

B2B, generador de riqueza del e-commerce

Lejos del derrumbe financiero que han sufrido las empresas de la llamada Nueva Economía y la lectura que pueda tener para las futuras iniciativas dotcom, el comercio electrónico y, en concreto las transacciones entre empresas a través de la Red, protagonizará una evolución sin precedentes en los próximos cuatro años. Según IDC, el B2B, en detrimento del B2C, crecerá un 86% dentro del comercio electrónico mundial alcanzando los 1,5 billones de euros sólo en Europa. En este panorama, donde la regencia será asumida por el B2B aparecen nuevas formas de comercio que, lejos de eclipsarle, favorecen su éxito.

La explosión que experimentará el negocio electrónico entre empresas en Europa en los próximos cuatro años es tal que IDC prevé que para 2005 el volumen de negocio que genere se situará en torno a los 1,5 billones de euros. Un incremento que la consultora atribuye a la duplicación de la cifra de negocio que mueva el business to business (B2B) en el siguiente cuatrienio. Dentro de esta modalidad, la consultora distingue tres tipos de e-commerce cuya evolución en los cuatro años venideros será bien distinta. Así, IDC engloba dentro del comercio electrónico entre empresas la eDistribución, los sitios de mercado electrónicos o eMarketplaces y el eProcurement. Dentro de eDistribución, la firma incluye todas aquellas modalidades de B2B gobernadas por el vendedor así como los consorcios entre los comerciantes. Como eMarketplaces, IDC entiende las transacciones electrónicas que se rigen por los deseos de una comunidad. Esto implica, según la firma de consultoría, que los intereses de los vendedores no predominan sobre los de los compradores y viceversa. Y por último, bajo eProcurement, IDC engloba el comercio presidido por el comprador entre los que se incluyen los consorcios entre compañías para construir estructuras parecidas a los sitios de comercio electrónicos. De acuerdo con las previsiones de la consultora, la edistribución experimentará un crecimiento interanual superior al 50% pasando de los 119.242 millones de euros que la consultora espera que genere en toda Europa para 2001 a los 227.230 millones de euros en 2005. Por su parte, los sitios de mercado electrónico registrarán un incremento anual cercano al 250% pasando de los 18.831 millones de euros que se prevé que mueva en este año a los 993.645 millones de euros dentro de cuatro años. Mientras, el eProcurement migrará de los 10.929 millones de euros de 2001 a los 334.823 millones de euros que IDC augura que produzca en 2005, lo que se traduce en un crecimiento interanual del 239%.

Tal y como revelan los datos, en la expansión del B2B europeo, la eDistribución, que, hasta el momento, mueve el mayor volumen dentro del comercio electrónico entre empresas, cederá su puesto a los eMarketplaces en la medida que su crecimiento se ralentizará fruto de las oportunidades que se generen en torno a los sitios de mercado electrónicos y al eProcurement.

En el próspero desarrollo que protagonizará el business to business en los próximos cuatro años confluyen diversos factores. Uno de ellos, y siempre datos de IDC en mano, puede ser el deseo de las compañías de optimizar el flujo de información con la cadena de suministro. En este sentido, Internet se presenta como una inmejorable plataforma sobre la que trabajar. Además, el deseo de muchas empresas europeas de implementar soluciones de e-commerce será favorecido por los partners de negocio, interesados en mantener un diálogo vía Web con sus clientes y proveedores. Frente a estos estímulos, la expansión del comercio electrónico entre empresas también encontrará fuertes barreras. De acuerdo con IDC, los problemas relativos a la seguridad y, sobre todo, la falta de desconocimiento en algunos sectores industriales de las posibilidades que ofrece Internet a su negocio serán los principales frenos a la difusión del B2B. Asimismo, la firma de consultoría considera que la masacre de las que han sido víctimas las dotcoms en los últimos meses puede tener un efecto negativo en las iniciativas de comercio business to business.

Acertando distancias con EE.UU.

El gap entre el volumen de negocio que moverá el negocio electrónico en el Viejo Continente y el generado en Estados Unidos se reducirá del 22-39% al 6% en el próximo trienio, según IDC. Aunque el B2B crecerá de forma más escalonada en Europa que en EE.UU., en 2004 la diferencia entre los dos continentes se reducirá al 6%. Una cifra que se alcanzará en ese año pues para el bienio anterior la firma prevé que el gap continúe oscilando entre el 22% y el 39%. Aparte de los problemas relativos al canal y a la seguridad que sufren tanto europeos como estadounidenses, los vendedores del Viejo Continente se encuentran con barreras lingüísticas, monetarias y logísticas que sus vecinos del otro lado del charco desconocen.

Otro obstáculo que limita el crecimiento del negocio electrónico entre empresas europeo frente al estadounidense es la moneda. En la medida que los Estados de la Unión empiecen a utilizar el euro como única moneda de cambio, las compañías locales o regionales entrarán en una feroz competencia de precios con las firmas de todo el Continente. Una diferencia de precio del 5% no moverá al consumidor a comprar libros en un site o en otro, sin embargo, sí puede reportar un ahorro de costes anual importante para las compañías que realizan transacciones con otras empresas a través de la Web. En este sentido, IDC recomienda a los compradores y vendedores de Europa que definan al milímetro sus estrategias de precio antes de encaminar sus pasos al mundo del e-commerce.

El B2C, relegado a un segundo plano

Tal y como revelan las cifras, el dinero que genera el e-commerce se concentra en el negocio electrónico entre empresas en Estados Unidos y en Europa. De acuerdo con IDC, la dimensión del B2B dentro del e-commerce mundial crecerá del

78% que tenía en 2000 al 86% en 2004, en detrimento del negocio entre empresas y consumidores a través de Internet (business to consumer, B2C). En este contexto, los mercados estadounidenses acapararán, para 2004, un 44% del volumen de negocio que mueva en todo el mundo el negocio entre empresas y consumidor final y un 38% del negocio electrónico entre empresas, según datos de IDC. Y es a estos mercados, donde las compañías europeas deberán dirigir sus pasos si quieren convertirse en verdaderos actores globales de la llamada Nueva Economía.

Sin embargo, la dimensión que alcanzará el B2B varía considerablemente de unas naciones a otras. Así, en Estados Unidos el volumen del B2C apenas rebasará el 15% en el conjunto del comercio electrónico mundial, mientras que en Europa no llegará al 15% en 2004. Sólo la región de Asia Pacífico registrará para esa fecha una tasa de B2C cercano al 35%. Según la consultora, la distancia que separa a Europa de Estados Unidos tanto en materia de B2C como en B2B, a pesar de que potencialmente el número de internautas sea mayor en el Viejo Continente que en EE.UU, se nutre de la dificultad de obtener capital de riesgo en los países de la Unión y de la actitud de los empresarios europeos, poco proclives a investigar e invertir en economías de escala.