

Mercado digital: mejorar la transparencia y la eficiencia

Por Silvana Larrea

El Banco Mercantil de Venezuela, el año pasado, hizo el 40 % de sus compras a través del mercado digital del sitio Web TODO1.com y la meta para el segundo semestre de este año es hacer el 85 % de las compras por medio de esa herramienta.

Así lo revela **Josefina Rivera**, gerente de compras de esa entidad bancaria líder en Venezuela. Su experiencia es positiva y le ha hecho descubrir la posibilidad de llegar a acuerdos entre diferentes instituciones para compras en común.

“Hemos tenido ahorros increíbles”, señala y resalta los cambios de mentalidad y de procesos a los que les ha llevado entrar al mercado B2B (por las siglas en inglés de “**bussines to bussines**”), que también les ha hecho llegar a proveedores internacionales de los cuales solo tenían referencia. No se trata de una experiencia aislada.

Cecilia Chávez, gerente de compras y pagos del Banco del Pichincha, habla de los resultados de la herramienta gracias a la cual las compras realizadas han sido de mejor calidad y a precios más convenientes. Y a ello añade un valor singular: la transparencia. “El proceso es tan claro que

Con valores adicionales como los de generar ahorros y obtener más calidad en los productos adquiridos, una nueva forma de mercado digital ingresa en Ecuador, Colombia y Venezuela para formar comunidades de compradores y de proveedores enmarcadas en principios de alta eficiencia, tecnología de punta y transparencia.

los proveedores quedan satisfechos así pierdan el negocio. Todos actúan con la misma información”, manifiesta.

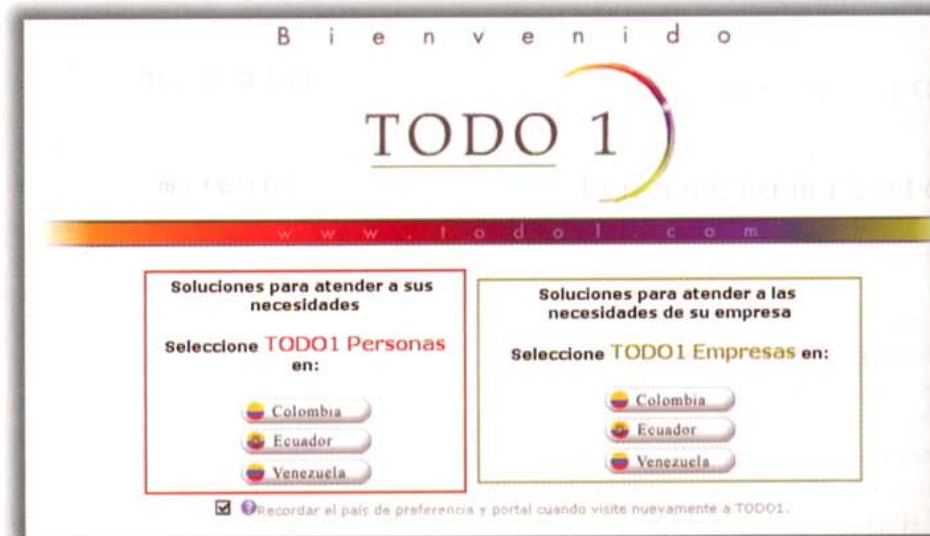
Chávez recalca que la capacitación que brinda TODO1 ha provocado que no haya problemas de adaptación a la herramienta, ni del departamento de compras ni de los proveedores.

Esta es parte de la experiencia obtenida por los más grandes bancos de Venezuela, Ecuador y Colombia, representados por el Banco Mercantil, el Banco del Pichincha, y Conavi y Bancolombia, respectivamente, asociados en TODO1.com y que a través de ese sitio Web participan en el mercado digital.

El ahorro logrado por estas entidades en compras en común y por separado es de alrededor de \$ 2 millones, con márgenes de ahorro individuales de entre 20 y 30 % en cada transacción. Se puede comprar desde insumos sencillos hasta muy sofisticados y grandes y los beneficios obtenidos hacen que los socios del mercado digital siempre busquen hacer más negocios.

Un mercado diferente

El mercado digital del TODO1.com fue lanzado hace un año, simultáneamente en Venezuela, Colombia y Ecuador. El que esos países sean sedes del mercado digital es una gran ventaja para **Juan José Bermúdez**, vicepresidente de comercio electrónico de TODO1 en Miami.



“Muchos de los mercados digitales están centrados en otro país. Este es regional y se puede transar a través de fronteras. Los acuerdos de aranceles de la región andina, por ejemplo, son perfectos para el manejo de la herramienta”, indica Bermúdez, quien estuvo en Ecuador con otros funcionarios internacionales del mercado digital de TODO1 en una reunión trimestral de evaluación.

Y señala tres elementos básicos del mecanismo: atrae más competencia, crea una comunidad de intereses entre las empresas y cuenta con el apoyo de los bancos más importantes de los tres países.

La proyección es que el crecimiento del mercado digital será muy parecido en la región, pero hasta el momento es en Colombia y Venezuela donde más se ha desarrollado por contar con más usuarios de Internet, mayor infraestructura y mejores condiciones tecnológicas.

En Ecuador es la primera vez que una forma de mercado digital ha ingresado. “Estamos en el lugar y tiempo ideales para este tipo de negocios”, recalca Bermúdez.

Ingresar al mercado digital no es complicado: la empresa se suscribe al servicio y se vuelve un socio comercial, plantea su negocio y establece su demanda. Para cubrirla son invitados los proveedores y así se empieza el proceso.

Juan Fernando Maldonado, del mercado digital en Ecuador, recalca que es una estrategia diferente de mercado a lo que ya existía en Internet: “no buscamos que más y más empresas se registren por registrarse. Buscamos armar negocios, según las necesidades del cliente. Cada empresa que sube a la herramienta lo hace con un negocio y así se alimenta nuestra credibilidad”.



Josefina Rivera, gerente de compras del Banco Mercantil de Venezuela.

Y así empieza una relación que TODO1 plantea a largo plazo entre empresas de los tres países. “Queremos generar una comunidad de empresas regionales”, es el objetivo que plantea Maldonado.

Desde el ingreso de una empresa al mercado digital sus procesos se optimizan. Ya no hay una conversación entre comprador y proveedor, sino una relación profesional en la que todos tienen la misma información y no caben subjetividades. El proceso y su resultado quedan en una base de datos para efectos de revisiones posteriores o auditorías de las compras.

prador y proveedor, sino una relación profesional en la que todos tienen la misma información y no caben subjetividades. El proceso y su resultado quedan en una base de datos para efectos de revisiones posteriores o auditorías de las compras.

¿Cómo comprar digitalmente?

TODO1 plantea tres estrategias de compras a sus socios: los remates o subastas, compras por catálogo y pedidos de cotización.

El sistema, para el cual no se requiere un software especial pues se realiza a través del Internet, se apoya en el Oracle Business Suite, que es un aplicativo desarrollado por Oracle y que potencia 79 mercados digitales en el mundo. Estos mercados

comparten la misma lógica del programa, lo cual brinda varias seguridades, entre ellas trabajar con la base de datos más segura que existe, con una encriptación de datos con 128 variables para que no existan fugas de datos.

Las subastas se efectúan por agrupación de demanda, es decir, se forman grupos de compradores con la

misma necesidad para una determinada compra, o se realiza una agrupación de la demanda que durante un período de tiempo tendrá un comprador. De estas dos maneras el proveedor gana al realizar ventas por volumen. Antes de iniciar el proceso de la subasta se establecen las condiciones y, aunque hay la posibilidad de declarar desierto al proceso, la experiencia ha demostrado que en la gran mayoría de casos los negocios se cierran de forma satisfactoria para las partes. Maldonado aclara que no sólo se puja por precios sino también por calidad, y es así que el precio pesa en la decisión del comprador sólo entre un 35 y un 55 %.

La catalogación se refiere a estructurar un catálogo privado para cada comprador, en el que el proveedor pone su lista de precios y el comprador accede a él mediante una clave para seguir haciendo sus compras puntuales. No son posibles cambios en los precios a no

ser que haya una aprobación del comprador. Esta modalidad está siendo aplicada en Colombia como plan piloto. Para la solicitud de cotizaciones, el comprador configura una necesidad e invita a un grupo de proveedores a que coticen. Las ofertas de compra y venta se realizan en una especie de regateo virtual: el proveedor manda condiciones y el comprador puede pedir modificaciones en alguna de las variables. Es la modalidad en la que existe mayor interacción.

TODO1 pone el canal de comunicación y capacita a los actores del proceso, y cobra una comisión sobre el monto adjudicado. La necesidad de optimizar procesos, de ser competitivos y de lograr ahorros es lo que permite augurar el éxito del mercado digital, para sus promotores. El objetivo no es garantizar aho-



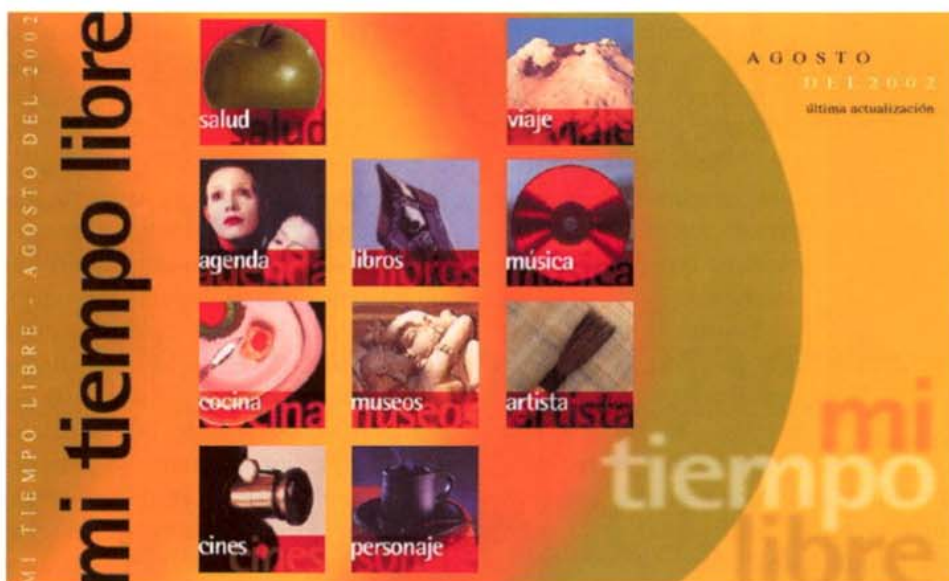
Juan José Bermúdez, vicepresidente de comercio electrónico de TODO1 en Miami.



Cecilia Chávez, gerente de compras y pagos del Banco del Pichincha.



Juan Fernando Maldonado, mercado digital Todo 1 en Ecuador.



Así aparece la página Web en la sección "Mi tiempo libre" de TODO 1 en Ecuador.

rros ni generar temor entre los proveedores, sino proporcionar un ambiente de negocios para realizar transacciones transparentes y eficaces, eliminando los márgenes de error.

Y a juzgar por el camino recorrido, Bermúdez asegura que el mercado digital no está para eliminar los márgenes de los distribuidores, pues "no podemos matar a los proveedores dado que no podemos funcionar sin ellos". Más bien hay ejemplos reales de que una empresa pequeña local ha entrado a uno de los bancos más grandes de Venezuela cuando antes no se hubiera enterado qué le podía vender.

Los valores agregados

De hecho, comprar digitalmente cambia los paradigmas existentes. Por ello requiere de un proceso de capacitación, soporte y acompañamiento permanente, y eso lo brinda TODO1 como una de sus ventajas sobre otros instrumentos similares.

La herramienta es completamente web, lo cual ayuda por el nivel de confianza pues usa las tecnologías más seguras y rápidas.



Álvaro Aguado, director de Desarrollo de Negocios en Colombia.

Mauricio Posada, coordinador de catalogación en Colombia, establece que el mercado digital brinda la facilidad de centralizar una negociación versus la forma tradicional de compras: se gana en tiempo, en recurso de personal, en información, en transparencia, en registro de las transacciones.

Pero apunta otro valor adicional de difundir la posibilidad de transar digitalmente: hace que las empresas pequeñas, medianas o grandes descubran la utilidad del Internet y sepan cómo usarlo.

Por ello habla de una especie de "evangelización" en Internet efectuada desde TODO1 en Colombia, Venezuela y Ecuador.

La credibilidad es

otro factor importante y para Bermúdez está dada por el respaldo de los bancos líderes de los tres países.

Para Álvaro Aguado, director de Desarrollo de Negocios, dirigido básicamente a la pequeña y mediana empresa, esa presencia tiene un elemento adicional, que es la posibilidad de créditos o facilidades de pago dadas desde las entidades bancarias.



Miguel Fernando Jaramillo, director de Catalogación del Mercado Digital Todo 1 en Colombia.

Esta ventaja, con la que no cuentan otros mecanismos de mercado digital, es que la empresa puede hacer pagos a través de TODO1, al acceder a la banca en línea, para que una vez efectuada la transacción las condiciones de pago se lleven como una instrucción a la banca en línea y el pago se haga inmediatamente.

Una herramienta para todos

Técnicamente no hay restricciones para hacer compras grandes o pequeñas. La proyección del mercado digital de TODO1 es llegar a hacer todo tipo de compras a través de la herramienta, desde un bolígrafo hasta centrales eléctricas o camiones, o servicios.

Y no sólo es apta para todo tipo de compras sino también de compradores, por lo que se ha iniciado un trabajo con las pequeñas y medianas empresas.

Al respecto, Aguado dice que cambiar la manera tradicional de hacer compras para ese tipo de empresas es más difícil, pues no tienen una enorme capacidad de inversión y porque son negocios desarrollados por familias, con esquemas difíciles de romper y reticentes a la adopción de nuevas tecnologías.

"Nuestra meta es que la gente migre a Internet, para lo cual hacemos reuniones de capacitación, y a futuro se establecerán facilidades de que los socios de nuestra herramienta compren computadoras con acceso a Internet", señala.

Esta apertura a nuevas tecnologías conduce a estas empresas a ser más competitivas y el experto resalta que la cercanía del ingreso al ALCA exige que todas las empresas empiecen a encontrar oportunidades de negocio a nivel regional y no solo local y a conocer la demanda de los demás países. Y esta herramienta, según sus participantes -organizadores, compradores y proveedores-, brinda esa oportunidad. **G**