

LA MITAD DE LAS GRANDES EMPRESAS ESPAÑOLAS PARTICIPARÁN EN UN MERCADO ELECTRÓNICO B2B EN EL AÑO 2002

Durante el año 2002 se producirá un considerable aumento tanto en el número de grandes empresas españolas que participarán en mercados electrónicos B2B o e-marketplaces, como en las que aumentarán su inversión en políticas B2B. De hecho, el 49% de esas empresas tiene intención de participar en operaciones de compra-venta en este tipo de plataformas el próximo año, respecto al 33% que lo ha hecho en el año 2001. Ese 49% corresponde principalmente a compañías ubicadas en Madrid, Cataluña y País Vasco, destacando los sectores industrial, de servicios financieros, servicios en general y distribución y comercio.

Estas son algunas de las principales conclusiones del trabajo de investigación **Barómetro de Inversión en B2B en España: evolución de los e-marketplaces** realizado por los profesores del Instituto de Empresa, doctores Allen, Coduras y Dans, y patrocinado por Commerce One, empresa líder en creación de e-marketplaces y soluciones de e-procurement, con la colaboración de SAP.

El trabajo de investigación analiza detenidamente los e-marketplaces en España, tras entrevistar a los primeros ejecutivos de 156 de las 500 mayores empresas españolas. El estudio arroja, además, una serie de datos que perfilan los intereses y características de las grandes empresas españolas que participarán en e-marketplaces el año próximo:

- ✓ Los **objetivos** de estas grandes empresas a la hora de utilizar los mercados electrónicos B2B son **fundamentalmente económicos**. Por orden de importancia: reducir los costes de búsqueda de proveedores o productos, favorecer la competencia en precios y lograr mayor transparencia de mercado.

Pero además de los factores económicos, estas empresas valoran la aportación de los e-marketplaces desde el **punto de vista estratégico**, como por ejemplo que sirvan como plataforma de información -explorar oportunidades, participar en foros, y para actividades servicio al cliente. Además, el 25% piensa que le aportaría conocer y contactar nuevas fuentes de aprovisionamiento de difícil acceso con su estrategia actual.

- ✓ Para estas empresas, los factores de análisis fundamentales a la hora de participar en los e-marketplaces son las cuestiones de **seguridad y privacidad**, el operador de ese mercado electrónico B2B, el **volumen de transacciones** que se realicen dentro del mismo y la **reputación de la plataforma** y sus participantes.

Por otra parte, y desde el punto de vista interno de la propia empresa los factores de mayor peso en la decisión se centran en el grado de conocimiento de las **posibilidades tecnológicas** de los mismos y el **apoyo por parte de la dirección**. También es relevante la integración que los e-marketplaces tengan con los sistemas tecnológicos internos. A juicio de los encuestados, estos elementos son más importantes que la posible incertidumbre en torno al B2B o el nivel necesario de inversión

- ✓ Una parte considerable de las grandes empresas españolas que tienen previsto participar en un e-marketplace en el año 2002 (31%) desean poder formar parte de su **accionariado** y cuentan con un interés muy equilibrado por realizar operaciones dentro de los mismos, tanto de compra (75%) como de venta (69%).
- ✓ En función de sus objetivos y necesidades, la investigación revela que las características operacionales del e-marketplace que consideran más atractivas son que se encuentre

orientado a la **reducción de costes** administrativos y tiempos de aprobación internos en el proceso de compras, y que dentro del él se puedan llevar a cabo **subastas**.

Perfil de la empresa española que opera en mercados B2B

Si la investigación apunta una tendencia ascendente en la participación de las grandes empresas españolas en e-marketplaces para el año que viene, también señala que en el año 2001, un tercio de las grandes empresas españolas analizadas (33%) ya se ha implicado de alguna manera en este tipo de mercados electrónicos B2B.

Participación accionarial	48% de las empresas
Participación como compradores y vendedores, simultáneamente	21% “ ”
Participación como compradores	27%
Participación como vendedores	35%
Participación en e-marketplaces verticales: (compra-venta de bienes directos o estratégicos –materias primas, etc)	69% “ ”
Participación en e-marketplaces horizontales: (compra-venta de bienes indirectos o no estratégicos –papelería, material oficina)	21% “ ”
Participación en e-marketplaces privados: (de uso restringido para la propia empresa)	9% “ ”
Empresas que realizan operan en 2 ó más e-marketplaces	40,4% “ ”

Por Distribución geográfica	Por Sectores
Madrid 55,8%	Industria 34,6%
Cataluña 15,4%	Servicios Financieros 23,1%
País Vasco 7,7%	Servicios 13%
Andalucía 5,8%	Inmobiliario y Construcción 11,5%
Aragón, Castilla. León y Galicia 3,8%	Alimentación 7,7%

- ✓ Al igual que ocurre con las grandes empresas que tienen previsto participar el año que viene, los principales motivos que han impulsado a las compañías usuarias a utilizar este tipo de mercados en el 2001 han sido tanto económicos - pensar que supone una gran oportunidad de negocio y por el ahorro de costes que puede proporcionar – como estratégicos - favorecer la competencia en precios, disminuir los costes de búsqueda de proveedores y productos y lograr una mayor transparencia del mercado-

Para el 35% de las empresas que participan en e-marketplaces, esta participación está suponiendo un aumento en su facturación, mientras que el 61.5% prevé que esta participación suponga una reducción de costes.

- ✓ Si bien es normal la diferencia de empresas que han participado en un e-marketplace vertical, de las que lo han hecho en uno horizontal (en España existen más de 50 mercados electrónicos B2B verticales y sólo 5 mercados electrónicos B2B horizontales), sí es interesante señalar ese 9% de las grandes empresas españolas analizadas que ya han realizado operaciones en e-marketplace privados en el año 2001. La utilización de entornos privados de compras, de uso privado y restringido para la empresa, que le permiten compartir procesos estratégicos de gestión con su comunidad de proveedores y clientes, son una tendencia apuntada por numerosos analistas a nivel mundial.
- ✓ El uso de varios mercados electrónicos para realizar operaciones de compra-venta, no depende tanto de la mayor o menor maduración del sector sino que es una práctica habitual para las empresas que participan en ellos.

Conclusiones finales: Realidades y Retos

REALIDADES

- Los e-marketplaces son una realidad para las grandes empresas españolas y tanto su utilización como inversión en políticas B2B aumentará el próximo año
- Las empresas asocian el e-marketplace con una mejora de la competitividad y oportunidad de negocio para las empresas
- La decisión de participar en los mercados electrónicos B2B no es una cuestión de modas, sino fruto de un cuidadoso análisis. Los posibles periodos de incertidumbres no son el factor determinante.
- La opinión de los directivos de las grandes empresas es que la participación en marketplaces va a derivar en una reducción de costes y precios a largo plazo.

RETOS

- Desconocimiento de la posibilidades tecnológicas, necesidad de formación para la dirección de las empresas y complejidad de integración con los sistemas tecnológicos internos, principales barreras para la participación
- Clave para la elección del e-marketplace: el volumen de transacciones (Liquidez), proveedor de la plataforma tecnológica, y reputación de la misma y sus participantes
- Las principales preocupaciones son las relacionadas con los temas de seguridad y privacidad
- Obtención por parte de las empresas de los retornos derivados de la participación en este tipo de mercados. Con dos años de maduración del sector, aún es pronto para notar efectos sobre diversas cuestiones estratégicas.