



Marketplaces: empieza la selección natural

Los grandes *marketplaces* no han tenido hasta ahora en nuestro país el éxito que presagiaban para sí mismos. Los sueños están dando paso a la cruda realidad de los resultados. Por una parte surgen opciones para empresas pequeñas, pero por otra es inquietante saber si ha llegado el momento de arriesgar por el mercado virtual.

ALFREDO ESCOLAR, FORODIRECTIVOS

Madrid (30 de mar.). Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y doctor por UCLA en Sistemas de Información, se posiciona a favor de la entrada de las empresas en las plataformas de mercado virtuales. "Es absolutamente recomendable entrar e invertir en la tecnología que sea necesaria. Además, repercutirá en la productividad y en los procesos de aprendizaje, que supondrán un paso muy grande respecto a los que no entren". Dans está convencido de que habrá una consolidación salvaje y de que en la mayoría de los sectores habrá aglutinaciones claras y será raro ir por libre, ya que la agregación y la posibilidad de conseguir precios flexibles serán los dos grandes valores. En el mundo hay entre 1.700 y 1.800 marketplaces y sólo quedarán unos 400 en dos años. En España sólo habrá hueco para uno por sector".

En la actualidad, las compañías se han vuelto más reacias a realizar grandes inversiones en marketplaces gigantes. Jorge Jiménez Molina, director de B2B de IBM, afirma en este sentido que "hay más restricciones en el capital destinado a aventuras poco seguras y la mirada se vuelve al desarrollo de los recursos propios, como es el caso de las empresas que están vendiendo sus productos en su portal corporativo". Jiménez Molina añade que el panorama actual en España muestra que muchas de las expectativas no se han cumplido y de la euforia se ha pasado a la máxima cautela. "En todo caso, las opciones para participar en una plataforma de mercado virtual cada vez son mayores".

Julio López Castaño, director de desarrollo de negocio de Opciona, considera que hay que dar un toque mayor de realidad a los *marketplaces* pero metiendo a la empresa en la red cuanto antes. Para apoyar esta apuesta utiliza el siguiente argumento: "Cuando se inventó el fax o el ordenador se pensaba que los pedidos y las operaciones podían ser más rápidos y aunque en un principio no fue así, ya que se tardó mucho tiempo hasta que todas las empresas lo tuvieron, las que no se adecuaron a los nuevos tiempos se quedaron obsoletas. En esta situación estamos ahora con el medio Internet. No todas las compañías desarrollan hoy sus operaciones en la red, pero en poco tiempo pasará igual que con el fax, se generalizará y estandarizará, y quien no se haya adecuado al sistema, se quedará atrás".

López Castaño añade que Internet ha evolucionado desde lo "casi estático" hasta convertirse en "una herramienta de trabajo conjunto". Las limitaciones tecnológicas (por precio y desarrollo) ya no son tantas y no pueden significar una barrera infranqueable. López Castaño añade que "los *marketplaces* significan la democratización del sistema, porque las nuevas tecnologías ya no son sólo campo abierto para las grandes firmas, sino también para las pymes".

Quien no haya entrado, lo tendrá difícil

Iñaki Uriarte, director de relaciones institucionales y asuntos jurídicos de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) es aún más rotundo a la hora de expresar la necesidad de que el negocio y las ventas pasen por la red. "Las tendencias apuestan por este medio y las empresas que no hayan entrado lo van a tener difícil. Además, es probable que se tenga que tirar siempre de capital propio porque ha pasado la época de la financiación y se exigen resultados muy pronto. Algunas multinacionales, como General Electric, esperan de aquí a pocos años tener todos los contactos con sus proveedores basados en una plataforma *Web*, y si éstos no están adaptados al sistema, podrían perder los acuerdos".

Hay que jugar con mucha racionalidad

Miguel Ángel Guadalupe, director de Internet en la Red Nacional de Comercio Electrónico, explica que las grandes plataformas de comercio electrónico "sólo pintan bien pero no funcionan tan bien, no como en EEUU donde el éxito de sectores como el petrolífero y el bioquímico ha sido grande en su área de Internet".

Guadalupe añade que en el escenario actual las pymes están casi en el kilómetro cero; que los "grandes" han perdido mucho dinero y tan sólo los bancos aguantan, pero todos han alcanzado una mayor dosis de realismo. "Los *super-marketplaces* no han tenido el éxito que esperaban, y aunque en algún caso las pymes ya se habían venido uniendo, como por ejemplo en el desarrollo de las llamadas "calles virtuales" que financió la Generalitat, éstas se encuentran perdidas a la hora de hacerse hueco en la red. Buscan referentes, ya que la única solución que tiene la pyme es ir de la mano de asociaciones sectoriales o de la Administración".

Miguel Ángel Guadalupe aconseja seguir el camino de los modelos de éxito, sobre todo aquellos que se dirigen a nichos de mercado con gran poder adquisitivo (Barrabes.com). También cita a los que trabajan en campos muy especializados y aprovechan la red para su internacionalización (por ejemplo venta de jamón de Jabugo a otros países).

El director de B2B de IBM, Jorge Jiménez Molina, se posiciona a favor de participar en un *marketplace*, aunque paso a paso. "El proceso de creación en cualquier tipo de portal debe ser gradual tanto en lo que se refiere a la incorporación de participantes como al desarrollo de la funcionalidad del portal".

No por ir más deprisa vamos a ganar antes dinero, sino que "el rápido retorno de la inversión dependerá del buen uso que se haga de la información".