

Mundo

B2B

ARTÍCULO

En el mercado actual basado en la Red, los compradores adquieren un nuevo poder y los vendedores una nueva oportunidad. Ya no hace falta que sus clientes tengan que salir a comparar precios y servicios, pues la competencia está solo a un tecleo de mouse de distancia. Los programas están diseñados ahora para ayudar a los compradores a encontrar el mejor trato disponible. Por ello, los negocios que realmente ofrecen servicios únicos o costos bajos van a florecer, y se beneficiarán del afluente de nuevos compradores. Aquellos que están atrapados por barreras físicas en relación con su competencia, van a fracasar.

El mercado basado en la Red

por S. Mullins

Eficiencias de la oferta y la demanda

En un mercado ideal, los precios reflejan toda la información que puede encontrarse sobre el intercambio de bienes. Cuanto más completa y equitativa sea la información, más eficiente es el mercado y más rápido responden los precios a los cambios. El estado ideal rara vez existe en la economía de mercado actual. Los mercados que pueden monopolizar la información no siempre son accesibles a todos en igual forma; el comportamiento irracional tanto de compradores como de vendedores causa que los precios sean volátiles, y surgen roces en las negociaciones para llevar a cabo las transacciones. Mientras las bolsas de valores se presentan generalmente como los modelos de eficiencia más cercanos a la perfección, las debacles del mercado de 1973-1975 y de 1987-1989 nos muestran que los mercados no se comportan de forma completamente racional.

Los mercados electrónicos (los mercados e) son hipercompetitivos, se expanden rápida y globalmente y, sobre todo, benefician a los usuarios finales y a los consumidores en una forma nunca antes pensada. Como consecuencia, veremos mercados más eficientes y mejor organizados en todo el mundo.

Consideremos el crecimiento del comercio en línea. Compañías como E*Trade, DLJ Direct y Fatek permiten a los consumidores el acceso a las bolsas de valores. Otras compañías como Wit Capital y eOffering permiten a inversionistas individuales comprar valores IPO (por sus siglas en inglés) a precios de oferta de apertura, un privilegio reservado, históricamente, solo a inversionistas institucionales. Al permitir que los compradores y los vendedores interactúen en forma casi transparente a bajos costos y que obtengan información vital en el proceso, los mercados electrónicos han cambiado las reglas de las empresas comerciales tradicionales.

Mercados basados en la Red

Los mercados electrónicos responden a las mismas presiones que los mercados que operan al margen de la tecnología; es decir, reaccionan ante la oferta y la demanda, la confianza, la seguridad, el orden y los mecanismos de cumplimiento. Pero la Internet crea una serie de condiciones que dan un matiz distinto a los mercados emergentes:

- **Restricciones físico-geográficas** - donde el costo de transportar el producto exceda el valor del producto mismo, se espera ver que surjan muchos nichos de mercado en línea.
- **Propensión a perecer** - la mayoría de los productos y servicios se vuelven perecederos bajo condiciones de suministro excesivas; es decir, su valor rápidamente se acerca a cero. Esto ocurre, por ejemplo, cuando un barco sale del puerto sin usar completamente todo el

espacio del contenedor o cuando los aviones despegan con asientos vacíos. Cuando se acerca la fecha límite, y el precio se acerca a cero, los oferentes normalmente están dispuestos a negociar a precios inferiores. Cuando no se utiliza la Internet, la elasticidad de los precios se vuelve ineficiente o inclusive, a veces, imposible. Con la Internet, los comerciantes exitosos en mercados electrónicos despliegan rápidamente mecanismos de control de precios para responder a las presiones y a los cambios competitivos en la demanda del mercado.

- **La escasez** - Con la escasez, los bienes y los servicios incrementan la curva de la demanda y los nuevos mecanismos del mercado se vuelven obsoletos. La escasez crea el valor y, en el corto plazo, los déficits de inventario tienden a crear mercados que lidien con el exceso de demanda. Allí es donde surgen subastas en línea para llenar ese vacío. Desde la perspectiva del vendedor, las subastas en línea se acomodan perfectamente para manejar la demanda del mercado de artículos como colecciones, antigüedades, vino, e incluso, propiedades.
- **Los productos como bits** - Dondequiera que los productos se puedan mover digitalmente, el flujo de bienes se da sin fricción. Como resultado de ello, los mercados electrónicos prosperan. Un ejemplo obvio son las cotizaciones del mercado que se encuentran en Nasdaq-Amex, una bolsa de valores totalmente electrónica que contrasta con la Bolsa de valores tradicional de Nueva York. Otro ejemplo pertinente se halla en el futuro del comercio de códigos de programas (software), donde los programadores pueden encontrar rápidamente módulos funcionales de software e intercambiarlos.

Modelos de negocios electrónicos

Con el alcance global de Internet, accesible a cualquier hora del día, no sorprende encontrar múltiples modelos del negocio para trabajar en el espacio del mercado en línea. Su meta final es crear y sostener mercados electrónicos, encontrar la necesidad del cliente, exigir demanda de la masa crítica y cumplir sus requerimientos. Los siguientes modelos de negocio se han desarrollado para cumplir exactamente con eso.

Ventas al detalle basadas en la Red - Son los primeros tipos de ofertas en línea. Estos modelos de mercado bastante directos son ofertas al detalle desarrolladas para el consumidor de la Red. El conocimiento de la marca es clave para dominar un espacio.

Fuentes externas funcionales - Manejadas por redes dentro y fuera de Internet, las compañías consolidan su cadena de suministros para la adquisición de una línea y de procesos comerciales fáciles.

Las comunidades de interés - Las Comunidades de modelos de interés (COI por sus siglas en inglés) son deseables para el contenido del nicho y para el contexto que crean entre sus miembros. Mientras que punto central inicial de los que construyen una comunidad ha sido notificar los ingresos, ahora todos convergen rápidamente hacia un comercio de mercado directo.

Subastas - El modelo de subastas y sus distintas variantes en línea han recibido una enorme atención, con base en el gran éxito de eBay, uBidy Onsale. Considerando los efectos del hipercrecimiento de una población de compradores de la Red, estas compañías emplean sus recursos de mercadeo en forma efectiva para atraer la vasta audiencia de consumidores, a nivel mundial, para vender desde baratijas y computadoras hasta raras antigüedades y artículos de colección.

Proveedores de servicio en cadena del valor - Los proveedores de servicio en este modelo del mercado se concentran en resolver y dominar una función específica de la cadena del valor.

La integración de la cadena del valor - Estos integradores son los últimos que consolidan una categoría. Procuran integrar los múltiples y diversos pasos dentro de una cadena del valor del mercado, con el fin de fortalecer la información capturada en esos pasos como valor agregado. Sus modelos de ingresos son una combinación de honorarios de transacción y servicios.

Nuevas relaciones entre comprador y vendedor

La Internet ha cambiado rápidamente la manera de anunciarse y se ha convertido en un dispositivo comercial de mercadeo directo. Debido al número absoluto de usuarios de Internet, este cambio favorece decididamente a los consumidores. El investigador de mercados IDG espera que el porcentaje de usuarios que compra bienes y servicios en Internet, crezca de un 26% para fines de 1997, a un 40% para fines del 2002. En la medida en que los usuarios en línea proliferen, su comportamiento general cambiará.

Una vez que esto suceda, se espera que la demografía de la masa-mercado sustituya a la demografía antes adoptada, lo cual significa que, eventualmente, los proveedores pueden esperar cierto nivel de balance entre la eficacia del comprador (la elasticidad volátil del precio) y su propia habilidad de recibir un pago por esto.

Para los vendedores de los mercados electrónicos, son otras las reglas del juego. Tienen que buscar formas inteligentes de captar clientes, retenerlos, fortalecer su lealtad y mantenerlos satisfechos. El mensaje es claro: innovar o desaparecer. Un repaso de las características distintivas de los mercados electrónicos muestra la forma tan radical en que el negocio está cambiando.

El poder del comprador y la conveniencia

Para que los mercados sean eficientes, la información acerca de ellos tiene que ser accesible para todos. La Internet ha probado su utilidad como fuente fundamental de información, ya que ofrece a los compradores un tremendo poder al acceder a información sobre comercios, precios y productos con un simple tecleo de mouse. Los consumidores en línea de hoy en día no solo están más informados acerca de los criterios de compra, sino que poseen una serie de herramientas tecnológicas y de servicios que los ayudan a encontrar, dar seguimiento y efectuar la transacción exacta que ellos deseen, cuando lo deseen.

La composición y el perfil de los consumidores de la Red es significativamente diferente de su contraparte que no utiliza la Red. Mientras los investigadores y expertos reflexionan y tratan de clasificar los cambios en la demografía de los consumidores de la Red, los profesionales en mercadeo, los comerciantes y, eventualmente, los reguladores del mercado necesitarán avanzar al mismo paso que el cambio del balance en el poder.

Eficiencia

Los mercados electrónicos despliegan una gran eficiencia a causa del acceso de los compradores a la información crítica sobre el mercado y de su influencia sobre ella. Al disminuir considerablemente el tiempo de búsqueda del comprador y los costos de transacción, los intermediarios del mercado reducen los precios y los márgenes; con ello fuerzan a los comerciantes a mantener un costo efectivo. Estos pasos aseguran que los mercados el línea sean más competitivos, transparentes en los precios y, en última instancia, más eficientes.

Quien llega primero, saca provecho primero

Dadas las pocas barreras para entrar en el mundo de la Red, donde casi todo el mundo puede diseñar su propia página electrónica u ofrecer algún producto sin importar si se está en una oficina contigua o al otro lado del mundo, la ventaja de quien da el primer paso significa todo en la competencia por el dominio de los mercados electrónicos. Los proveedores electrónicos no solo deben ofrecer productos y servicios más rápidamente; también deben distinguirse por su calidad en el servicio al cliente e incorporar en su totalidad la noción de mercadeo "viral", y colaborar con los usuarios finales personalmente y por correo electrónico. Muchos sitios de la Red pueden tomar información de clientes regulares con el fin de mejorar el servicio dirigido a ellos. Esto crea un intercambio de costos y, con ello, lealtad.

Múltiples modelos de negociación

El comercio se da ininterrumpidamente dentro de los mercados, y su eficiencia está determinada por los cronogramas en los que los participantes completan sus tareas. La negociación es el

epicentro del proceso comercial, y, en realidad, es el catalizador de los mercados. La negociación que acompaña el proceso de compradores que buscan vendedores y llegan a acuerdos por precios y términos, se mueve a diferentes velocidades, dependiendo del mercado. En los sectores gubernamentales, la negociación puede tomar semanas, meses e, incluso, años. De manera inversa, en los mercados que manejan bienes líquidos, las negociaciones ocurren en milésimas de segundo, donde la ejecución y el pago consumen la mayor parte del tiempo de la transacción. Conforme los mercados digitales evolucionen y, junto con ellos, lo hagan los diferentes mecanismos de precios mercantiles, se espera que las negociaciones se den mucho más rápidamente.

Modelos de precios variables

Según una encuesta de Jupiter de medianos de 1998, el 80% de los consumidores expresaron que la flexibilidad en el precio era una de sus prioridades al tomar decisiones cuando compraban mediante la Red. Estos hechos, aunados al poder de la tecnología para hacer compras comparando los productos y los precios, obligan a que los comerciantes en línea inviertan en el desarrollo de mecanismos de precios de rápida respuesta.

Tamaño y alcance

Dado que cualquier tipo de información en la Red está almacenado digitalmente en forma de bits y que los costos de almacenamiento digital son marginalmente bajos, los mercados en línea y su información pueden aumentar significativamente sin que los costos aumenten.

Integración vertical del comercio electrónico

Aunque hubo ganancias dramáticas en 1998 con las ventas al consumidor, especialmente durante la temporada de fiestas de fin de año, los verdaderos movimientos se dieron por el uso de la Internet entre empresas. Forrester estima que en 1998 el comercio electrónico entre empresas alcanzó la suma de US \$43 mil millones y se espera que llegue a US \$108 mil millones en 1999. Para el 2002, el comercio electrónico entre empresas alcanzará la suma de US \$1.3 billones.ⁱ

Ya en este momento muchos sectores comerciales, tanto intermediarios de información como integradores verticales, utilizan una combinación de recursos dentro y fuera de la red para incentivar y controlar las relaciones de sus clientes. Buscando facilitar un nivel sin precedentes de interacción entre comprador y vendedor en sus respectivos mercados electrónicos, estos fabricantes de mercados están destinados a convertirse en intermediarios de información e integradores verticales elegidos por todos los involucrados.

No se quede atrás

Los mercados electrónicos se desarrollan por encima de los mercados tradicionales no electrónicos. El éxito de las compañías de comercio electrónico depende de su habilidad para formar y facilitar la demanda del mercado en forma espontánea. A su vez, los mercados electrónicos desarrollarán mecanismos innovadores para el comercio en tiempo real, que proporcionen un comercio más eficiente, mediado por la información. Las relaciones entre comprador y vendedor absorberán la ubicuidad de la Internet y prosperarán como comunidades realmente enlazadas en red, las cuales crean un valor digital enorme.

ⁱ Steven J. Kafka with Bruce D. Temkin, Matthew R. Sanders, Jeremy Sharrard, Tobias O. Brown. "*eMarketplaces Boost B2B Trade*". Forrester Research Inc., February 2000.