

Jueves 10 de enero de 2002



Sábado 5 de enero de 2002

## Año difícil para los mercados digitales

*Marimar Jiménez. Madrid.*

**Los portales mayoristas deberán atraer a un número mayor de proveedores, ampliar su modelo de negocio y reducir sus costes.**

El número de mercados digitales para que las empresas realicen negocios entre sí a través de Internet varía en España según la fuente que se consulte. Commerce One, el fabricante de soluciones tecnológicas para comercio mayorista, afirma que a finales de 2001 existían 75 mercados electrónicos, aunque sólo 30 registraban alguna actividad. Y la comisión especializada en estas plataformas de la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) asegura que hay 42 censados y operando con NIF en nuestro país.

Cifra arriba, cifra abajo, el 2002 no se presenta como un año fácil para estos portales mayoristas. Un estudio elaborado por la citada comisión de la AECE revela que apenas un 5% de las compañías que realizan comercio electrónico mayorista en nuestro país utiliza un mercado digital y que el desconocimiento entre las empresas que no lo hacen es muy alto. Otro estudio de Deloitte Consulting señala que el nivel actual de competitividad entre los mercados digitales existentes no es sostenible, y asegura que sólo 400 de las 1.500 plataformas de comercio electrónico mayorista que hay actualmente en el mundo tendrán éxito en los próximos tres o cuatro años.

Igual de contundente se muestra Juan Francisco Gil Rabadán, director general de Build2Build, la plataforma impulsada por ACS, FCC, Ferrovial-Agromán, Necso y Sacyr para el sector de la construcción, quien asegura "que se cuentan con los dedos de una mano los mercados digitales que en España tienen el sector detrás y van a recuperar la inversión". Una inversión que, en la mayoría de los casos, ha oscilado entre los seis y los 15 millones de euros.

Hasta hoy ningún mercado digital ha alcanzado el punto de equilibrio, ni en nuestro país ni a nivel mundial, afirma Javier Celaya, responsable de negocio de Commerce One para España. Las razones, explica, son básicamente tres. La gestión de los catálogos (pasarlos de papel a formato electrónico) ha resultado más lenta y cara de lo esperado. Hay una media en el sector que muestra que catalogar un artículo cuesta entre tres y cinco euros, y para que un mercado electrónico sea realmente operativo tiene que tener por encima de 50.000 artículos registrados y una actualización constante.

La segunda razón ha sido la propia gestión de la plataforma tecnológica, que en muchos casos ha levantado falsas expectativas y no ha cumplido todas las funcionalidades que prometía. Además, como dice Gil Rabadán, "son herramientas muy estándares que hay que adaptar a cada sector. Pensamos que esta tarea nos llevaría cuatro meses y ha llevado un año". Y, tercera, el factor humano. La dificultad de cambiar el hábito de la gente también ha impedido que estos mercados evolucionaran más rápidamente. "Ha habido mucho recelo por parte de directores financieros y de compras, que pensaban que perdían poder dentro de las empresas", señala Celaya.

Fernando Cubillo, consejero delegado de Rentamáquina, un portal especializado en el alquiler de maquinaria para la construcción, no tiene una visión del sector muy optimista. "Las empresas no están percibiendo los servicios de estos mercados electrónicos como necesarios. Sí los ven como una propuesta interesante". Esta percepción es lógica para este expertos, ya que asegura que los incrementos de productividad que en teoría permitirán estas plataformas digitales aún no se han producido y, por tanto, no se han podido medir.

"Nosotros somos de los portales que más operaciones hemos hecho con clientes de verdad en el sector de la construcción: 60 en cuatro meses. Pero la mayoría de los mercados de este sector sólo han facturado a sus socios", critica.

La voz de alarma se ha propagado entre los responsables de estos mercados digitales, que ven como durante el año 2002 tendrán que ampliar el número de clientes si quieren conseguir las transacciones necesarias para salvar su negocio. Algunos analistas financieros aseguran que las grandes plataformas deberán tener un volumen de negocio de 3.005 millones de euros para 2003-2004 si quieren sobrevivir.

El problema, según apunta Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, es que "la mayoría de estos mercados han sido montados por el lado de los compradores (grandes compañías que han entendido rápidamente las ventajas de comprar en una plataforma de este tipo), pero muchos morirán si no hay proveedores que estén dispuestos a vender en ellos, porque no lograrán las economías de escala necesarias y derivadas de la agregación de empresas".

Según Dans, la propuesta de valor de estos mercados no podrá verse mientras no atraigan a suficientes empresas. "Y el problema es que no se ha sabido comunicar a los vendedores las ventajas que le ofrecen estas plataformas, en las que sólo ven un sitio donde les van a comparar por precio con otros", dice. Este experto critica la estrategia que están siguiendo muchos de estos mercados digitales para atraer clientes. "Están amenazando a los proveedores con que les van a dejar de comprar si no entran en uno u otro mercado digital", señala. Fernando Cubillo añade, además, otro inconveniente: "Los proveedores no perciben a muchas de estas plataformas como neutrales, porque sus accionistas son empresas muy poderosas en sus sectores".

Preocupados por todo este asunto, la Comisión de la AECE, integrada por 29 empresas (entre ellas, BtoB Factory, Adquira, BT Ignite, Edifica, Euroinformarket o Katalyx Food), impulsará durante 2002 una campaña para explicar a proveedores y pymes qué valor les aporta los mercados digitales. "Las pymes son el gran reto, ya que el comercio electrónico mayorista se ha centrado hasta ahora en empresa que facturan más de 4.000 millones de pesetas", dice Javier Aróstegui, presidente de la comisión.

El handicap es que la pyme tiene condicionantes (su maltrecha informática y sus limitados recursos económicos y humanos) que dificultan su entrada en estos portales. La tarea para que accedan a estos mercados será compleja, aunque hay una nota positiva. Fabricantes de software como Microsoft han empezado a comercializar aplicaciones diseñadas para que las pymes empiecen a vender en uno o varios mercados electrónicos por un precio (30.050 euros) que es una décima parte de las soluciones actuales.

Pero el tiempo apremia y la urgencia de atraer proveedores ha llevado a los mercados electrónicos a ofrecer ciertos ganchos comerciales que empiezan a ser criticados en el sector. "Están dando las primeras 50 operaciones gratis y eliminando la cuota fija de entrada. Están siguiendo el mismo camino que el comercio electrónico a particulares y ya sabemos cómo ha acabado eso", apunta Dans, para quien esta política acabará deteriorando la rentabilidad de todo el sector.

El responsable de Rentamáquina señala que el todo gratis no vale y que esta estrategia está dañando a los portales que están cobrando. Rentamáquina, al igual que otras iniciativas, como Construplaza (portal avalado por Cemex), cobran por sus servicios una tarifa plana. El primero, 120,20 euros a los proveedores y 60,10 a los constructores. También Build2Build se ha apuntado a partir de 2002 a la tarifa plana (120,20 euros para empresas que facturen 300.506 o más euros y 36,6 euros para pymes). Según Cubillo, a medio plazo los mercados digitales tendrán que operar con tarifa plana y no muy alta, "pero a largo plazo, cuando las empresas hayan entendido el valor que les ofrecemos, será un pago por uso".

Commerce One y Deloitte Consulting aseguran que los mercados digitales no podrán vivir exclusivamente de transacciones y/o suscripciones (los ingresos por transacciones bajarán del 43% en 2000 hasta un 19% en 2005) y tendrán que migrar hacia modelos de negocio con una amplia oferta de servicios (pagos, logística, acceso, catálogos, subastas, consultoría, alojamiento, etcétera), lo que les llevará a crear redes entre mercados digitales que les permitirá ahorrar costes y extender esos servicios al tiempo que potencian sus competencias clave.

La comisión de la AECE se ha marcado para 2002 el objetivo de impulsar estándares tecnológicos que

permitan esta conectividad entre distintos mercados electrónicos. "Es un mensaje complicado de transmitir porque hay muchos portales compitiendo entre sí en el mismo sector y cada uno tiene su propia interconexión con sus clientes, pero es importante que se consiga porque esto permitirá a una empresa trabajar con distintos mercados sin que ello le suponga un coste adicional, como ocurre ahora", apunta Aróstegui.

Publicado en página 9

[sugerencias@cincodias.es](mailto:sugerencias@cincodias.es)  
2002 © [Cinco Días](#)