Una red de matrimonios por conveniencia

Cómo seguir en Internet y no morir en el intento parece ser la premisa de muchas punto com. Por ello, se ha visto la fusión de algunos portales verticales y la creación de incipientes mercados digitales; ¿cuáles sobrevivirán?

JORGE ARTURO CASTILLO Y JUDITH SANTILLÁN

Fotos: **SILVIA CALATAYUD**

En todo el mundo, los *marketplaces*, o mercados digitales, se encuentran en etapa embrionaria. Los que han hecho fuertes inversiones aún no ven resultados y los posibles usuarios todavía no comprenden cuál es su valor real.

Y aunque este asunto de los mercados digitales apenas está empezando, hay que recordar que en México el mercado de bienes y servicios por Internet representó la nada despreciable cantidad de 91 millones de dólares durante el año 2000. De ahí la lucha por el pastel.

Y las compañías de Internet buscan consolidarse como sea. Algunos ya lo hacen mediante nuevas rondas de inversión y otros recurriendo a la alianza con otras punto com. "Es obvio que algunos portales se estén uniendo, pues hacen esto o se mueren. Algunos lo lograrán y otros no", comenta Bernardo Zamora, director general de Azurian.

La anterior es su única forma de tener más marca, más nombre, más visitantes y más ventas. Así, se crea un negocio más grande con el fin de dar un mayor valor al mercado. "No hay que olvidar que multiplicarse es una manera de sobrevivir."

Sin embargo, subraya, hay que tomar en cuenta que si se juntan una *punto com* mala, otra pésima y otra no exitosa, difícilmente se podrá hablar de un proyecto de largo plazo. De hecho, asegura, no es lo mismo unir una serie de portales que crear un mercado digital. "Si tres zapaterías se juntan, sólo harán una zapatería más grande, pero no un *mall* de zapatos."

Disiente de lo anterior José Moreno, director general de Chein Consultores, quien asevera que las dos situaciones son prácticamente lo mismo. "Es algo muy parecido al comercio tradicional, en el que se tiene una tienda ancla y un conjunto de tiendas que operan alrededor de ésta". Por ello, recalca, los *marketplaces* representan una gran oportunidad de lograr posiciones en Internet, sobre todo para los pequeños negocios. Ahora, hay dos caminos: "Nos lanzamos y creamos nuestro propio portal, o nos asociamos con alguien más".

En este contexto, las empresas están conscientes de

Sigue ▶

GUTIÉRREZ: "Hoy en día, los *marketplaces* están reinventando sus modelos a fin de orientarse a un esquema mucho más rentable en el corto plazo."

que Internet puede ser un canal adicional para la interacción con sus proveedores, así como una forma de optimizar sus procesos y reducir costos, destacan Alfredo Gómez, vicepresidente de Ventas, y Salvador Enciso, director de Ventas, de LatinB2B.

Por su parte, Alejandro Gutiérrez, director general de Artikos Latin America, afirma que "hoy, los *marketplaces* están reinventando sus modelos a fin de orientarse a un esquema mucho más rentable en el corto plazo, quizás menos ambicioso y más pequeño y, en algunos casos, reduciendo personal".

A decir de Zamora, los *marketplaces* están cometiendo los mismos errores que los portales: no tienen marca, cuentan con poca o nula planeación, han construido malos modelos de negocios, realizan alianzas inservibles, han invertido mucho y no han recuperado nada. Así, los que sobrevivirán son aquéllos que tienen un fuerte respaldo; es decir, alguna empresa tradicional muy fuerte, que tenga poder de convocatoria.

Y los que llegarán a buen puerto, recalca, son aquéllos *marketplaces* que logren darle un verdadero valor tanto a compradores como a vendedores. Los que estén apostando únicamente a cobrar por las transacciones realizadas, tienen su fin asegurado. "Es selección natural", reconoce.

En lo anterior coincide Moisés Paucic, consultor y líder de la práctica de *e-business* de Deloitte Consulting, quien pone énfasis en que los *marketplaces* que se fortalecerán son aquéllos que dispongan de un elemento diferenciador y de un respaldo económico suficiente como para mantenerse mientras madura el mercado.

El éxito no llegará de un día para otro, sentencia: el creador de un mercado digital tendrá que efectuar una labor de convencimiento, de venta y de cambio cultural dentro de la empresa, de tal manera que su cliente comprenda cuáles son los beneficios reales.

- www.latinb2b.com.mx
- www.artikos.com.mx
- www.dc.com.
- www.enconstruccion.com
- www.construmix.com
- www.ica.com.mx

Por otro lado, a decir de Gómez, existe una serie de aspectos que todavía no están resueltos para que un mercado digital funcione, como son la logística y el pago. Además, vaticina, aunque este concepto sin duda cristalizará en América Latina, y en México en particular, es un proceso lento que exige una etapa de maduración y aprendizaje.

Moreno dice que los *marketplaces* tienen resuelta, en buena medida, la parte tecnológica, pero hay que trabajar mucho en la logística, que todavía se pasa por alto. Además, "no hay que olvidar que la tendencia mundial es que se está transformando la manera en la que la gente compra".

MEZCLA Y TABIQUE

El surgimiento de diversos *marketplaces* en la industria de la construcción en México, se ha dado por la competencia entre una amplia oferta de servicios. Y es que se trata, ni más ni menos, de un mercado de 14 mil millones de dólares anuales.

Como parte de esa consolidación se ha dado una serie de fusiones entre empresas, pero también el cierre de otras, afirma Juan Salvador González, presidente de Enconstruccion. Su portal nace como un proyecto de la empresa Demet, la que a su vez invita a participar a ICA, Consorcio Hogar, Grupo Iconsa y Repco, a fin de conformar una demanda suficiente para darle liquidez al mercado.

Tras el lanzamiento de *enconstruccion.com* se anunció la fusión con *mutus.com*. Sin embargo, por diferencias en la visión de negocio, ambas organizaciones decidieron romper el compromiso. Desde entonces, Enconstrucción ha sostenido pláticas con otros actores, nacionales y extranjeros, a fin de fomentar su consolidación, no sólo en México, sino también en el nivel regional, dado que "la única forma de crear masa crítica es fusionar varios portales por país en un solo negocio y compartir los costos tecnológicos".

Por su parte, Enrique Bilbao, director general de Construmix, indica que la situación por la que están atravesando los *marketplaces* es parte de una nueva forma de hacer negocios, ya que a diferencia de un medio tradicional, se debe trabajar con mayor ahínco en generar confianza y seguridad al mercado. También destaca que, debido a la presencia de constructoras con cobertura en otras naciones, resulta necesario ampliar su área de influencia. En primera instancia en naciones de habla hispana y, en un mediano plazo, en los mercados portugués o italiano.

ZAMORA: "Si tres zapaterías se juntan, sólo harán una zapatería más grande, pero no un *mall* de zapatos."