

Panorama de directorios de proveedores y motores de búsqueda

Aunque desde un punto de vista conceptual todos los directorios de proveedores y motores de búsqueda son similares, se distinguen por su ámbito. Algunos se centran en un sector o país determinado. Otros servicios persiguen convertirse en una base de datos centralizada para todos los proveedores de un país o región. Y un tercer grupo se especializa en empresas orientadas a la exportación dentro de una determinada región.

Cuadro 3: Ejemplos de directorios de proveedores y motores de búsqueda

- | [BritishExporters](http://www.export.co.uk) (www.export.co.uk) es un directorio de empresas británicas orientadas a la exportación. Las compañías anunciadas también pueden especificar si les interesan oportunidades de negocio en países concretos. El portal también ayuda a los compradores a identificar proveedores británicos de un producto determinado.
- | Cheminitaly.it es un portal de compras para el fomento de la industria química italiana. Este servicio, creado conjuntamente por Federchimica, la Federación Italiana de la Industria Química y el Instituto Italiano de Comercio Exterior (ICE), ofrece un repertorio de empresas químicas italianas en el que puede buscarse por producto, función, componente, marca y empresa.
- | [Wer liefert was?](http://www.wlw.com) (www.wlw.com) es un motor de búsqueda generalista para varios países. Sus orígenes están en 1932, en una editorial alemana de un directorio impreso de proveedores que ahora pertenece al Grupo Eniro, su homóloga sueca. Está especializada en su directorio de Internet. Aunque centrado tradicionalmente en industrias manufactureras, anuncia proveedores de todos los sectores.

Los directorios de proveedores se presentan en ocasiones en una plataforma independiente, aunque estos servicios son frecuentemente una funcionalidad más entre muchas de los portales B2B. A menudo aparecen fusionados con servicios de licitación y de clasificados, ya que la unión de distintas funcionalidades suele atraer a más usuarios.

3.1.1 Perspectiva del proveedor

Se estará preguntando qué probabilidades tiene de encontrar nuevos clientes por Internet. ¿No cuenta ya la mayoría de empresas con sus proveedores preferentes? Con todo, según la encuesta del GfK, son numerosas las empresas que están continuamente buscando nuevos proveedores. Por ejemplo, en Alemania, el 29% de las empresas trata de localizar un nuevo proveedor varias veces al mes, y el 45% al menos una vez al mes. La razón es que, por término medio, un tercio de las compras puede adjudicarse libremente. Sólo un tercio se realiza a través de contratos marco y el tercio restante con proveedores preferentes.

Al igual que las Páginas Amarillas, muchos directorios de proveedores ofrecen un listado básico gratuito, pero cobran por anuncios más sofisticados que contengan el logotipo e información adicional. Puede formarse una primera impresión de una plataforma nueva con el anuncio básico y decidir después si quiere comprar exposición adicional.

Caso 1: Carbotti asegura oportunidades de negocio en bolsos en un directorio de proveedores

El fabricante de artículos de piel Carbotti (www.carbotti.it) de Martina Franca (Italia) elabora bolsos de señora de lujo. Gracias a la plataforma B2B ItalianModa.com (www.italianmoda.com), Carbotti puede alcanzar a un público internacional más amplio.

ItalianModa es una plataforma italiana para la piel y el textil, centrada geográficamente en Europa y

Norteamérica. Los compradores no tienen que pagar comisión alguna. Carbotti dispone de un catálogo electrónico en el mercado electrónico de ItalianModa, en www.italianmoda.com/bstores/carbotti, que ofrece información sobre sus colecciones.

Giovanni Luca Atena, que colabora para eMarket Services y el ICE (Istituto Nazionale per Il Commercio Estero), entrevistó al presidente de Carbotti, Giovanni Carbotti, en una entrevista originalmente publicada en febrero de 2004.

P: ¿Cómo tuvieron conocimiento de ItalianModa y por qué se incorporaron a su mercado electrónico?

R: El primer contacto lo tuvimos en febrero de 2001. Me licencié de la universidad con un estudio sobre los portales de Internet, por lo que era bien consciente de las oportunidades que ofrecen los mercados electrónicos. Nos unimos a ItalianModa porque se adaptaba a nuestras necesidades.

P: ¿Cómo comenzaron a hacer negocio en ItalianModa?

R: ItalianModa aumentó nuestra lista de contactos al incluirnos en una mini-página web de su directorio. Entonces empezamos a utilizar un catálogo electrónico para vender en mercados internacionales a través de Internet.

P: ¿Cómo funciona el mercado electrónico?

R: Tenemos un catálogo online con fotografías, precios y una descripción de cada artículo. Al recibir un pedido, lo tramitamos directamente. A menudo, el cliente comprará una muestra al principio para comprobar el producto; si le gusta, efectúa un pedido según las cantidades mínimas fijadas.

P: ¿Cómo se ponen en contacto con una empresa que anuncia una oferta de compra?

R: En primer lugar contestamos enviando información adicional. A continuación les invitamos a unirse a ItalianModa para acceder a nuestro catálogo. En algunos casos les remitimos también muestras de producto.

P: ¿De qué países reciben solicitudes?

R: Sobre todo las recibimos de minoristas o distribuidores especializados, que proceden de cualquier país según el siguiente desglose geográfico aproximado: América (75%), Asia (14%), Europa (9%) y otros países (2%).

P: ¿Cómo abordan los problemas de confianza derivados de la utilización de los mercados electrónicos?

R: A grandes rasgos, hay que confiar en el proceso desde el principio. ItalianModa nos ha prestado una gran ayuda en todos los problemas comerciales o de otro tipo que puedan haberse planteado durante una operación.

P: En general, y considerando que se trata de su primera experiencia con un mercado electrónico, ¿se sienten satisfechos? ¿Piensan seguir empleando esta forma de comercio?

R: Nuestra experiencia ha sido sin lugar a dudas positiva. Nos hemos introducido en mercados en los que no hubiéramos podido entrar de otra forma.

Muchos compradores potenciales que le quieran conocer echarán primero un vistazo a su página web, para recabar información adicional antes de contactar en persona. Por tanto, es importante que su web tenga un aspecto profesional y que facilite al máximo que los visitantes se pongan en contacto con usted personalmente.

Además de los directorios de proveedores y los motores de búsqueda, las redes de comercio (véase capítulo 4) también pueden contribuir a generar oportunidades de negocio. Cuando necesitan suministros nuevos o adicionales, los compradores conectados a dichas redes acuden primero a los proveedores que son miembros de éstas. Algunas redes de comercio hacen una publicidad activa de sus “redes de proveedores” entre sus clientes compradores.

3.1.2 Perspectiva del comprador

Aunque la generación de oportunidades puede constituir su principal prioridad, los directorios de proveedores y los buscadores también pueden ayudarle en sus actividades de compra. Ambos servicios ofrecen información a un coste reducido sobre posibles alternativas a nuestros actuales proveedores o sobre proveedores de productos que aún no hemos adquirido. Lo más interesante es que estos servicios son normalmente gratuitos para los compradores.

Con todo, identificar los portales relevantes de otros países puede resultar complicado. Por ejemplo, podrían plantearse problemas lingüísticos. Si conoce el país de origen, los organismos de promoción comercial (OPC) locales resultan a menudo de utilidad.

La información que sobre cada proveedor suministran estas plataformas es diferente. Mientras que algunos directorios sólo anuncian productos, direcciones y datos de contacto, otros incluyen información adicional para ayudar a escoger. Por ejemplo, Wer liefert was? ha empezado a incorporar información sobre si la empresa cuenta con alguna certificación (ISO 9000 o certificaciones de otros estándares), pudiendo limitarse la búsqueda a aquellas empresas con estas características.

Los directorios de proveedores y los motores de búsqueda constituyen sólo el primer paso para encontrar proveedores nuevos o adicionales. Son numerosas las razones por las que representa el principio, no el final, del proceso de búsqueda de proveedores:

- ‡ Los directorios de proveedores y los motores de búsqueda no están completos. Los mejores directorios realizan sus propias investigaciones e incluyen también a empresas que no hayan colaborado con ellos. Con todo, la mayoría de los directorios se basan, al menos en alguna medida, en la información remitida por las empresas, lo que irremediamente origina carencias. Además, es normal que sus servicios tengan más calidad en unos sectores que en otros. Por tanto, puede que tenga que combinar los resultados de distintos servicios para obtener una visión suficientemente completa. Si quiere saber si el directorio es completo, busque en ellos sus actuales proveedores y otros proveedores que conozca.
- ‡ La información podría no ser absolutamente correcta. Especialmente tratándose de servicios que se basan en buena medida en datos suministrados por las propias empresas, que a menudo tienen problemas de información desfasada o pretensiones exageradas. Por tanto, su información tiene que ser contrastada.
- ‡ Hay que evaluar a los proveedores. Debe evaluar al proveedor potencial como haría con cualquier otra empresa que le recomendasen, sobre todo si trata de localizar proveedores a largo plazo o si los productos que busca son caros o importantes para su empresa.

Cuadro 4: Lista de comprobación para directorios de proveedores y motores de búsqueda

Con carácter general:

- ‡ En primer lugar, identifique las plataformas más relevantes de su sector. Para ello, emplee bases de datos como eMarket Services y, de ser necesario, acuda a organismos de promoción comercial. Siga las instrucciones de la sección 3.1 para encontrar las plataformas con las que quiere empezar.
- ‡ Familiarícese con la estructura y las palabras clave empleadas.
- ‡ Proceda despacio al principio. Anúnciese en los servicios más importantes, para después ampliar sus actividades si queda satisfecho con los resultados.

‡ Reconsidere su elección de plataformas con regularidad.

Proveedores:

‡ Tenga en cuenta que los compradores podrían visitar su página web antes de contactar con usted. Por ello, asegúrese de que su web tiene un aspecto profesional antes de empezar a anunciar sus productos y servicios en los directorios.

‡ Anúnciese en los servicios principales, pero reconsidere su decisión de forma periódica.

‡ Antes de remitir información sobre su empresa a esos directorios, familiarícese con su estructura y con las palabras clave que emplea. Los buscadores se basan sobre todo en estas últimas, por lo que deberá escoger los descriptores adecuados para ser fácilmente localizable.

‡ Tenga una dirección de correo electrónico específica para consultas y organice los flujos de correo electrónico de forma que los mensajes sobre oportunidades de negocio lleguen al personal relevante con rapidez y que el correo basura u otras ofertas no solicitadas sean filtrados con prontitud.

‡ Prepárese para dedicar más tiempo a concretar las oportunidades generadas en estas plataformas que en las procedentes de ferias comerciales u otros contactos personales.

Compradores:

‡ Si precisa una panorámica completa de proveedores, combine el resultado de diversas plataformas. Ninguna base de datos está completa.

‡ Tenga presente que las costumbres sobre diseño de sitios web y marketing podrían ser diferentes en otros países. Asegúrese de conocerlas para prevenir errores.

‡ Recuerde que la calidad de la información puede variar. Es preciso verificar las afirmaciones de los vendedores y contrastarlas; por ejemplo, inicialmente, a través del sitio web de los proveedores.

‡ No olvide que identificar un proveedor potencial es sólo el primer paso; aún tiene que comprobar la calidad y las credenciales.