

Por qué las plataformas B2B luchan por emular el éxito de sus homólogas B2C

Primeras conclusiones de la nueva investigación de Capgemini Invent y la Iniciativa del MIT sobre la Economía Digital (IDE)

Madrid, 24 de octubre de 2022 – [Capgemini Invent](#) y la [Iniciativa del MIT sobre la Economía Digital](#) han dado a conocer los primeros resultados de su proyecto pionero de investigación para comprender mejor las complejidades de las plataformas y ecosistemas de empresa a empresa (B2B). [Plataformas B2B - allanando el camino hacia el éxito](#), pretende responder a la pregunta de por qué las plataformas B2B aún no han logrado el mismo impacto que las plataformas de empresa a consumidor (B2C), como Airbnb para el alojamiento de viajes, o Etsy para los pequeños minoristas.

A través de su [pertenencia al IDE](#), Capgemini Invent, la marca de innovación, diseño y transformación digital del Grupo Capgemini, ha realizado una investigación en profundidad para explorar las diferencias clave entre los sectores B2C y B2B. Así, ha identificado las dos razones principales por las que las plataformas B2B luchan por seguir el éxito de sus homólogas B2C: la selección de funcionalidades y la aplicabilidad. A raíz de esto, el equipo ha construido un marco a través del cual se pueden establecer plataformas B2B de éxito.

Dos factores clave que frenan el éxito de las plataformas B2B

En esencia, las plataformas están diseñadas para crear menos discrepancias o simplificar la vida del usuario de alguna manera, pero muchas empresas B2B no tienen claro qué funcionalidad principal debe cumplir su plataforma, ni qué requisitos específicos deben tenerse en cuenta para este tipo de plataformas.

En términos de aplicabilidad, esta investigación ha desvelado que muchos de los modelos de éxito y experiencias de las principales plataformas B2C no se aplican directamente al mundo B2B. Sus requisitos son diferentes y no obedecen a las mismas características económicas: por ejemplo, los requisitos de integración a los sistemas de los clientes existentes son mucho más complejos para las plataformas B2B que para las B2C.

"Durante los últimos años, muchas empresas se han esforzado por construir plataformas B2B exitosas, pero han tenido un éxito limitado. Nuestra investigación conjunta con el MIT establece un marco sólido para ayudar a las organizaciones a entender mejor cómo maximizar las posibilidades de éxito en el diseño,



la construcción y el funcionamiento de las plataformas B2B”, afirma Leonardo Weiss Ferreira Chaves, Responsable Global de Productos y Servicios Inteligentes de Capgemini Invent.

A esta complejidad se suman los diversos tipos de plataformas B2B, en función de dónde crean valor para sus usuarios identificados como:

- **Productos y servicios inteligentes:** enriquecen los productos y activos tradicionales con nuevos servicios y características al conectarlos.
- **Plataformas de Internet de las cosas (IoT):** plataformas que permiten a los clientes utilizar la tecnología IoT de forma interna o externa.
- **Agregación y colaboración de datos:** acumulación e intercambio de datos para habilitar nuevos servicios analíticos y oportunidades de colaboración.
- **Mercados:** facilitan las transacciones de oferta y demanda, por ejemplo, de bienes y servicios, software y datos.

Marco de trabajo para el éxito

Este proyecto conjunto ha permitido al equipo de investigación diseñar un marco a través del cual se pueden establecer plataformas B2B exitosas, independientemente de su tipo.

En primer lugar, **la oferta principal:** entender si se trata de una plataforma centrada en transacciones o en datos, y dónde existe la oportunidad de creación de valor.

A continuación, se exponen las tres áreas que se consideran para alcanzar el éxito:

- **Red:** la apertura de la plataforma, si se crean o incluso se necesitan efectos de red, si los ingresos adicionales son la única métrica de éxito.
- **Modelo operativo:** los desafíos que pueden presentarse a través de la integración con las infraestructuras existentes de los clientes. También incluye los desafíos de estrategia y habilidades que esto puede generar, especialmente para las organizaciones que requieren un nuevo y drástico enfoque para su negocio actual.
- **Go2Market:** convencer a los clientes de la creación de valor de la plataforma, especialmente si depende del intercambio de datos y la integración de sistemas.

"Las plataformas y los ecosistemas B2B operan bajo un conjunto de condiciones y fuerzas económicas relevantes diferentes a las de sus homólogos B2C. Sin embargo, a pesar de la complejidad añadida que supone la creación de plataformas B2B, nuestra investigación no debería disuadir a las empresas de sus ambiciones. Más bien, esperamos que estas ideas proporcionen hojas de ruta y ayuden a las organizaciones a desarrollar con éxito sus plataformas B2B y a implementar nuevos modelos de negocio", comenta el profesor de Dartmouth e investigador visitante del MIT IDE, Geoff Parker.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con más de 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida



trayectoria de 55 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2021, el Grupo registró unos ingresos globales de 18.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/