



La revista de la tecnología y estrategia de negocio en Internet

www.idg.es/iworld

[28/11/2001]

Vertical eXpress, nueva solución de gestión de compras para los e-marketplaces verticales

Commerce One, Microsoft, Compaq y Opciona han lanzado hoy una nueva solución de e-procurement o, lo que es lo mismo, para la gestión de compras a través de Internet. Una herramienta dirigida a los mercados electrónicos verticales (de un sector específico) y que, un año y medio después de su aparición en España, se enfrentan a un problema de liquidez.

Ha sido en el marco de la Cumbre de los Mercados Verticales, organizada por Commerce One, Microsoft, Compaq y Opciona, cuando estas compañías han anunciado su nueva herramienta, una solución con un precio aproximado a los 19 millones de pesetas y que facilita el proceso de compra y de subasta en los marketplaces, además de permitir a las empresas compradoras que utilizan estos mercados electrónicos verticales (de un sector concreto) conectarse a un marketplace multisectorial para contactar con otros proveedores que les proporcionen otros servicios.

Según los impulsores de la nueva solución, Vertical eXpress permite a sus usuarios reducir hasta en un 70% los costes administrativos relativos a la puesta en marcha de una orden de compra, el precio de los productos y servicios comprados fuera de contrato hasta un 10%, los costes de aprovisionamiento indirecto en un 5% y los de inventario, también en un 5%. Asimismo, señalan sus responsables, incrementan la liquidez de los marketplaces y generan un mayor volumen de transacciones.

Principales hándicaps de los marketplaces verticales: la falta de liquidez y una estrategia enfocada en el comprador

Durante las conferencias celebradas hoy sobre mercados verticales, se han puesto de manifiesto los problemas a lo que éstos se enfrentan hoy el día, que principalmente se resumen en una falta de liquidez, acorde con estos tiempos de crisis, así como con la falta de proveedores, debido a una estrategia desarrollada hasta ahora, demasiado enfocada en el comprador, más que en la otra parte básica del marketplace: el proveedor.

Según Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, estos dos últimos años se han creado muchas plataformas B2B pero si en el 2002 no se captan más clientes morirán. De hecho, Javier Celaya, director de desarrollo de negocio de Commerce One ha señalado que "son 75 mercados verticales los que han nacido en España en los últimos dos años, aunque los estudios prevén que en el 2002 sólo queden 30 y Commerce One calcula que quedarán 15".

Las sell-side solutions, o vender a una compañía aplicaciones que permitan a la empresa mantener una presencia permanente en el marketplace que le permita controlar cada transacción e incidir en ella, la firma de acuerdos con asociaciones, cámaras, administraciones y otros 'prescriptores naturales', la oferta de servicios añadidos (de análisis, consultoría, etc.), el aplicar el CRM o la gestión del cliente al B2B y la capacidad de dar soluciones a todos los usuarios de un marketplace, son, según Dans, las tendencias hacia las que se dirigen los mercados virtuales verticales. Además, ha asegurado que para las pymes es imprescindible integrarse en estos marketplaces pues, aunque su capacidad tecnológica es menor, siempre "ha demostrado saber acomodarse mejor a los clientes y, en este sentido, formar parte de un mercado virtual le puede beneficiar".

Respecto al problema de liquidez de los mercados virtuales, que hasta ahora se ha intentado solucionar mediante los ingresos recaudados en las transacciones, los conferenciantes han señalado que se debe tender a buscar soluciones no sólo en éstas (que aún son pocas) sino en

la oferta de servicios de valor añadido. Asimismo, se tienen que reducir los costes operativos mediante alternativas de outsourcing (que otras empresas se encarguen de algunos servicios de los marketplaces).

Por otra parte, en lo que se refiere al problema de seguir una estrategia focalizada en el comprador y no en el proveedor, los participantes han asegurado que hay que dar valor a ambos y hacer que los proveedores entren en el negocio, incrementando su participación. Finalmente, Celaya y Afshin Almassi, director ejecutivo de Compaq, también presente, han achacado el rechazo de muchas empresas a integrarse en un marketplace a la falta de un estándar único para la gestión de transacciones en Internet pues, aunque el XML está muy extendido, no es un estándar todavía pues hay varias iniciativas como son la de Microsoft y Biztalk, la denominada Oasis de Oracle y Sun y la del WWW Consorcio (W3C), que ahora se ha unido con la anterior.

Microsoft: www.microsoft.com/spain

Compaq: www.compaq.com

Commerce One: www.commerceone.com

Opciona: www.opciona.com

INFORMACIÓN RELACIONADA.-

La AECE crea un censo de marketplaces en España

www.idg.es/iworld/noticia.asp?id=19438&sec=Comercio+Electr%F3nico

TPI Páginas Amarillas, BBVA, Telefónica, Repsol YPF e Iberia integran sus plataformas B2B

www.idg.es/iworld/noticia.asp?id=17209&sec=Comercio+Electr%F3nico

Un estudio revela la consolidación de XML como herramienta de desarrollo Web en las empresas

www.idg.es/iworld/noticia.asp?id=16566&sec=Comercio+Electr%F3nico

El B2B a través de EDI e Internet mueve en España 4,7 billones de pesetas, según la AECE

www.idg.es/iworld/noticia.asp?id=16529&sec=Comercio+Electr%F3nico