

FORO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS ORGANIZADO POR CIBERNOS TV

# Marketplaces y automatización de la cadena de suministro

**M**ercados electrónicos y automatización de la cadena de suministros. Este fue el tema que se analizó en la última sesión del Foro de Nuevas Tecnologías que, en colaboración con el semanario ComputerWorld, emite mensualmente la plataforma de televisión empresarial Cibernos TV. Coordinado y moderado por Rafael Fernández Calvo, consultor de sistemas y redes y director de la revista Novática, contó con la participación de Enrique Dans, responsable del área de Sistemas y Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa, que ofreció una panorámica general del sector; Ignacio Pérez, director comercial de Construplaza, y Ana Marino, directora de producto y procesos de Katalyx Food-Telefónica B2B, que contaron la experiencia de un marketplace, y Carlos Tapia, Senior Manager de PwC Consulting, que dio la visión de una consultora.

El crecimiento meteórico de los portales empresariales dedicados al B2B -marketplaces- no va a continuar. Es más, el ritmo de crecimiento disminuirá y muchos de ellos desaparecerán o deberán modificar sus modelos de negocio, especializándose en nichos de mercado. Según los especialistas, de los 1.500 mercados electrónicos actuales sólo 400 tendrán éxito dentro de tres o cuatro años.

Enrique Dans, responsable del área de Sistemas y Tecnologías de la Información del IE, analizó la evolución de estos mercados señalando que tras la crisis de la burbuja de las puntocom, todo el mundo se centró en los marketplaces. "Entre 2000 y 2001 fueron anunciados 75 marketplaces en España. De todos ellos, sólo 30 superaron la "nota de prensa", es decir, que de ellos tan sólo 15 mantienen una actividad transaccional relevante".

Dans explicó las posibles causas que han propiciado esta situación, asegurando que "uno de los problemas de esta situación es que las ventajas de los marketplaces son más claras para el comprador que para el vendedor. Al ganar el mercado en transparencia, el vendedor se ve constantemente comparado con sus competidores. No es fácil sobrevivir en un mercado así, por ello debemos ganarnos la confianza del vendedor."



Ana Marino  
Directora de producto y procesos  
de Katalyx Food-Telefónica B2B

Para que los mercados electrónicos españoles obtengan los resultados deseados, deberán atraer a las pymes, que cuentan con unos recursos justos y sólo decidirán incorporar a éstos para vender más, no para comprar mejor. Sin embargo, en la actualidad su utilización entre las pequeñas y medianas empresas sigue siendo prácticamente nula.



Carlos Tapia  
Senior Manager de PwC Consulting

En cuanto a la tendencia para el futuro, Dans indicó que los mercados electrónicos tenderán hacia los servicios de valor añadido para ayudar a las empresas ofreciéndoles comparativas, más información, análisis de información, etc. Asimismo, no descartó la posibilidad de que estos mercados se dirijan hacia otros escenarios.

## Necesidad de un cambio de gestión empresarial

Ignacio Pérez, director comercial de Construplaza, basó su ponencia en la experiencia real de su iniciativa de marketplace vertical, centrándose básicamente en cuatro puntos: evolución desde 1999 hasta hoy; situación actual; experiencia con cifras de Construplaza, y conclusiones y pautas futuras.

Así, destacó que durante la fecha de lanzamiento masivo de los mercados electrónicos entre 1998 y 1999, casi todos pretendían salir a bolsa y obtener un retorno rápido de la inversión. La tecnología era considerada una herramienta indispensable para obtener dicha inversión.

Los marketplaces eran considerados como un intermediario en las reglas de negocio tradicional. Para el proveedor y el vendedor suponían una verdadera amenaza, por lo que lo rechazaban.

Sin embargo, con el paso del tiempo, la política tecnológica de muchas de estas iniciativas han cambiado. "Muchos mercados electrónicos han pasado a ser algo muy diferente de lo que eran en un principio. Ahora ofrecen servicios de valor añadido y no se consideran ya un mero intermediario", dijo.

Para Pérez, una de las ventajas que ofrecen estos mercados es que pueden facilitar la relación entre compradores y vendedores. "Nosotros queremos bajar los costes de nuestros clientes y especializarnos en ofrecer algunos servicios. Para ellos hemos identificado a nuestros clientes, contratistas de tamaño medio".

Haciendo referencia a su compañía, Ignacio Pérez señaló que aunque en los últimos meses Construplaza ha obtenido un 30% de crecimiento, no esperan un crecimiento destacado para los próximos meses porque "nuestro objetivo es afianzarnos en este mercado".

En cuanto a los factores de riesgo, insistió en la necesidad de incrementar la seguridad y la confidencialidad, así como de que haya un cambio de hábito y gestión empresarial, puesto que "la aceptación de este tipo de iniciativas dependerá del cambio que se produzca en estos ámbitos".

Concluyó su ponencia Pérez, destacando la necesidad de integrar la tecnología en toda la estrategia de negocio sin dejarla de lado, así como que los mercados electrónicos no pueden ser un mero intermediario ni un competidor online.

## La tecnología sigue siendo un obstáculo

En su presentación, Ana Marino, directora de producto y procesos de Katalyx Food-Telefónica B2B, contó la experiencia de su compañía en el sector de la alimentación y la hostelería. Una empresa que, como señaló Marino, nació en el año 2000 con la clara misión de desarrollar un marketplace en el sector



Enrique Dans  
Responsable del área de Sistemas y  
Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa

de la hostelería. Para Marino, el sector alimentación, y concretamente el de la hostelería, son los que están más implicados en el tema de los mercados electrónicos pero eso no quita que "aún haya muchos fabricantes que tienen miedo a perder el control y no saber a dónde van sus productos". En cuanto al modelo de mercado electrónico que ha triunfado en el sector de la alimentación, aseguró que "indiscutiblemente ha sido el B2B". Un modelo que pretende optimizar el modelo del vendedor para que venda más, así como facilitar la tarea al comprador. "Por su parte, la plataforma compartida es la que mejor soporta nuestro modelo", añadió. A pesar de que se han superado muchas barreras y ya no hay tantas como hace dos años, Marino insistió en que la tecnología sigue siendo la barrera fundamental para el desarrollo de este tipo de mercado en el sector hostelería. Otro impedimento a tener en cuenta es el cultural.

## Los clientes son más exigentes

El último en intervenir en esta sesión del Foro de Nuevas Tecnologías fue Carlos Tapia, Senior Manager de PwC Consulting, que destacó la evolución apreciada en los clientes, que ahora son más exigentes, piden productos más diversos y precios más baratos. Esto, unido a que los mercados son cada vez más abiertos, afecta a las empresas porque aumenta la competitividad.

Según Tapia, en España los sectores en los que los marketplaces, ya sean públi-



Ignacio Pérez  
Director comercial de Construplaza

cos o privados, tienen una mayor introducción son los globalizados y con estandarización mayor de productos. Este es el caso de Cisco, "que es el fabricante sin fábrica, es decir, el 80% de sus pedidos los recibe a través de su Web. De este volumen transmite directamente el 70% a sus proveedores. El modelo de esta compañía es imitado en el sector de alta tecnología, así como en otros". Asimismo, insistió en que es muy necesario que tanto los mercados electrónicos públicos como los privados "colaboren, colaboren y colaboren". Por último, estuvo de acuerdo con el resto de los ponentes en que la gestión de cambio en la empresa es muy necesaria para acabar con las barreras que limitan la implantación de estos mercados, aunque apuntó que no será una tarea fácil.

**Amia Monroy.-**