

4 Redes de comercio: conexión con los socios comerciales

Las redes de comercio electrónico son plataformas B2B de Internet especializadas en integrar los sistemas de TI de compradores y vendedores. A diferencia de los portales, forman parte de la infraestructura del negocio electrónico y su principal objetivo es permitir el flujo ininterrumpido de información electrónica.

- ‡ Relevancia para los pequeños compradores: reducida
- ‡ Relevancia para los pequeños proveedores: elevada
- ‡ Know-how técnico necesario: elevado
- ‡ Número de plataformas B2B de Internet que ofrecen este servicio: reducido

El capítulo anterior se centraba en un tipo de plataformas de Internet que definimos como portales B2B de Internet, ya que a esas plataformas se accede con navegadores de Internet. En este capítulo abordaremos las redes de comercio, un tipo distinto de plataforma B2B de Internet especializada en integrar los sistemas de TI de compradores y vendedores.

Redes de comercio frente a portales B2B

Estas plataformas B2B tiene menos visibilidad que los portales, asemejándose a un iceberg en que el usuario medio sólo percibe una pequeña parte de sus funciones, que pueden utilizarse con un navegador de Internet. En su mayor parte, se trata de tecnología de procesamiento (*back-end*) que no está a la vista, utilizada por ejemplo para convertir distintos formatos de datos o para garantizar conexiones seguras entre socios comerciales. Estas plataformas forman parte de la infraestructura del negocio electrónico B2B.

Estas plataformas no se emplean para generar oportunidades de negocio o subastar equipos sobrantes. A diferencia de los portales B2B, el objetivo de las redes de comercio no es poner en contacto compradores y vendedores, sino prestar soporte a las relaciones ya existentes entre compradores y vendedores. En la panorámica sistemática del capítulo 2 las caracterizábamos por centrarse en la realización de pedidos electrónicos (*e-ordering*), no en el aprovisionamiento electrónico (*e-sourcing*).

En resumen: las redes de comercio son totalmente diferentes a los portales B2B. Con todo, a menudo las encontrará anunciadas como un tipo de mercado electrónico junto con los portales B2B. Eso puede confundir a veces, aunque eso se deba al desarrollo histórico de las plataformas B2B de Internet.

Caso 5: Philips emplea una red de comercio para conectarse con los distribuidores

Royal Philips Electronics de los Países Bajos (www.philips.nl) es una de las empresas de electrónica más grandes del mundo. Philips utiliza en Europa el mercado electrónico Tradeplace (www.tradeplace.com) como cadena de suministro entre fabricantes, distribuidores y tiendas de electrodomésticos y productos electrónicos. Tradeplace es una plataforma para los distribuidores y fabricantes europeos de electrodomésticos y productos de electrónica de consumo.

Shanti Pahladsingh de eMarket Services ha entrevistado a Karel van der Horst, Director Senior de CRM & e-Business CE Europa.

P: ¿Podría decirnos cómo llegaron a plantearse utilizar una plataforma de B2B en su negocio?

- R: Queríamos ofrecer a nuestros distribuidores y minoristas la ventaja de poder cursar pedidos en tiempo real las 24 horas del día, 7 días a la semana. Al utilizar todos los fabricantes un estándar XML común, todos los agentes del mercado pueden intercambiar libremente mensajes a través del nodo central de Tradeplace, para solicitar pedidos o informarse sobre las características de productos o su disponibilidad. Aunque con ello aumentamos la eficiencia del personal, la principal ventaja radica en la mejora de los procesos, que conlleva menores errores, un procesamiento de los pedidos más ágil, una información permanentemente actualizada y menores costes ocultos.
- P: ¿Albergaban dudas antes de utilizar esta nueva herramienta?
- R: Sí, primero buscamos detenidamente en Internet para tener una idea de la demanda existente en las distintas plataformas. No todas parecían ofrecer una política de seguridad corporativa sólida.
- P: ¿Cómo funciona el mercado electrónico?
- R: Nuestros distribuidores ya no tienen que andar entrando y saliendo de distintas plataformas. Pueden acceder al portal directamente desde un navegador de Internet y buscar información sobre productos y su disponibilidad, además de cursar pedidos. Asimismo, pueden conectar directamente al portal sus propios sistemas de procesamiento de pedidos, a través de la tecnología de XML de Internet.
- P: ¿Han cambiado su forma de hacer negocios las plataformas B2B de Internet?
- R: El único cambio es que empleamos los mercados electrónicos como alternativa a la máquina de fax. Además, ahora podemos estar en contacto con los distribuidores incluso los domingos, cosa que antes no era posible.
- P: ¿Fue difícil? ¿Cuáles fueron los costes? ¿Qué equipo de TI necesitaron?
- R: En la actualidad, el servicio que ofrece Tradeplace de acceso a portales de marca es gratuito. Los usuarios registrados tienen acceso a la información y a los servicios de operaciones que ofrecen los distintos fabricantes, como información sobre productos y disponibilidad, solicitud y seguimiento de pedidos, etcétera. Los usuarios también pueden llamar al centro de atención al cliente para solucionar cualquier problema y obtener información sobre cómo utilizar los distintos servicios por Internet.
- P: ¿Qué ventajas tiene hacer negocios a través de Tradeplace?
- R: Hemos logrado reducir costes espectacularmente automatizando la función de pedidos. Antes de utilizar Tradeplace, podía ser problemático llegar a nuestro grupo objetivo (Pymes y grupos de compras independientes) en horas punta. Enviar un fax a unos 30.000 clientes puede llevar mucho tiempo y derivar en un caos. Ahora, enviamos un mensaje a un nodo central que los distribuye automáticamente.

Redes de comercio y grandes compradores

Si usted representa a una pequeña empresa que vende a otras empresas, tarde o temprano alguno de sus mayores clientes le pedirá que participe en su red comercial favorita. Normalmente los grandes compradores son los instigadores: tienen que procesar muchos pedidos y realizan una amplia actividad de compras. Incluso si el uso de las plataformas electrónicas sólo rebaja en un importe mínimo el coste por transacción, el ahorro total generado les compensa abordar grandes inversiones. En consecuencia, en este capítulo nos centraremos en los pequeños proveedores.

Al conectar todos sus proveedores de forma electrónica mediante esas redes de comercio, las grandes empresas pueden incrementar la eficiencia de sus procesos de compra y ahorrar dinero. Como proveedor de estas empresas, normalmente no le queda otra alternativa que conectarse. Podrá parecerle injusto que usted no pueda ejercer la misma clase de presión sobre sus propios proveedores, pero, al ser una pequeña empresa, sencillamente no es tan importante para ellos.

Por tanto, siendo una pequeña empresa, no le queda escapatoria. Con todo, mostraremos cómo adaptarse electrónicamente y conectarse con sus clientes tiene sus ventajas. En concreto, puede aportarle ventajas frente a la competencia.

4.1 El panorama de las redes de comercio

El número de redes de comercio es relativamente reducido, en particular comparado con el número de portales. Además, en los últimos años se ha producido una enorme consolidación, ya que un número pequeño de grandes redes puede operar de forma más económica y ser más útil para sus clientes que muchas redes pequeñas.

La mayoría de las plataformas comerciales están especializadas. Algunas se centran en un sector individual. Por ejemplo, GHX y medicforma atienden al mercado de atención sanitaria. Otras se centran en productos con características específicas, como los productos MRO (es el caso de cc-hubwoo). El principal motivo de especialización es que cada sector o categoría de producto requiere un conjunto de servicios diferente. Los cuatro principales servicios o elementos de las redes de comercio son:

- ‡ Catálogos agrupados de productos: ponen su catálogo de productos a disposición de numerosos compradores.
- ‡ Herramientas de compra de escritorio: respaldan el flujo de trabajo de la función de compras del comprador y pueden conectarse directamente con su sistema de apoyo.
- ‡ Infraestructura de integración: permite a comprador y proveedor intercambiar electrónicamente pedidos, facturas, pagos, etcétera.
- ‡ Redes de proveedores: conectan numerosos proveedores a la red, pudiendo los compradores escoger entre proveedores preseleccionados y “electrónicamente capaces”.

Cuadro 13: Ejemplos de redes de comercio

- ‡ cc-hubwoo (www.cc-hubwoo.com) desarrolla y opera plataformas privadas de compra por Internet y un mercado electrónico para más de 40 grandes empresas europeas, que tienen acceso a sus proveedores y a catálogos electrónicos personalizados, pudiendo realizar operaciones online. En la actualidad cuenta con una red de más de 9.000 proveedores conectados de 44 países.
- ‡ Elemica (www.elemica.com) constituye un núcleo de integración para el sector químico e industrias relacionadas. Elemica se creó para facilitar el procesamiento de los pedidos y la gestión de la cadena de suministro para contratos y transacciones químicas recurrentes. Desde su lanzamiento a principios de 2000, más de 1.200 empresas se han conectado a su red. La mayoría de las empresas conecta sus sistemas *back-end* (de procesamiento) directamente, aunque Elemica ofrece una interfaz web para pequeños vendedores o para empresas que no deseen conectarse directamente (*front-end*).
- ‡ IBX Nordic (www.ibxnordic.com) es un gran proveedor de servicios y soluciones en Europa para la gestión eficiente de compras. Son numerosos los compradores escandinavos, como Ericsson, Volvo o SEB, que utilizan esta plataforma. Recientemente adquirió Trimondo, una plataforma alemana similar. IBX Nordic ha desarrollado una amplia red de proveedores que incluye a más de 10.000 empresas, de las que 1.200 ofrecen un catálogo electrónico. Muchos de estos proveedores son negocios de tamaño pequeño o mediano.

Catálogos agrupados de productos

Los catálogos agrupados de productos, como los que ofrecen cc-hubwoo o IBX Nordic, son un componente importante de la estrategia de negocio electrónico de las grandes empresas. En concreto, los suministros de oficina y otros equipos de MRO (productos para mantenimiento,

reparación y operaciones) son solicitados cada vez más a partir de catálogos electrónicos. Esto permite a los distintos empleados cursar su pedido sencillamente por una intranet. Pero además ofrece mejor control a los gestores de compras y reduce los costes de aprovisionamiento de la empresa, al eliminar los trámites manuales.

Realizar estos pedidos electrónicos exige agrupar en un catálogo la información sobre productos y precios de distintos proveedores. Las grandes empresas pueden hacerlo ellas mismas, creando su propio catálogo agrupado interno, o recurrir al catálogo externo suministrado por una red de comercio.

Con todo, agrupar catálogos electrónicos de productos es difícil y organizar estos sistemas es un proceso largo: hay que formar a los proveedores y, en particular los pequeños proveedores, suelen necesitar ayuda para incluir su información en los catálogos electrónicos. Por tanto, los grandes compradores prefieren a menudo que un tercero conecte y forme a los pequeños proveedores. Los operadores de las redes de comercio constituyen los candidatos ideales. No sólo pueden ofrecer auténtico valor añadido a todas las partes implicadas, sino que también ejecutan la tarea a un menor coste que cada empresa por sí sola. Los proveedores sólo tienen que conectarse una vez si atienden a varios grandes compradores.

Herramientas de compra de escritorio

Son numerosos los operadores de redes de comercio que ofrecen herramientas de compra de escritorio, integradas en catálogos agrupados. Estas herramientas se utilizan fundamentalmente desde un navegador y permiten definir las posiciones y derechos en una compra.

Permiten a las entidades compradoras generar un flujo de trabajo de compras. Para los pequeños vendedores, la importancia de estas herramientas es limitada, aunque los pedidos procedentes del sistema tienen que ser transmitidos al proveedor de alguna manera. Si el proceso se realiza electrónicamente, las plataformas de comercio B2B pasan a desempeñar su papel como infraestructuras de integración.

Infraestructura de integración

Las redes de comercio que ofrecen infraestructura de integración, como Elemica, conectan los sistemas de TI de *back-end* (procesamiento) de los grandes compradores con los de sus socios comerciales, aunque también conectan frecuentemente a pequeñas empresas. Su utilidad es clara: comprar no sólo conlleva escoger productos de un catálogo, sino también el posterior intercambio de documentos mercantiles, como pedidos, facturas, etcétera.

Habitualmente, el intercambio electrónico ha estado reservado a grandes empresas conectadas entre sí mediante sistemas de redes EDI (Intercambio Electrónico de Datos) diseñadas a medida. En su mayor parte, se trataba de conexiones bilaterales.

Las redes de comercio han cambiado el panorama de dos formas. En primer lugar, no utilizan redes privadas para el intercambio de datos, sino Internet, lo que reduce los costes de forma significativa. La transferencia codificada de información hace que la transmisión de datos por Internet sea tan segura como a través de redes especiales. En segundo lugar, estas redes de comercio permiten conexiones radiales (*hub-and-spoke*) en lugar de bilaterales: cada socio sólo tiene que conectarse una vez para poder intercambiar información con el resto, con la consiguiente reducción de costes.

Asimismo, estos menores costes pueden facilitar a las pequeñas empresas conectarse a esas redes. Algunas redes de comercio ofrecen ayuda adicional o equipos de conexión especialmente diseñados para facilitar y abaratar la conexión de pequeñas y medianas empresas.

Red de proveedores

4 Redes de comercio: conexión con los socios comerciales

Por último, las redes de comercio –en especial, los catálogos agrupados– funcionan para las grandes empresas como un conjunto de potenciales proveedores o como una red de proveedores. Una vez que las empresas se han conectado con estas plataformas, pueden comerciar fácilmente con terceros que también estén conectados.

Por tanto, cuando se incorpore a una de esas redes a petición de su principal cliente, también estará “preparado electrónicamente” para convertirse en proveedor de otros compradores. En comparación con sus rivales no conectados, su ventaja será que ya no tendrá que completar el dilatado período de conexión, aprender a usar la plataforma, etcétera.

Con todo, es algo arriesgado conectarse con estas redes sólo con la esperanza de convertirse en proveedor de una gran empresa. La conexión implica realizar inversiones.¹ Por tanto, no suele merecer la pena unirse a esas plataformas por anticipado.

Redes de comercio y mercados electrónicos privados

Las redes de comercio antes descritas están abiertas a cualquier empresa, en el sentido de que puede conectarse cualquier compañía interesada (aunque no pueda participar inmediatamente con un simple clic del ratón). Además, existen redes bastante parecidas con funcionalidades equivalentes que sólo están disponibles para un reducido número de empresas. Estas redes cerradas se conocen normalmente como mercados electrónicos privados o redes privadas.

Caso 6: Nordbike conecta los sistemas de TI de distribuidores de motocicletas

Nordbike es el resultado de la colaboración entre 26 pequeños distribuidores alemanes de motocicletas y accesorios, creada para reforzar la posición competitiva de esas empresas frente a las grandes cadenas de distribución. Uno de sus objetivos era reducir los costes asociados a la compra y almacenamiento de productos, delegando las actividades de compra en una organización común: Nordbike.

Estos distribuidores han creado recientemente una red interna de comercio con la ayuda de una empresa de integración. En la actualidad, la red conecta los sistemas de TI de *backend* de los distribuidores con la central de TI de Nordbike. La red permite realizar pedidos de productos y ofrece a Nordbike y a los distintos distribuidores mejor información sobre las existencias de productos. Esta información ayuda a reducir existencias y los costes vinculados al mantenimiento de inventarios.

Además, la red también constituye la base de una solución de tienda B2C (de empresa a cliente) común.

Fuente: nota de prensa²

Estas redes son consecuencia de la creación por parte de un conjunto de empresas de su propia plataforma interna. Se puede emplear esta red privada para catálogos comunes, intercambiar información sobre pedidos y facturación o para otras formas integradas de negocio electrónico. A menudo son promovidas y controladas por un gran comprador, aunque también puede ser la consecuencia de la colaboración entre pequeñas empresas.

¹ Existe una excepción, los portales especiales que conectan a redes de comercio a pequeñas empresas que sólo disponen de sistemas de TI limitados. En estos portales, las pequeñas empresas pueden simplemente introducir manualmente información sobre pedidos o facturas o cargar hojas de cálculo con pedidos, facturas o catálogos sobre productos. A continuación, el sistema del portal transforma esa información en mensajes estándar que remite a los sistemas de procesamiento de las grandes empresas conectadas. Si transforman la información en mensajes EDI, estos sistemas de portales también son conocidos con la denominación WebEDI.

² www.pressebox.de/pressemeldungen/inubit-ag/boxid-33889.html.

4.2 Ventajas y retos para los pequeños proveedores

Si usted es un pequeño proveedor, normalmente no le quedará otra opción que participar en una red de comercio si así se lo pide uno de sus principales clientes. En ese caso, el “beneficio” de participar consiste en mantener satisfecho al cliente.

Ventajas para los pequeños proveedores

Sin embargo, esta situación también admite una lectura más positiva. Como muestra la encuesta de GfK mencionada en la sección 3.1, son numerosas las empresas que están siempre buscando nuevos proveedores. Si esos compradores ya pertenecen a una red de comercio, los proveedores que ya estén conectados constituirán lógicamente su primera elección. Para el comprador, crear relaciones comerciales con estas empresas resulta mucho más fácil y rápido que seleccionar y conectar a la red a un nuevo proveedor.

Por tanto, si ya forma parte de esas redes usted parte con ventaja frente a sus rivales que todavía no estén conectados. Además, existen otras ventajas adicionales:

- ‡ Impulso a su negocio electrónico: su infraestructura interna de TI deberá satisfacer unos requisitos mínimos para conectarse a la plataforma. De todas formas, tarde o temprano tendría que cumplir esos requisitos, dada la creciente importancia del negocio electrónico, así que no hay motivo para no empezar a hacerlo ya.
- ‡ Ventajas del negocio electrónico: una mayor rapidez del flujo de información, menores errores y menos llamadas de teléfono para verificar pedidos y facturas son las ventajas derivadas de la transmisión electrónica de datos. Estas ventajas reducen costes, algo que también es importante para las pequeñas empresas.
- ‡ Podría ser subvencionado por redes y compradores: a las redes de comercio les interesa conectar al mayor número posible de proveedores para incrementar ante los compradores el valor de su plataforma. Por tanto, a menudo asumen parte de los costes de conectar a los compradores. El mismo argumento se aplica a grandes compradores y redes privadas.

Caso 7: Tasmanian Shipping Supplies está conectada a 3 redes

Tasmanian Shipping Supplies es un proveedor de suministros y mercancías para buques australianos y extranjeros que recalán en puertos de Australia. La empresa trabaja con Shipperserv (www.shipserv.com), Sea Supplier (www.seasupplier.com) y Marine Xchange (www.marinexchange.com.au), todas ellas redes de comercio especializadas en la industria naviera.

Edwin Kuller de eMarket Services entrevistó a Richard Fader, Consejero Delegado de Tasmanian Shipping Supplies.

P: ¿Qué les ha llevado a utilizar los mercados electrónicos?

R: En la mayoría de los casos empezamos a utilizarlos porque nos lo sugirió o solicitó algún cliente. Nuestro objetivo inicial era mejorar el rendimiento de la cadena de suministro de pedidos y eliminar el problema de tener que introducir los pedidos cursados en papel en nuestro sistema informático, lo que se ha traducido en menores errores en el servicio de los pedidos.

P: ¿Podría explicar cómo interactúa la empresa con esos mercados electrónicos particulares?

R: Interactuamos a través de Internet con todos los mercados electrónicos en los que estamos presentes. Nuestros sistemas de contabilidad y tramitación de pedidos tienen conexión IDE, lo que proporciona al cliente una integración global del proceso comprendido entre la emisión del pedido y la factura final y el manifiesto de aduana.

P: Por favor, indíquenos brevemente qué ventajas aporta a su empresa utilizar mercados electrónicos.

4 Redes de comercio: conexión con los socios comerciales

¿Han alcanzado sus objetivos?

R: La ventaja de utilizar un mercado electrónico es que se conserva la totalidad de los datos y pedidos a lo largo de los procesos de tramitación de pedidos, suministro y facturación, de manera que no se pueden producir errores tipográficos, lo que era un problema cuando introducíamos a mano los pedidos. Además, el tiempo que se ahorra al no tener que volver a teclear un pedido de 600 productos también es importante. Otra ventaja es que podemos contestar antes a los clientes que solicitan presupuestos, y también recibimos más rápidamente los pedidos de compras.

P: ¿Se ha topado su empresa con problemas o dificultades al trabajar con mercados electrónicos?

R: Las primeras versiones de las plataformas no eran suficientemente flexibles. Otro problema es que no existe un formato estándar en nuestro sector. Hay muchos sistemas disponibles, y los clientes adoptan enfoques distintos para hacer sus compras electrónicas. Eso significa que una empresa como Tasmanian Shipping Supplies debe ser capaz de adaptarse a cualquier formato de compra, por muy idiosincrásico que sea.

P: ¿Qué sugeriría a las empresas que no contratan a través de un mercado electrónico pero desearían hacerlo en el futuro?

R: Que investiguen a fondo el sistema al que se van a incorporar, que hablen con sus clientes y apliquen sus recomendaciones a su proceso de selección. Que no den por supuesta la integración perfecta del sistema contable interno con el mercado electrónico. Las expectativas sobre las ventajas que puede brindar el mercado electrónico deben ser realistas. Los mercados electrónicos no nos han abierto nuevos mercados, ni han generado más actividad. Sin embargo, nos han permitido gestionar más eficazmente los clientes en cartera, y eso nos resulta muy útil.

P: ¿Qué han aprendido de todo esto?

R: La organización inicial de los mercados electrónicos puede ser muy laboriosa y frustrante, pero una vez que tienes un buen sistema implantado, el ahorro de tiempo es considerable.

Retos para los pequeños proveedores

A menudo, la red de comercio le vendrá dada, por lo que no se plantean problemas de selección. Con todo, antes de decidirse a participar podría serle útil considerar las siguientes cuestiones:

‡ ¿Se trata de una red de comercio consolidada?: conectarse a redes de comercio exige un proyecto de TI, empleándose tiempo, esfuerzo y dinero en conectarse a la plataforma; por tanto, usted quiere que su inversión tenga una utilidad duradera, algo que es normalmente más probable con servicios consolidados.

‡ ¿Cuántos potenciales compradores están conectados?: cuanto mayor sea su número más probable será que pueda usar la plataforma como instrumento para captar clientes nuevos (véase más arriba).

‡ ¿Está orientada la plataforma a las Pymes?: muchas redes de comercio están fundamentalmente diseñadas para satisfacer las necesidades de las grandes empresas, y sus operadores adoptan un planteamiento de gran empresa en lo referente a costes y complejidad de las soluciones de TI. Asegúrese de que su plataforma también conoce las necesidades de los pequeños proveedores y de que puede ayudarle a conectarse, por ejemplo mediante herramientas especiales para pequeñas empresas.

Cuadro 14: Lista de comprobación de redes de comercio

Con carácter general:

Hay que tener en cuenta que la ventaja de las redes de comercio no reside en la negociación de precios o en generar oportunidades, sino en que reducen los costes del proceso de pedido. Por lo común, los grandes compradores promueven las redes de comercio y piden a los proveedores que se conecten a éstas.

Proveedores:

Si puede escoger entre distintas plataformas, debería tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- | ¿Está su infraestructura de TI lo suficientemente desarrollada para participar en redes de comercio?
¿Cuenta con un sistema central de bases de datos maestras (MDM) para gestionar la información sobre los productos? Muchas redes de comercio también facilitan soluciones especiales de Internet a empresas que no puedan conectarse directamente con el servicio.
- | ¿Se trata de una red de comercio consolidada? De ser así, es más probable que siga existiendo durante algún tiempo y que su inversión esté a cubierto.
- | ¿Existe un elevado número de compradores conectados para poder amortizar su inversión con varios compradores?
- | ¿Participan ya en esa red otros potenciales compradores?
- | ¿Tiene en cuenta la plataforma a las Pymes y las necesidades de las pequeñas empresas?
¿Subvencionará la plataforma de alguna manera sus inversiones en negocio electrónico? Cuantas más preguntas pueda responder favorablemente, más probabilidades tendrá de que la conexión a la red de comercio le resulte beneficiosa.

5 Apéndice
