
GRUPO ESTRELLA DIGITAL

ESTRELLA ECONOMICA

[Portada](#)[Nueva Economía](#)[Siguiente](#)

El 50% de las empresas canalizará sus ventas a través de una plataforma virtual en el 2002

■ **La falta de conocimiento, la complejidad tecnológica y la seguridad frenan la inversión en las comunidades de comercio electrónico**

V. Gálvez

Madrid

La mitad de las empresas españolas integrarán su negocio en una comunidad virtual, denominado e-marketplace, con el objetivo de mejorar su competitividad. Así lo revela un estudio del Instituto de Empresa, en el que se pone de manifiesto la tendencia de las compañías a aumentar su inversión en este canal de ventas.

El informe, presentado ayer por el profesor Enrique Dans en una cumbre sobre 'Mercados Virtuales' organizada por Commerce One, Compaq, Microsoft y Opciona, señala que, hasta el momento, sólo un tercio de las empresas tiene presencia en una comunidad virtual, predominando su participación en mercados verticales, es decir, aquellos especializados en un sector económico concreto.

Según Dans, la mayor parte de las compañías percibe el e-marketplace como una oportunidad de negocio y sólo un 6% como amenaza. Entre los motivos que las mueven a formar parte de una plataforma, destacó "la posibilidad de acceder a numerosos proveedores y clientes, de probar su utilidad con bajo riesgo, la facilidad de uso y la potenciación de la imagen".

En cuanto a los efectos en el mercado, el análisis indica que más del 55% de las empresas encuestadas considera que estos entornos disminuyen los costes de búsqueda de suministrador o productos y favorece la competencia en precios, cerca de un 40% cree además que aporta transparencia, agrega poder de compra y fomenta la comunicación y relación con los proveedores.

Dentro de las empresas, añade el profesor, "reduce los costes en los procesos administrativos al tiempo que permite la medición del rendimiento de los procesos de compraventa". Pero las empresas esperan también, aunque no a corto plazo porque son realistas, matiza Dans, que

"aumenten la facturación, bajen los precios y faciliten la entrada

aumente la facturación, bajen los precios y faciliten la entrada de nuevos competidores".

La falta de seguridad y protección de la información

A pesar de todo, la inversión en un e-marketplace se ve frenada por el desconocimiento de la dirección acerca de las posibilidades tecnológicas de las comunidades virtuales (así lo han argumentado en un 61% de los casos), la complejidad de la integración en el back-office de la empresa y el temor relacionado con la seguridad y privacidad, motivos expresado por el 54% de los consultados.

De hecho, más del 75% de las entidades analiza las garantías de seguridad a la hora de elegir una plataforma. La mitad tiene en cuenta la reputación y el volumen de transacciones, los ahorros esperados y las condiciones económicas de ingresos. Con todo, el estudio concluye que, aunque la mayoría ha detectado la necesidad de invertir en estos mercados on line, únicamente el 40% prevé incrementar su desembolso en una iniciativa como ésta.

El Instituto de Empresa asegura que una cuarta parte de las sociedades se incorporará a una comunidad electrónica en un plazo inferior a un año. En opinión de Dans, el 2002 será el año clave para que las plataformas de ecommerce capten clientes y consigan un punto de equilibrio.

En la misma línea se manifestó Javier Celaya, director de Desarrollo de Negocio de Commerce One, que afirmó que "la clave para la supervivencia de este soporte de B2B y B2C es la interconexión con sus homólogos". Celaya, que participó como ponente en la cumbre, basó su aseveración en las previsiones de los expertos, que indican que "en el 2001 han desaparecido un 36% de e-marketplace y que la tendencia va a continuar".
