



**Francisco Egea Castejón,**  
MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE TELECOMUNICACIONES  
DE AUTELSI, GERENTE EVERIS/DIRECTOR EVERILION.

## Oportunidades en los servicios de presencia en Internet

**E**n el contexto actual, las operadoras de telecomunicaciones están ofreciendo servicios IT de valor que complementan su negocio tradicional. Cobran especial relevancia aquéllos servicios que están orientados a proporcionar y mejorar la presencia de las empresas en internet: dominios, web, ecommerce, ...

No cabe duda de que vivimos en el mejor momento de la historia para el comercio electrónico, lo que está llevando a que muchos emprendedores y pymes monten una tienda online. Sin embargo, todos ellos se encuentran con enormes dificultades que están ralentizando el desarrollo del ecommerce. Entre los principales retos que deben superar cabe destacar:

- Las complicaciones técnicas y necesidad de recursos especializados
- El tiempo que es necesario dedicar a los procesos asociados al ecommerce (cargar y actualizar el catálogo, gestionar el stock, atención al cliente, ...).
- Lo difícil que es llegar a los clientes online

Las operadoras tienen una oportunidad de posicionarse como proveedor de servicios internet (en especial de ecommerce) en la medida en que sean capaces de dar respuesta a las dificultades mencionadas. Para ello, deben considerar las siguientes 3 claves:

- Hay que ayudar al comercio a que venda. Una tienda online no sirve de nada si no se rodea de mecanismos de difusión y promoción. Se debe proporcionar herramientas que aporten valor real al comercio: tarjetas de fidelización, cupones, campañas de comunicación, gestión unificada de clientes, ...
- Hay que ponérselo muy fácil al comercio. Un elemento clave es que el ecommerce esté integrado con los sistemas de

gestión de la empresa. La oferta de la Telco al comercio no se debe limitar a la tienda online, sino que debe contemplar también las aplicaciones de gestión (control stocks, facturación, crm, ...). Y lo más importante: todas estas aplicaciones deben estar integradas entre sí.

- Hay que adaptarse a las necesidades de cada comercio. La oferta debe ir dirigida a todo tipo de empresas que deseen vender a través de internet, con independencia de su grado de adopción de tecnología y procesos.

De las 3 claves, la más crítica es la primera: ¿cómo ayudar a las pymes a vender por internet? Precisamente es aquí donde la Telco tiene una posición privilegiada ya que dispone del acceso tanto a pymes como al consumidor final. Las operadoras tienen una oportunidad de crear un ecosistema entre ambos segmentos (empresas y residencial), facilitando a los primeros la venta y, por tanto, actuando como canal para ellos.

En definitiva, las operadoras no deberían limitarse a ofrecer servicios "aislados" de presencia en internet, que ya casi han quedado como "commodities", y que están siendo ofrecidos por proveedores diversos (algunos de ellos muy relevantes como 1&1, Amazon, Google, ...). Son varias las iniciativas que se pueden poner en marcha. Por ejemplo: ¿y si la Telco crease un marketplace que aglutine la oferta de los comercios que venden por internet? ¿y si, además, entregase una aplicación móvil al mercado residencial para realizar compras en dicho marketplace? ¿y si la Telco dinamizase el marketplace con mecanismos de social commerce, cupones, fidelización, etc...? Sin duda, la Telco se enfrentaría a un importante reto a nivel tecnológico, operativo y comercial. Para superarlo puede apoyarse en partners especializados que le proporcionen las herramientas y el know-how necesario para lanzar y gestionar el nuevo negocio. ♦