

Foro de Nuevas Tecnologías del canal de televisión empresarial de Cibernos

Claves del éxito en el Comercio Electrónico

El Foro de Nuevas Tecnologías que, a través del satélite Hispasat emite mensualmente la plataforma de televisión empresarial de Cibernos TV, estuvo dedicado en su última edición al análisis de los factores clave de éxito a la hora de poner en marcha una estrategia de comercio

electrónico. Para debatir sobre este tema, el Foro reunió a Rodolfo Carpintier, Director de Inteligencia de Mercado de NetJuice y Presidente de CommerceNet España; Germán Cuevas, Responsable de Comercio Electrónico de BT Telecomunicaciones; Manuel Vizuete, Respon-

ble de Comercio Electrónico de Yahoo! España; Carlos Martínez Delfcauw, Director del Departamento de e-business de INSA; y Juan Carlos Martínez, Director de e-banking de Cap Gemini. Todos ellos, moderados por Rafael Fernández Calvo, coordinador del Foro.

Las cerca de doscientas empresas que reciben las emisiones de la plataforma de televisión empresarial de Cibernos participaron activamente en la sesión del Foro de Nuevas Tecnologías dedicada al Comercio Electrónico. De hecho, un buen número de cuestiones planteadas por los espectadores suscritos, que envían sus preguntas a los diferentes ponentes a través del teléfono, fax o e-mail, no pudieron ser contestadas por falta de tiempo, lo que indica el gran interés que despertó esta sesión que contó también con la presencia en los estudios de Cibernos TV de cerca de 50 representantes de empresas del sector.

El e-commerce en España

Rodolfo Carpintier, Director de Inteligencia de Mercado de NetJuice y Presidente de CommerceNet España; realizó un análisis de la realidad del comercio electrónico en nuestro país. En su presentación, Carpintier destacó que el nivel de penetración del paradigma del e-commerce es escaso en nuestro país: "En estos momentos, el índice de penetración del comercio electrónico en las empresas españolas es muy bajo, en torno al 7,2% y está muy lejos de la penetración en los países del norte de Europa". Según el Presidente del capítulo español de CommerceNet, en los últimos meses, se había conseguido transmitir a las empresas y a la sociedad que era necesario apostar por el comercio electrónico, pero la caída del Nasdaq ha provocado un cierto retraso en las empresas que estaban preparando proyectos, algunos muy importantes, en el terreno del e-busi-

Para el Responsable de Comercio Electrónico de BT Telecomunicaciones, existen varios mitos sobre el comercio electrónico: "no es cierto que sea fácil ni barato; no es el fin del comercio tradicional; no elimina la intermediación; y, sobre todo, no es la panacea que va a solucionar todos los problemas de la empresa", afirmó Cuevas.

Experiencias de éxito en comercio electrónico

Con el fin de conocer experiencias concretas de éxito en el área del comercio electrónico, el Foro de Nuevas Tecnologías de Cibernos TV invitó a participar en esta sesión a representantes de Yahoo! y de la empresa INSA, que, entre

algunas claves para tener éxito a la hora de implantar una estrategia de comercio electrónico:

1.- Time to market (rapidez frente a calidad) "Hay que lanzar el web lo antes posible, pero con una aplicación de calidad".

2.- Calidad. "La información contenida en el web debe ser completa y veraz".

3.- Operativa. "El aspecto de operatividad del web es uno de los más valorados. Hay que tener en cuenta que el 42% de los compradores de Internet adquieren productos a través de la Web por comodidad; un 15% por rapidez y un 15% por precio. Por ello, la operativa del web es fundamental".

4.- Aspectos técnicos. "Hay que crear una plataforma de comercio electrónico escalable desde el punto de vista técnico, que permita a la empresa crecer con el mercado".

5.- Marketing. "No basta con lanzar el web y esperar a que nos visiten. Es fundamental publicitar el web tanto en soportes tradicionales".

Tendencias del e-commerce

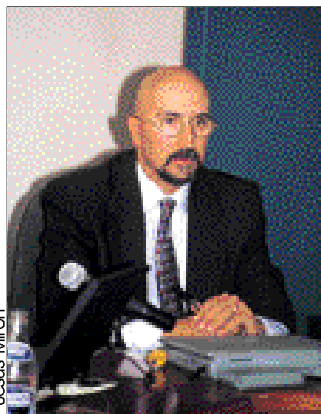
Juan Carlos Martínez, Director de e-banking de Cap Gemini, cerró la sesión del Foro Cibernos TV dedicada al análisis del comercio electrónico con una charla sobre las tendencias del e-commerce en la que dividió en cuatro fases el proceso por el que las empresas están pasando de una economía tradicional a una economía en Red: "En la primera fase, las empresas empiezan a



Jesús Mirón



Rodolfo Carpintier, Director de Inteligencia de Mercado de NetJuice y Presidente de CommerceNet España



Juan Carlos Martínez, Director de e-Banking de Cap Gemini



Manuel Vizuete, Responsable de Comercio Electrónico de Yahoo! España



Germán Cuevas, Responsable de Comercio Electrónico de BT Telecomunicaciones



Carlos Martínez Delfcauw, Director del Departamento de e-Business de INSA

ness: "hay que tener en cuenta que España tiene un retraso de 3,6 años respecto a Estados Unidos en el terreno del comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer), aunque en el campo del B2B (Business-to-Business) la diferencia no es tan grande".

El comercio electrónico en la estrategia empresarial

Germán Cuevas, Responsable de Comercio Electrónico de BT Telecomunicaciones, se centró en su presentación en el Foro de Nuevas Tecnologías de Cibernos TV en explicar cómo debe integrarse el comercio electrónico en la estrategia global de la empresa. Cuevas destacó en su charla que el mercado Internet está creciendo de manera exponencial y que el entorno en el que se mueven las empresas es muy complejo, con clientes que cada vez son menos fieles. Paralelamente, aseguró Germán Cuevas, estamos asistiendo a la aparición de nuevos tipos de relación entre las empresas y sus clientes; las empresas y sus partners; las empresas y sus proveedores; etc. Este nuevo modelo de relación exige un mejor conocimiento de los clientes y de su comportamiento, según Cuevas.

otros desarrollos, ha realizado el web de comercio electrónico de El Corte Inglés.

Manuel Vizuete, Responsable de Comercio Electrónico de Yahoo! España, definió a Yahoo! como un líder global en cada uno de los mercados en los que participa. Con 156 millones de usuarios registrados, Vizuete aseguró que el 40% de las búsquedas mundiales que tienen lugar en Internet se realizan en Yahoo!. Yahoo! tiene una estrategia global, con un sabor local. Según Manuel Vizuete, Yahoo! no es un generador de contenidos, sino un agregador de contenidos, y en el mismo sentido, en lo que se refiere al comercio electrónico, Yahoo! no actúa como empresa de comercio electrónico en el sentido tradicional, sino que se posiciona como un facilitador de transacciones: "En este sentido, seguimos la estrategia de 'zapatero a tus zapatos'; damos la oportunidad a las empresas de comercio electrónico de estar en Yahoo! y de conseguir clientes gracias a su presencia en nuestro portal, pero no tomamos parte en ninguna transacción, ni en banca, ni siquiera en subastas", explicó Vizuete.

Por su parte, Carlos Martínez Delfcauw, Director del Departamento de e-business de INSA, aportó en su charla

incorporar información en la web. La segunda, es la fase del e-commerce, en la que empieza la implantación de soluciones que permiten mejorar los procesos comerciales existentes. La tercera fase, en la que están muy pocas empresas, es la del e-business, un momento en el que, a través de alianzas; las empresas empiezan a entrar en nuevos mercados. Por último, una hipotética cuarta fase de e-market es aquella en la que todas las empresas están conectadas e interactúan en una cadena de valor global y virtual".

Para Martínez, las empresas se enfrentan a una serie de requerimientos de mercado nuevos -eliminación de barreras físicas; un time to market que tiende a cero, creciente importancia de la imagen, un uso del conocimiento intensivo, un mercado tremendamente exigente, etc.- que obligan a nuevos requerimientos de negocio: "diferenciación continuada como garantía de liderazgo, agilidad en el lanzamiento de servicios y productos, importancia de la marca, unificación de procesos de marketing y ventas... Todos estos cambios están provocando importantes cambios en la organización de las empresas", explicó Juan Carlos Martínez.