

Secciones

[Noticias](#)

[portada](#)

[internet](#)

[E-comm](#)

[Negocios en la red](#)

[Marketing](#)

[Informática](#)

[Telecomunicaciones](#)

[Infotrabajo](#)

[Cibervalores](#)

[Innovación](#)

[Agenda](#)

[Economía](#)

[Servicios](#)

[El termometro](#)

[Guía del
emprendedor](#)

[Buscador de la
Empresa](#)

[Titulares de prensa](#)

[Ediciones
anteriores](#)

[Suscripciones](#)

7 de Abril de 104 - Buenos Días!

Jupiter Internet Commerce Forum in Latin America

El Forúm de Jupiter reúne a los principales actores de la internet hispana

Rufino Yegros (rufino@noticias.com)

Día 15 de febrero.

Internet Commerce Unfolds: A Shakeout In Latin America? (Se despliega el comercio en Internet: ¿una conmoción en America Latina?)

Participantes:

Moyses Pluciennik, CEO, Globo Cabo

Luis Frias, Chairman & CEO, UOL

Wenceslao Casares, Chairman & CEO, Patagon

Abel Linares, Ceo, Terra Networks

Roberto Alonso, Managing Director, Latin America, Yahoo!

Lucas Graves, Analysr, Latin America

Evan Neufeld, VP, International Research, Jupiter Communications

Comenzó la exposición de los oradores, comentando las diferencias entre los mercados de Internet en Estados Unidos y América Latina, haciendo referencias a Europa. El debate estuvo bastante animado, y todos los oradores participaron por igual.

No se escatimaron palabras en recalcar la identidad diferencial del mercado hispanoparlante de la red. Tal como lo dijo Wenceslao Casares: "Es posible conseguir inversiones de las compañías americanas, pero tienes que tener un producto muy solido, ya que de lo contrario pierdes valor en el mercado y no volverás a tener inversores si te equivocas".

A pesar de lo que podría parecer en un primer momento, la competencia no es algo que preocupase a los participantes. En el mercado de Internet los competidores que no tengan suficiente calidad irán desapareciendo.

Sorprendió la comparación con las compañías y el mercado de América Latina y Europa. Según parece, muchas compañías de America Latina son más avanzadas en su actuación y estructuras que sus congéneres de Europa. Esto de debe, según Casares, a la demografía mucho más joven del continente Americano. Para que funcionen en Europa los dinamismos que imponen muchos de los negocios de Internet, tienen que poder superar la traba que supone una burocracia excesiva y unas estructuras demasiado obsoletas.

También se recalcó la importancia de las relaciones humanas en el modelo de negocio que impone la velocidad de Internet. Según Abel Linares: "Creo que una de las cosas más importantes que hemos de tener en cuenta, es que las compañías tienen que tener un contacto muy cercano con sus clientes". Todos los oradores estuvieron de acuerdo en que el continente americano tiene un impacto mucho mayor en la red, pero también que esta implantación crece a una velocidad superior en Europa.

Se recalcó el dominio del idioma, que puede abrir muchas puertas al ser una única lengua frente a una miríada de lenguas y dialectos del "viejo continente".

Una de las cosas en las que se coincidió, es que en muchos de los países del continente sudamericano, este será el año en que despegue Internet. Tal como se dijo, la red ya está presente en todos los países del mundo, pero en muchos sigue siendo un acto de voluntariedad que no implica una necesidad. Todavía hay lugares en los que no pasa nada si no se usa Internet, acto inviable en los países más tecnológicos e industrializados.

Se ha visto también, que la economía parece adaptarse al modelo de Internet en los lugares con más experiencia en la red, creando nuevos modelos económicos a la altura del dinamismo y las nuevas definiciones de la red. Hay que cambiar el hecho de que no se dependa de la Web. Las compañías que lo consigan estarán mejor posicionadas que las demás.

Algunos de los conferenciantes, como el participante de UOL, recalcó la importancia del contenido: "estamos demasiado acostumbrados a los adornos y a las características multimedia de internet, que vemos como normales hoy en día. ¿Por qué la gente era feliz en las épocas de las BBS? Porque se tenía lo que se quería, la información y los contactos. Hoy en día hay demasiada información y pocos criterios para filtrarla".

"El usuario de a pie quiere una experiencia inminente, una satisfacción inmediata. Este debería ser el buen camino para el comercio electrónico. Hay que darle al usuario una satisfacción inmediata. Los colores y los gráficos están bien, pero hemos de dar la mejor información. Y se necesita que el sistema responda".

La opinión de muchos de los asistentes quedó reflejada en la frase que pronunció Luis Frias: "Ser el primero en algo es bueno, pero mantenerse en el poder es realmente donde está el punto crítico".

Este tener que mimar a los clientes y ofrecerles la información más útil y no la más abundante, se quedó en el aire con la pregunta del representante de Globo: "¿Cuánto gastas en tener más clientes? ¿Y cuanto gastas para mantener tus clientes usando tus servicios?".

Terra, por su parte, era una de las compañías de las que más se esperaba su opinión, por la importancia de su papel para America Latina. Terra dijo que confiaban en que el comercio electrónico en Latinoamérica era una oportunidad tremenda para las empresas, con unos buenos precios, habrán buenas oportunidades.

"No importa si damos un servicio gratuito o de pago, lo que será realmente importante es nuestra capacidad para poder proporcionar ese servicio, eso es lo que será crítico".

Como introducción a otras conferencias, se tocó el tema de la publicidad en Internet. El punto de vista de Terra Networks al respecto, quedó más que demostrado:

"Todos los aquí presentes tenemos fe en el mercado de la publicidad, pero ¿por qué anunciarnos en los mercados tradicionales?. Internet ofrece un nuevo y mejor mercado. Podemos hacer que los anuncios lleguen a las personas

realmente interesadas, a los micro-mercados. A Terra no le queda ninguna duda de que hay que pagar el esfuerzo necesario para que el mensaje llegue a las personas adecuadas”.

“En publicidad online, los beneficios son tremendos. Podemos informar y vender. Las cifras son increíbles, y es de los pocos mercados donde es posible obtener beneficios y recuperar la inversión”.

Y como colofón, se señaló de nuevo lo vital de la fidelización de los clientes. Quedó muy bien expresado en las palabras del representante de Globo: “Estamos usando mal el término comunicarse en Internet, ¿Por qué hay que usar el modelo tradicional en un medio que es más personal?. Los anuncios y el comercio electrónico tienen que converger en acercarse al usuario”.

Se extrajeron muchas nociones de la conferencia, entre las que desatacamos la creencia en un mercado en crecimiento y la necesidad de adaptarse a la red, superando los obstáculos de algunas de las viejas formas de pensar.

Portals & Partnerships: Attracting The Spanish Speaking Demographic (Portales y alianzas: atrayendo a la demografía de habla en Español)



Participantes:

Dick Abanto, Chairman, Chevere.com

Horacio Milberg, CFO, El Sitio

Gary L. Trujillo, Chairman & CEO, Quepasa.com

Gustavo E. Morales, SVP, Business and Content Development, Yupi.com

Tim Parsa, Ceo, Todito.com

Lucas Graves, Analyst, Latin America, Jupiter Communications

En esta corta pero amena conferencia, se habló sobre la importancia, a veces subestimada, del comercio electrónico en América Latina. Según expresaron los conferenciantes, lo que está pasando en América Latina mueve y moverá grandes cantidades de dinero. Los hechos están diciendo que este es un buen mercado, y que hay que animarlo y explotarlo de la forma adecuada.

En América Latina se cumple más que en otros lugares el hecho de que Internet no es una forma de entretenimiento, sino una herramienta útil para la gente, para la vida de las personas. También se ha hablado sobre la importancia de las dos visiones básicas que hay que tener con Internet en el aspecto comercial. Desde el punto de vista de un solo país es difícil llegar a la masa crítica de usuarios, pero no desde un conjunto de países.

En Estados Unidos hay 2 mercados diferentes: el masivo y el minoritario, unidos pero diferenciados a la vez. En América Latina hay que aproximarse a Internet usando el sistema de acercamiento a los mercados localizados. El mercado hispano de US es un nicho localizado, según la opinión de los oradores, y hay que conseguir que la gente vaya a las Webs que tienen más cercanas.

Tal como lo dijo, Dick Abanto: “Hay espacio suficiente para compañías que se quieren centrar en un solo servicio. Es imposible saber quién tendrá éxito en el mercado. Creo que hay mercado para todos”.

Hasta el portavoz de Yupi fue partidario de apoyar a los mercados minoritarios.

En resumen, dos palabras que estuvieron en la boca de todos los oradores durante toda la conferencia: micro mercados, y localización regional del consumidor.

28 de febrero de 2000

Publicaciones de
Noticias.com

El buscador de laempresa.net



[Conoce todas las
publicaciones que
editamos en
Noticias.com](#)

y

Buscar