

VENTAJAS Y OBSTÁCULOS EN LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS B2B

Por Sammy El Ghazaly
eMarket Services – Cámara de Comercio de Suecia

**Especial de
Negocio
Electrónico**



www.emarketservices.com

Diciembre de 2005

Introducción

Los mercados electrónicos B2B (empresa a empresa) ofrecen a las empresas compradoras y vendedoras unas ventajas considerables y demostradas. Este artículo presenta al lector una panorámica de tales ventajas, contrastándolas con las barreras de acceso a un mercado online.

Ventajas y obstáculos

Las principales ventajas derivadas de los mercados electrónicos B2B se enmarcan dentro de las actividades de compra y colaboración. Es corriente que una plataforma electrónica tenga un objetivo empresarial concreto y que se centre en una de esas dos actividades. Por tanto, las ventajas derivadas de cada una de esas actividades tendrán un peso diferente según el tipo de mercado online de que se trate.

Clasificación de las ventajas

En los párrafos siguientes se clasifican y señalan las principales ventajas que para compradores y vendedores se derivan de la utilización de mercados electrónicos. Obviamente, las empresas actúan como compradores y como vendedores. A los presentes efectos, definimos al vendedor como aquella empresa que desea vender sus productos a través de un mercado electrónico y adquirir productos cuando se trata de un comprador. Aunque la "Reducción de costes en las compras" es una ventaja exclusiva para los compradores, todas las demás son aprovechadas tanto por compradores como por vendedores.

❖ Reducción de costes en las compras

Las empresas que han adoptado soluciones de comercio electrónico B2B han registrado ahorros de costes en materiales directos de hasta el 15%, logrados reduciendo los desperdicios y los márgenes de los proveedores y fomentando la transparencia de precios en el mercado. Las subastas inversas o a la baja constituyen una forma habitual de lograr la transparencia de precios. Asimismo, los compradores pueden reducir los costes de búsqueda al disponer de catálogos o referencias de productos. [B, H]

❖ Menores costes de transacción

A menudo, los mercados online incluyen la automatización y unificación de los procesos de contratación, consulta, pago/recepción y pedido. Esta posibilidad reduce los costes de transacción y agiliza los métodos empresariales.

❖ Identificación y ejecución de nuevas oportunidades de negocio

Las empresas pueden encontrar socios empresariales que anteriormente desconocían o con los que no podían comerciar. El alcance mundial de Internet posibilita interacciones entre muchas partes interesadas. Además, los costes de encontrar y promocionar clientes nuevos a través de esas plataformas electrónicas son insignificantes.

❖ La cadena de suministro

Los mercados electrónicos ofrecen a las empresas la posibilidad de aumentar la eficiencia de sus cadenas de suministro, al automatizar los procesos de compra. Por ejemplo, las empresas pueden recibir los pedidos en el momento preciso, recortar sus inventarios y comercializar sus productos de forma más

rápida. Es frecuente que estas ventajas exijan una estrecha colaboración entre ambas partes, así como la puesta en práctica de una solución de comercio electrónico.

❖ **Control de los gastos corporativos**

Las soluciones de comercio electrónico B2B permiten a los compradores extraer información sobre sus pautas de compra, lo que posibilita que las empresas dirijan, controlen y reduzcan sus gastos corporativos. Esto se consigue integrando las aplicaciones de compra con los sistemas informáticos corporativos. Estas aplicaciones también permiten incluir en los sistemas de Planificación de Necesidades de Materiales (MRP, en sus siglas en inglés) y de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) a los proveedores, haciendo posible un proceso de pujas más competitivo. Asimismo, los proveedores pueden satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. [B, C, H]

Las soluciones de comercio electrónico de este tipo se definen como un proveedor de servicios de aplicaciones (ASP). Están hechas a medida de las distintas empresas y se necesita la instalación de software y hardware.

Clasificación de los obstáculos

Los obstáculos al empleo de los mercados electrónicos constituyen problemas reales de los que hay que ser conscientes para poder superarlos. Esta sección expone las principales barreras que encontraremos al participar en un mercado electrónico o implantar una solución de comercio electrónico en la empresa.

★ **Cambio estratégico**

Los cambios en los sistemas de negocio de una empresa pueden constituir un proceso de carácter evolutivo (operativo) o revolucionario (estratégico), siendo necesario lograr un equilibrio entre ambos aspectos. Entre otros, la resistencia al cambio depende de factores psicológicos y culturales. Los motivos psicológicos surgen cuando son numerosas las personas que se resisten al cambio, al haberse acostumbrado a las rutinas organizativas y haber desarrollado ciertos hábitos. La resistencia cultural se presenta cuando una empresa trabaja con numerosas hipótesis desfasadas sobre el mercado, normalmente por estar en contacto con otras con las mismas certidumbres infundadas. En estos dos casos, puede que sea necesario introducir cambios revolucionarios en la empresa. [E]

Son numerosos los casos de éxito de empresas que han recurrido al comercio electrónico y que han conseguido encontrar mercados nuevos, reducir costes, etcétera. Con todo, las Pymes (pequeñas y medianas empresas) no se muestran convencidas de que la utilización del comercio electrónico vaya a beneficiar a sus negocios. El motivo de resistencia al cambio más extendido es la falta de motivación para cambiar las estrategias, métodos y tecnologías empresariales tradicionales. A las Pymes les preocupa, sobre todo, su supervivencia y dedicar el menor tiempo posible al desarrollo de estrategias nuevas y no se encuentran familiarizadas con las oportunidades que brinda el comercio electrónico.

Según la iniciativa e-Europe de la UE (que promueve la sociedad de la información en Europa), las Pymes cuentan con una organización interna más flexible que las grandes empresas y pueden ser más eficientes a la hora de adaptarse a la modificación de las condiciones de mercado. [F] Además, e-Europe afirma que las Pymes pueden beneficiarse muy significativamente del comercio electrónico, ya que normalmente les cuesta más operar fuera de sus países. [G]

✦ Costes y financiación de la adopción del comercio electrónico

Para las Pymes, los costes de implantación de soluciones de comercio electrónico pueden suponer un obstáculo considerable. Esos costes incluyen la planificación, la compra de software y hardware, el mantenimiento y el gasto en telecomunicaciones.

A la hora de decidir si la compra de esas soluciones merece la pena, las empresas pueden aplicar un análisis de rentabilidad de la inversión.

Este análisis debería contemplar el valor y la relevancia de los socios comerciales que ya son miembros del mercado electrónico, así como las ventajas a largo plazo de incorporarse al mismo. Ejemplos de ventajas a largo plazo son el acortamiento de los ciclos de producto, la reducción de los niveles de existencias y el aumento de los volúmenes de negocio.

Con todo, entender las ventajas comerciales del mercado electrónico puede ser complicado, lo que constituye un impedimento para realizar dicho análisis, haciendo difícil calcular la rentabilidad de la inversión. A menudo, las Pymes cuentan con recursos limitados y tienen que percibir una rentabilidad importante antes de decidirse a emplear el comercio electrónico. [A, F]

Merece la pena destacar que hay numerosas soluciones de comercio electrónico con unas tarifas mínimas y que no requieren la instalación de software o hardware alguno por la empresa. En consecuencia, no todas las posibles soluciones pasan por realizar un análisis de la rentabilidad de la inversión.

✦ Contactos personales

Los contactos personales son importantes en varios sectores industriales. La situación de cada comprador es diferente y es difícil que un mercado electrónico abarque las distintas necesidades concretas. En esas situaciones, resulta complicado integrar los procesos empresariales en el mercado online. [I]

✦ Seguridad y normativa

Las cuestiones de seguridad, como el efecto de los ataques de hackers informáticos y el robo de fondos y de información empresarial, así como las operaciones fraudulentas y los conflictos, hace que las empresas sean reacias a la hora de utilizar los mercados electrónicos.

Para reducir las amenazas de seguridad, conviene comprobar si la plataforma verifica la identidad de los socios, hace públicos compromisos anteriores satisfactoriamente cumplidos o testimonios recientes, o si incluye una certificación de seguridad.

Las Pymes suelen evitar los riesgos legales que implica el comercio exterior. Otras de las reticencias que muestran las empresas son las cuestiones jurídicas, como las derivadas del derecho a la intimidad, el IVA y las firmas.

✦ Tecnología

Es frecuente la aparición de nuevas tecnologías y las empresas que optan por desarrollar una determinada plataforma de comercio electrónico pueden resultar perjudicadas si se impone un nuevo estándar. Por lo general, las Pymes no cuentan con los recursos para implantar dichas plataformas, sino que a menudo siguen la tecnología y los estándares empresariales que marcan sus principales clientes. Por tanto, pueden acabar confinadas a una determinada tecnología no empleada por sus otros clientes. [B, F]

✦ Problemática de los proveedores

Algunos tipos de mercados electrónicos son más ventajosos para los compradores que para los vendedores, y la transparencia de precios no siempre resulta aceptable para los proveedores. A algunos proveedores no les atrae la idea de compartir su información sobre existencias y capacidad, por considerar que eso les restará ventas. Además, los mercados electrónicos B2B reducen las relaciones directas que los vendedores mantenían con sus clientes. Por tanto, muchos proveedores evitan esas clases de plataformas electrónicas. [D, B]

Conclusión

Por lo que se refiere a las posibles ventajas y obstáculos aparejados, existen diversos mercados electrónicos B2B, algo que debe ser tenido en cuenta en un planteamiento empresarial. La diversidad depende sobre todo del objetivo empresarial perseguido y de la calidad de la plataforma. Acertar con el mercado online idóneo para nuestros fines empresariales requiere conocimiento y dedicación. Con todo, utilizar el mercado adecuado puede reducir los obstáculos mencionados e incrementar las ventajas empresariales.

Fuentes

- A: Rentabilidades inesperadas del B2B, The McKinsey Quarterly, 2002 Número 3
- B: Negocio global digital: perspectivas de generación de valor B2B, Wroblewski, Tim R.
- C: Guía del comprador para los mercados B2B, The McKinsey Quarterly, 2001 Número 2
- D: Guía del comprador para los mercados B2B, The McKinsey Quarterly, 2001 Número 2
- E: Estrategia, proceso, contenido y contexto. Bob De Wit y Ron Meye, tercera edición
- F: Obstáculos presentes y futuros a la evolución electrónica de las Pymes, Usherproject
www.usherproject.org.uk
- G: Iniciativa e-Europe
http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/all_about/ebusiness/index_en.htm
- H: Oportunidades en B2B, The Boston Consulting Group, 2002
- I: Oportunidades en negocio electrónico y áreas problemáticas, Usherproject
www.usherproject.org.uk