 20... 714,94 € callago.com Enviamen't gratu't Per Google	Bicicleta Megamo 26' Kibo 2020 299,00 € Fabregues Bici... Per Google	SAMEBIKE SH26 8Ah 36V 350W... 740,34 € Banggood.com Enviamen't gratu't Per Google
Bicicleta eléctrica 27.5 city toirma... 849,99 € Juguetlandia Per Google	Bicicleta Eléctrica Polivalente Pase... 999,99 € Decathlon.es Per Google	Megamo - Bicicleta Megamo Top City... 1.099,00 € bicispasaje.es Enviamen't gratu't Per Google

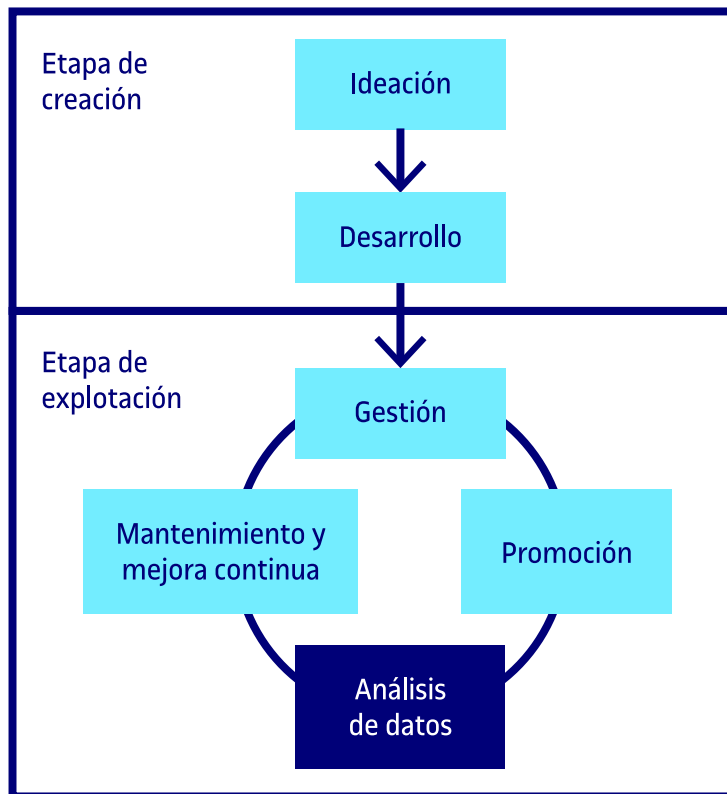
Fuente: Elaboración propia.

Los pasos para publicitar nuestros productos mediante Google Shopping son los mismos que en cualquier campaña de Google Ads, pero con un paso adicional: Tenemos que darnos de alta en Google Merchant Center, que es la plataforma desde donde gestionaremos el envío a Google de nuestro catálogo de productos (nombres de los productos, códigos EAN, imágenes, precios, gastos de envío, etc.).

En PrestaShop Addons existen módulos para generar automáticamente el archivo que necesita Google Merchant Center.

5. Análisis de datos de la tienda digital

Figura 28. Contextualización del análisis de datos



Fuente: Elaboración propia.

En un comercio electrónico es fácil, con las herramientas adecuadas, recopilar muchos datos sobre el comportamiento de los usuarios. Estos datos son una fuente de información valiosísima desde el punto de vista del marketing digital.

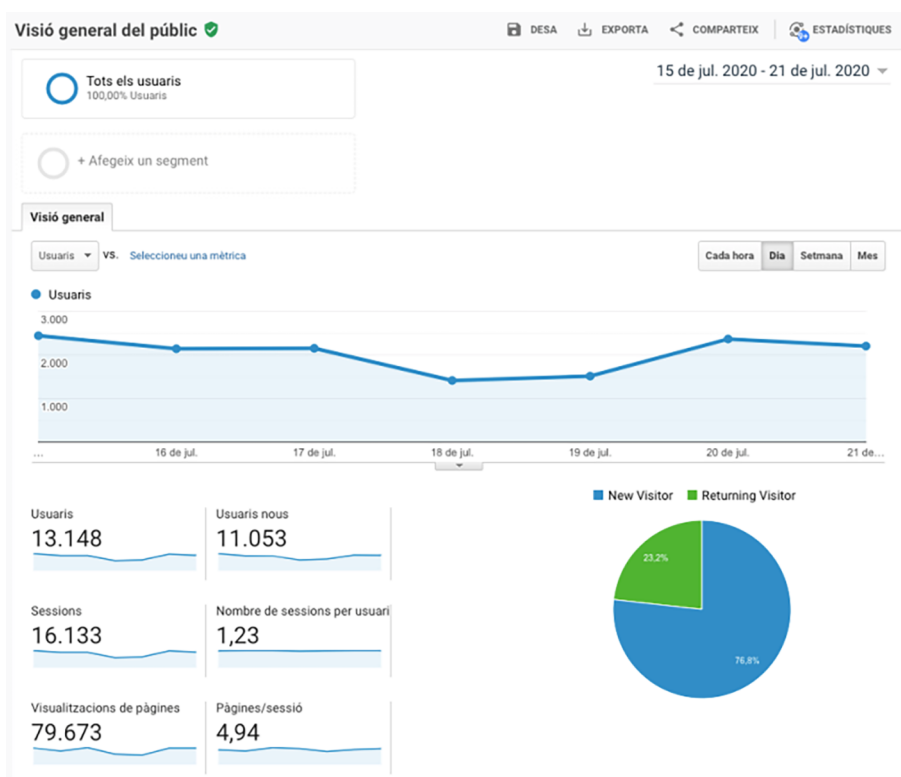
A pesar de que no es un objetivo del curso ver cómo explotar estos datos, sí tenemos que destacar la importancia de que, al crear nuestra tienda digital, nos aseguremos que las principales herramientas de recogida y análisis de datos están funcionando. De esta forma estaremos recopilando información desde el primer día y la podremos usar más adelante.

Las herramientas básicas de recogida y análisis de datos en una tienda digital son:

1) **Google Analytics:** es una herramienta gratuita de analítica web de Google que sirve para analizar los datos agregados (y anónimos) de navegación de los usuarios por nuestro sitio web (páginas vistas, durante cuánto tiempo, ubicaciones de los usuarios, tipos de dispositivos con los que se conectan, etc.). Para poder utilizar Google Analytics en nuestro sitio web debemos darnos de alta y verificar que somos los propietarios de ese sitio web. Obtendremos entonces

un código identificativo que deberemos colocar en la web. En el caso de PrestaShop, este código se coloca en un módulo específico llamado precisamente Google Analytics.

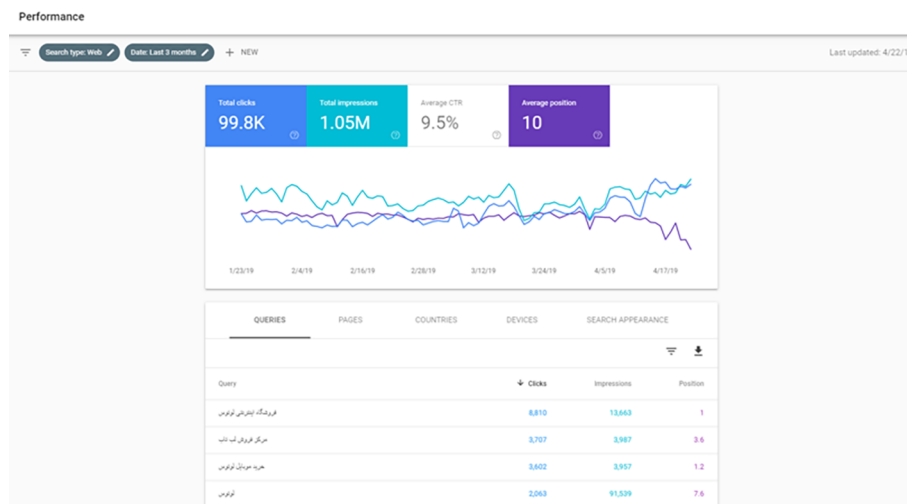
Figura 29. Google Analytics



Fuente: Cuenta de demostración de Google Analytics.

2) Google Search Console: es una herramienta gratuita que proporciona Google para monitorizar el estado de indexación de un sitio web y su visibilidad en el buscador. Permite detectar problemas que dificulten el posicionamiento natural del sitio web en los resultados de búsqueda. También permite conocer para qué palabras clave estamos mejor o peor situados. Es una herramienta básica para SEO. Para utilizarla hay que darse de alta y verificar que somos los propietarios de nuestro sitio web. No es necesario instalar ningún módulo en PrestaShop para utilizar la herramienta.

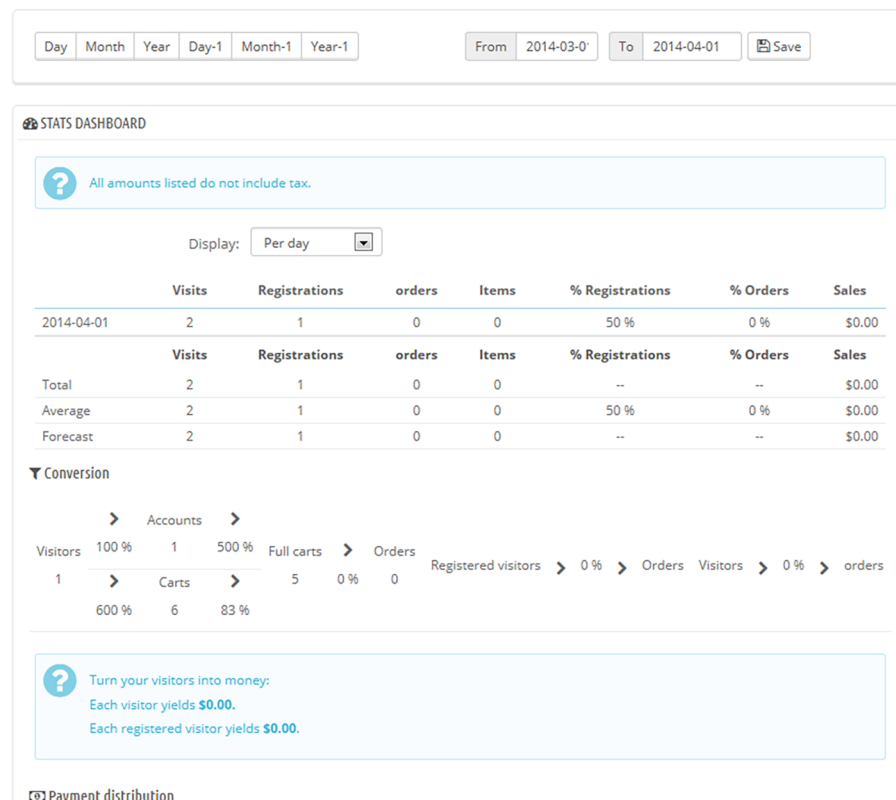
Figura 30. Google Search Console



Fuente: Search Console Help.

3) Estadísticas de PrestaShop: PrestaShop tiene un apartado de estadísticas desde el cual se puede consultar la información que va almacenando durante toda la vida de la tienda digital. Entre otros datos, podemos encontrar estadísticas sobre qué productos son los más vendidos, cuáles son las categorías de productos con más ventas, quiénes son los mejores clientes, qué palabras clave han utilizado los usuarios en el buscador de la tienda, etc.

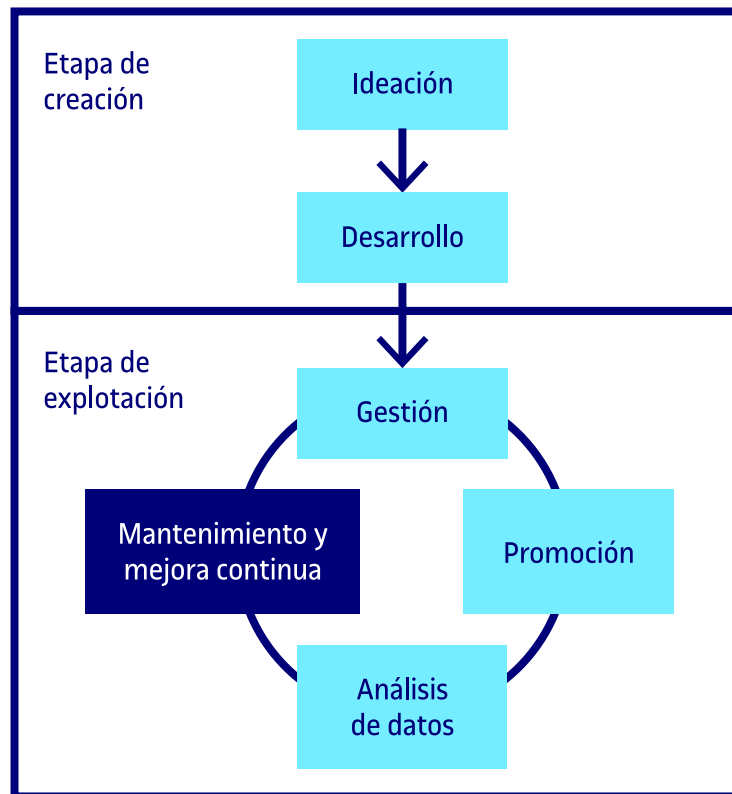
Figura 31. Estadística de PrestaShop



Fuente: Guía del usuario de PrestaShop.

6. Mantenimiento y mejora continua

Figura 32. Contextualización del mantenimiento y mejora continua



Fuente: Elaboración propia.

Si cualquier tienda física requiere un mantenimiento y mejoras periódicas para ir adaptándose a la evolución del mercado, en el caso de un comercio electrónico esto es aún más importante debido a la velocidad con la que se suceden los cambios. Algunos ejemplos de mejoras que suelen llevar a cabo los comercios electrónicos conforme avanzan en su grado de madurez son los siguientes:

- Mejorar la usabilidad del sitio web en base al análisis de los datos recogidos por las herramientas de analítica web.
- Optimizar la velocidad del sitio web, por ejemplo, mediante el uso de cachés o contratando un alojamiento web más potente.
- Añadir módulos específicos para incrementar las ventas, como por ejemplo módulos de *cross-selling* o de *up-selling*, de recuperación de carritos abandonados, de recomendación de productos, etc.
- Añadir módulos específicos para mejorar la confianza de los compradores, como por ejemplo módulos de opiniones de clientes.
- Acortar el proceso de *check-out*, por ejemplo, con un módulo de «one page checkout».
- Añadir nuevas opciones de envío, como por ejemplo ofrecer a los clientes la posibilidad de seleccionar la fecha de entrega.
- Añadir nuevas formas de pago o de financiación.

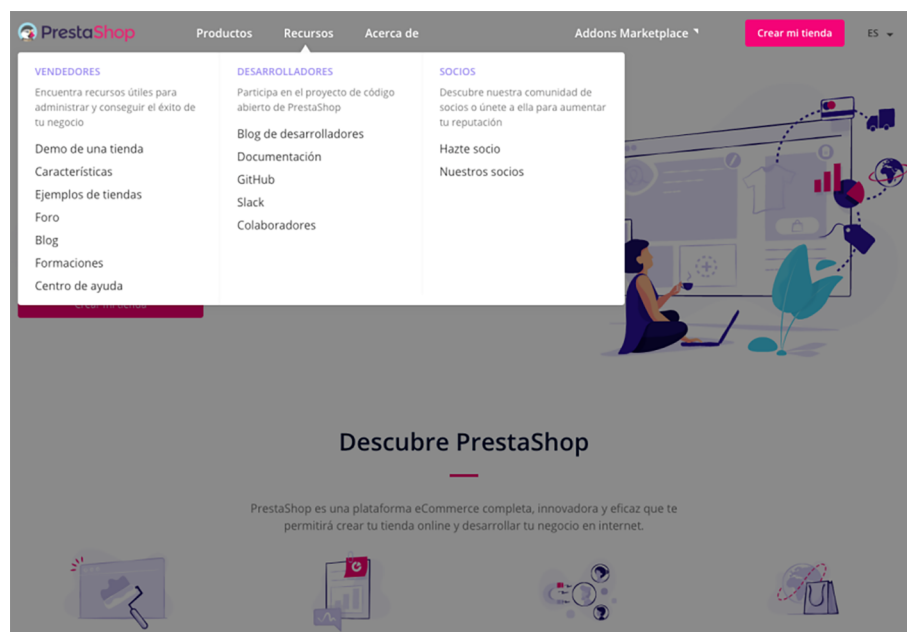
- Modificar el sitio web con el fin de mejorar el posicionamiento SEO.
- Añadir al sitio web *landing pages* para campañas publicitarias.
- Automatizar el flujo de información con las empresas de transporte.
- Finalmente, para comercios electrónicos maduros y con volumen de ventas, pueden ser útiles mejoras orientadas a incrementar la eficiencia en la gestión y, por tanto, la competitividad del negocio vía reducción de costes. Por ejemplo, automatizando el traspaso de los datos de los clientes y los pedidos de la tienda digital al sistema de gestión interno de la empresa (ERP y CRM).

7. Para saber más

PrestaShop es una herramienta de código abierto con una gran comunidad de usuarios. En el sitio web oficial de PrestaShop (www.prestashop.es) hay un apartado de recursos donde podremos encontrar los enlaces a:

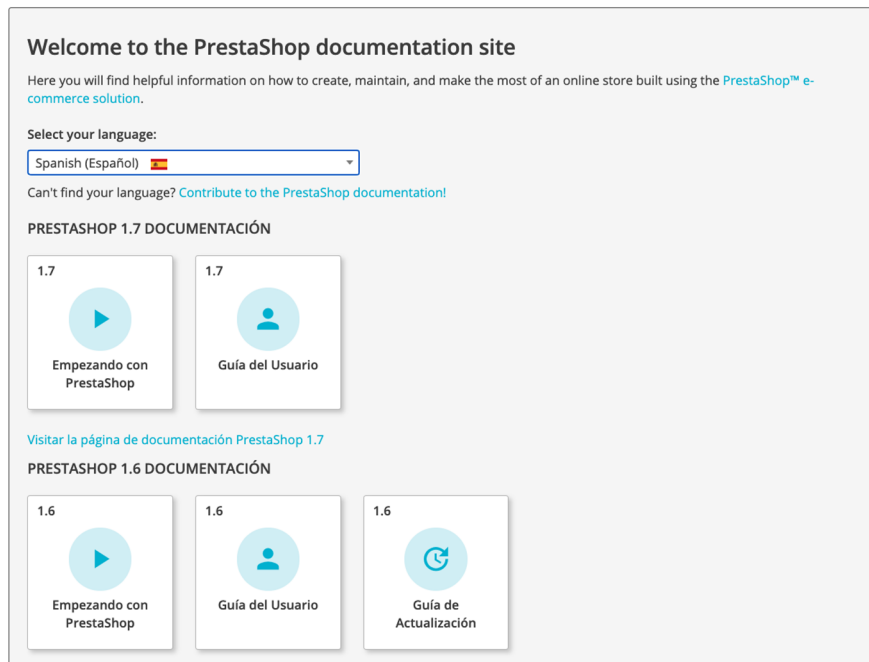
- Una demo digital, para poder probar PrestaShop sin tener que instalarlo (hay que tener en cuenta, no obstante, que tiene funcionalidades limitadas).
- Ejemplos de sitios web reales creados con PrestaShop.
- El foro de PrestaShop, donde usuarios de todo el mundo publican preguntas y respuestas.
- El blog de PrestaShop, donde se publican artículos sobre nuevos módulos, tendencias de comercio electrónico, etc.
- Cursos de formación específicos de PrestaShop de diferentes niveles.
- El centro de ayuda de PrestaShop, un sitio web con documentación, FAQ y planes de soporte de pago.

Figura 33. Apartado de recursos de PrestaShop



Asimismo, en el sitio web <http://doc.prestashop.com> está disponible la documentación sobre PrestaShop en diferentes idiomas, incluyendo una guía de primeros pasos y una guía del usuario.

Figura 34. Apartado de documentación de PrestaShop



Por último, a parte de la documentación del sitio web oficial de PrestaShop, en internet pueden encontrarse miles de videotutoriales y artículos de blogs sobre aspectos concretos de PrestaShop.

