

[22/02/2002]

El afán por sobrevivir apremia a los marketplaces españoles Este año será decisivo para conseguir clientes

La crisis económica generalizada y de las empresas de Internet en particular ha llegado a un sector que apenas acaba de despegar España. Los marketplaces o entornos electrónicos de compras, que reúnen en un mismo espacio a compradores y proveedores, facilitando la compra-venta de productos, se enfrentan a nuevos retos que, si no superan, pueden llevarles a la desaparición. Las cartas están echadas. Sólo tienen que conseguir clientes... e ingresos.

Públicos o privados? ¿Verticales u horizontales? ¿Cómo serán los marketplaces españoles del futuro? Los analistas lo tienen claro. Más de la mitad de las grandes empresas participarán en algún mercado virtual a finales de este año, reza un informe del Instituto de Empresa (IE), elaborado en colaboración con Commerce One y SAP. Sin embargo, muchos de estos e-markets pueden quedarse en el camino si no consiguen ingresos, el grave problema de la falta de liquidez les apremia. Para conseguirla es necesario que capten clientes, según Enrique Dans, director del área de sistemas y tecnologías de la información y profesor de modelos de negocio en Internet del IE. De hecho, Dans está seguro de que "éste será el año de los clientes, el dilema estará en cómo conseguirlos y, sobre todo, cómo cobrarles, pues los tradicionales métodos de recaudar una comisión por cada transacción que realizan no funcionan". En este sentido, la tendencia parece ser, dice Dans, el cobro de una cantidad fija al mes, una "especie de tarifa plana". Una opinión compartida por Fernando Pardo, presidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), que cuenta con una comisión de estudio especializada en este sector de los marketplaces, y quien asegura que "la situación de los marketplaces en España es la misma en la que se encuentra cualquier idea nueva cuando entra en el mercado. Para triunfar tendrán que adaptarse y entrar en un modelo de negocio adecuado. Entre éstos modelos se encuentra el basado en la publicidad, en el cobro de una comisión por las transacciones que hacen sus participantes y el cobro de una cuota mensual a los abonados. El modelo que predomina es el de estos últimos. En mi opinión, el más adecuado y aceptado por los usuarios es basado en el cobro de una cuota a las empresas abonadas que lo utilizan para comprar y a los proveedores por permitirles poner allí sus productos, pues el basado en las comisiones por transacciones es más complicado".

El éxito de los marketplaces depende, según todos los analistas, del número de participantes y éste parece ser el problema de la mayoría de éstos, a pesar de los positivos augurios que vaticinan estudios como el del IE. Como asegura Pardo "Además de que se trata aún de un sector inmaduro y no consolidado, hay demasiados marketplaces. Es necesario que haya una selección natural y se queden los mejores. Esto se llevará a cabo a través de las adquisiciones y fusiones entre ellos". Lo ideal, según él, es que "haya uno o dos marketplaces por cada sector". Pero ¿cuáles son las principales tendencias?

Horizontales vs. verticales. Públicos vs. privados

Uno de los dilemas que se plantea actualmente en el sector de los marketplaces es si son los horizontales, los que primero nacieron en España, y que se dedican a la venta de productos indirectos, o los verticales, surgidos después para la venta de productos estratégicos de sectores especializados, los que marcarán la pauta en el futuro. Según un estudio de PWC Consulting y AECE, son los marketplaces megaverticales, los grandes consorcios basados en una industria y que fueron fundados por la compañías más importantes del sector, los que sobrevivirán. Según dicho estudio, de los horizontales, sólo sobrevivirán los que son soporte de las grandes corporaciones. Según Dans, en los mercados privados habrá una inmensa competencia y su supervivencia dependerá de la estrategia que adopten. "Uno de los sectores más fuertes en España es el de la construcción – señala - donde han nacido más mercados verticales. Sin embargo no tienen cabida todos, por eso tendrán que aportar un valor añadido, especialmente en lo que se refiere a la transparencia en las negociaciones con los proveedores". Por su parte, Camilo Martínez, director general del portal de la construcción Construplaza, asegura que "el comercio electrónico beneficiará particularmente al segmento del mercados constituido por empresas constructoras de tamaño medio con intereses distintas a las que representan los grandes gigantes del sector, que ya se han agrupado en dos iniciativas desarrollando sus propias plataformas de e-procurement".

“Lo lógico –según Dans- es que las las empresas estén en varios marketplaces a la vez, en un vertical para adquirir sus productos estratégicos, y en un horizontal para los directos”. La misma estrategia híbrida parece que habrá respecto a los marketplaces públicos y los privados. Según PWC Consulting, las empresas no deberían elegir entre uno u otro, sino adoptar una estrategia híbrida. Para Pardo, para “las empresas que utilizan el EDI (Intercambio Electrónico de Datos) será más fácil utilizar una solución para sus intercambios comerciales, sin embargo otras de sectores como el turismo, la construcción y el sector de la piel, que anteriormente no estaban en EDI, entrarán en los marketplaces desde el principio”. Una opinión que también comparte José del Pozo, director general de Consumalia Compras, portal que reúne a las principales empresas del sector de la alimentación y de bienes de consumo y está gestionado por Fullstep, quien asegura que lo que habrá es una “mezcla de modelos. Por una parte las empresas crearán sus propios portales de compras privados para centrar su relación con sus proveedores y luego participarán en los públicos”.

Además, un handicap para disponer de un marketplace privado es la gran inversión que hay que realizar, motivo por el que, según Carlos Tapia, consultor de PWC Consulting, “son las grandes empresas las que están implantando sistemas privados de aprovisionamiento online o e-procurement”.

Por otro lado, hay que destacar una tendencias fuerte en el marco de las pymes, muchas de las cuales se están uniendo en agrupaciones de compras. A estas empresas, según los consultores, es a quienes más conviene reunirse en marketplaces pues, por su menor tamaño y limitada capacidad de inversión, cuentan con grandes ventajas a la hora de integrarse en este tipo de plataformas.

A pesar de todos los actuales problemas, los analistas del mercado están convencidos de que, actuando con una estrategia clara que les permita conseguir ingresos y clientes, el futuro de los marketplaces españoles está asegurado. Incluso los propios jugadores lo perciben así. Como señala José R. Suárez, consejero delegado del marketplace del sector peletero, LeatherXchange, “en España se ve un compromiso cada vez más fuerte por los marketplaces por parte de los negocios y los particulares, que se benefician de ahorros de costes y tiempo así como la oportunidad de realizar transacciones más rápidamente y en mercados más amplios. La tendencia irá a más, y España seguirá siendo un país muy atractivo para la economía de Internet, tanto B2C como B2B”.

Los principales marketplaces españoles

Nombre: Web (Promotores)

Mercados horizontales

- **Adquira:** www.adquira.com

(Telefónica B2B, BBVA, Repsol YPF e Iberia)

- **Opciona:** www.opciona.com

(Endesa, PricewaterhouseCoopers Consulting, CommerceOne y Enersis).

- **Aquanima:** www.aquanima.com

(Grupo SCH, Unión FENOSA, AT Kearney, Dragados y Cepsa)

- **Consumalia:** www.consumalia.com

(Campofrío, Telepizza, Antonio Puig, Grupo Silo, Difrusa Export, Calvo, Pescanova, Kerabén, Koren y Oscar Mayer).

Marketplaces verticales

- **e-difica:** www.e-difica.es

(Dragados, OHL, B2Bconstrucción (Grupo SCH) y Encofrados Alsina)

- **Build2Build:** www.build2build.com

(FCC, Ferrovial-Agromán, ACS, Acciona, Sacyr)

- **Construplaza:** www.construplaza.com

CxNetworks, Ediciones Deusto, el Centro Informativo de la Construcción (CIC)

- **HotelnetB2B:** www.hotelnetb2b.com

(Sol Meliá, Telefónica, BBVA, Barceló, Iberostar).

. **LeatherXchange:** www.leatherxchange.com

(Promotores privados)

Agregaciones de portales para pymes

- **Espaciopyme:** www.espaciopyme.com

(Cámara de Comercio de Barcelona, La Caixa, IBM y BT Ignite)

- **Iberpyme:** www.iberpyme.com (Factoría Gris)