

# CincoRed

**PÁGINA 14**  
Cisco vende teléfonos para hablar a través de Internet



**PÁGINA 15**  
RealNetworks adelanta a Microsoft como vehículo musical



**PÁGINA 18**  
Irlanda, del subdesarrollo a la vanguardia tecnológica



## El comercio entre empresas sorteó la crisis

Los intercambios mayoristas mediante Internet siguen su despegue en España pese a la crisis general de las 'punto.com'. Algunas compañías hacen sus primeras valoraciones  
**Marimar Jiménez y Cristina Caballero**

**L**a empresa navarra Saprem, dedicada a la asesoría para líneas eléctricas, buscó durante meses un centro mecanizado de control numérico. Esta clase de maquinaria para el tendido eléctrico es especialmente difícil de encontrar en España, "y, cuando logras dar con uno, te piden precios astronómicos", explica Carlos Ruiz, uno de sus directivos. La solución estaba en Londres, pero Ruiz no tuvo que coger el avión para comprobar la calidad del equipo y comprarlo. A través de ProXChange, un mercado electrónico dedicado a poner en contacto a compañías que compran y venden maquinaria industrial, Saprem se hizo con uno de estos centros en pocos días. Le costó cinco millones de pesetas, dos menos que lo que le pedían en una tienda española.

Fontvella también es un cliente habitual de estas plataformas digitales (B2B), pero no para encontrar maquinaria, sino para mejorar su logística y cubrir el transporte de botellas de agua en épocas punta, como los meses de verano. Fontvella necesita 40.000 *trailers* al año, lo que supone un gasto en transporte de 5.000 millones de pesetas. "Hay meses en los que surgen portes inesperados y es imposible localizar camiones", explica Salvador Colomines, jefe de logística de la compañía. "Es entonces cuando recurrimos a los mercados digitales, como Intellogística, donde en poco tiempo llamamos una empresa de transporte que nos soluciona el problema. Antes nos pasábamos horas colgados al teléfono".

El ahorro de tiempo, que lógicamente se traduce en reducción de costes, es la ventaja más escuchada por parte de las empresas que utilizan habitualmente los mercados electrónicos, aunque no todas las compañías buscan lo mismo en estas plataformas digitales, que en España están empezando a funcionar ahora, aunque hace meses que se anunciaron. ¿Por qué decide una empresa entrar en un mercado digital? Básicamente porque quieren mejorar sus procesos. Unos, para ampliar el número de sus proveedores habituales, lo que les permite efectuar compras más rápidas y a mejores precios. Otros, para detectar empresas que vendan productos difíciles de localizar. Y, otros, para cubrir una demanda imprevista en un momento puntual. Pero hay quien, como en Aceralia, se inclina por crear su propio portal B2B, donde sólo está incluida la empresa de aceros con sus proveedores, lo que le permite agilizar la mecánica de pedidos.

Enrique de Aldama, presidente de una de las plataformas digitales del sector de la construcción más importantes en España, Build2Build, habla del valor incalculable que tienen muchos de los servicios que dan estos mercados mayoristas. "¿Cómo se calcula el valor de que uno de nuestros clientes pueda entrar y saber a través de nuestro directorio que hay 27 empresas que hacen muros de hormigón?" se pregunta Aldama. "El comprador escogería las cinco que más le interesaran, por ejemplo, y solicitaría ofertas de todos ellos. Cuando las recibe por Internet, las compara y elige una", continúa el directivo. "Ahora, fuera de la Red, todo este proceso se hace a base de visitas, teléfono, faxes... se gasta mucho tiempo y muchos medios".



**PENSADO PARA PEQUEÑOS GRANDES EMPRESARIOS.**

**Superbonos amena**

**Terminal cedido**

**20 ptas./min. una vez consumido el bono**

**amena**  
una profesional

¡Oferta prelibre en el 1474 en distribuidores homologados Amena.



# Negocio Intercambios mayoristas

## Quién es quién en el comercio entre empresas

### Construcción

#### BtoB Construcción

- BtoE Factory
- Grupo Dragados
- OHL

#### Bricsnet

- Bricsnet Worldwide
- Torimbiz

#### Build2Build

- ACS
- FCC
- Ferroviario-Agroman
- Nesco
- Sacyr

#### Buildcom.com

- Accionistas particulares
- BEA Systems
- Gallic
- PWC
- ABN Amro

#### Cronstruaficil

- Grupo Dico
- CLMNE
- Comercion

#### Cronstruplaza

- CXNetworks
- Ediciones Deusto
- Socios nacionales

#### Cronstrured

- Grupo de profesionales del sector y socios industriales

#### E-difica

- Grupo Dragados
- OHL
- BtoB Construcción

#### Bravobuild

- Ingeniar.com

#### Uralita.com

- Uralita

### Pymes

#### Espacio Pyme

- NET
- IBM
- La Caixa
- Camara de Comercio de Catalunya

#### Iberpyme.com

- Factoragris.com
- Inversor Particular

### Turismo

#### Despegar.com

- Merrill Lynch
- Hicks Muse
- Tate & Furst
- New Bridge
- Grupo Accor

#### Rumbo Corporate

- Terra
- Amadeus

#### Viaplus Travel

- Altadis
- Cortefiel

#### Hotel Net B2B

- Barcelona Hoteles
- Sol Meliá
- Iberostar
- La Caixa
- Telefonica
- BBVA

#### Globalia

### Inmobiliaria

#### Innoclick

- Whitney and Co.
- Antfactory y socios fundadores

#### Inmoeuro

- Trident Capital
- Walden VC
- VantagePoint

#### NewHabitat.com

- Inversores privados

#### Globaliza

- Intergestora NT (Bankinter)

#### Idealista

- Accenture
- BBK
- Caixa Catalunya
- Wolff-Olins

#### Servihabitat

### Alimentación

#### Calidalia

- 18 empresas de alimentación

#### Coffee2Trade

- Uriel Inversiones
- Semet

#### Consumalia

- Pescanova
- Campofrío
- Telepizza

#### Lonja Virtual Avícola

- Apex-Algor
- Fundosa
- Caja Duerc
- H. Avícola

#### Mercado Continuo de Productos

- Asociación Nacional de Fabricantes

#### Merkant

#### Interoleo

- BSCH Capital Rresgo
- Grupo Tecnología
- Agustín Torres
- Jesús Cuervas

### Tecnología y telecomunicaciones

#### Hyportium

- Canaltai.com
- Tat Editorial
- Sistemas Tecnológicos Aplicados a Internet

#### Iber-X

- Directivos
- Diversos accionistas

### Transportes

#### Globeflow

- Europ@web
- Inversores particulares

#### Interlogística

- Grupo Agrolimen

#### Agora

- Accenture

#### Legazpi

- Pormar.com

### Textil

#### LeatherXchange

- Gilde
- Amadeus Venture Capital
- Calin Run
- BSCH

#### Moddo.com

- Empresarios

#### Paso-paso.com

- Fed. Industrias del Calzado

### Medicina

#### Centro Médico Virtual

- Finaves
- Grupo Intercom
- Nextret

#### Hosup.com

- Socios fundadores
- Forum Fiatelco
- Decaplus Capital
- Accionistas privados

#### Smartmission

- Bain & Co.
- Deutsche Post
- Partners Group
- Management y Marco Polo

#### Saniline

- Kalonia
- Accenture

#### Plazasalud 24

- Adelas
- La Caixa

La fórmula de las subastas es una de las más utilizadas en estos mercados digitales. Bel, la empresa francesa que comercializa los quesitos La Vaca que Rie, participó recientemente en una celebrada en CPGMarket, la plataforma montada por Danone, Nestlé, Henkel y SAP para el sector de alimentación. Quería comprar 75.000 palets de madera, y el proceso, que antes le llevaba tres días utilizando el teléfono y el fax, lo resolvió en menos de dos horas.

Pero a veces también hay inconvenientes que dificultan la buena marcha de estas plataformas y su uso por parte de algunas compañías. Según la consultora Yankee Group, que ha realizado una encuesta entre 50 empresas usuarias, la falta

de proveedores y la carencia de funcionalidad limita el uso de muchos de estos mercados. Por ejemplo, en Build2Build hay actualmente 600 proveedores, cuando una empresa de tamaño medio que facture 10.000 millones suele tener entre 1.000 y 2.000 proveedores. "Ahora estamos inmersos en esta labor comercial, en conseguir que estén representados miles de proveedores", explica Aldama. La plataforma espera reunir para este verano unos 3.000.

En todo caso, es un proceso mucho más lento de lo que se creía. Primero, porque muchos proveedores tienen miedo de la presión que se puede ejercer sobre sus precios. "¿De qué nos sirve la estrategia comercial? Nos pasamos meses para conseguir un cliente, y cuando entran en una de estas

plataformas, comparan precios y se van con el mejor postor", se queja Javier Vallés, gerente de la filial española de la multinacional holandesa De Rijke, dedicada al transporte. Pero los clientes no están de acuerdo, porque, como afirma Vicente Delgado, de Europastry, "no siempre contratamos el transporte en función del precio. A lo mejor necesitamos un camión desde Austria, y en ese momento hay una empresa de logística que tiene allí un camión vacío".

Los directivos de CPGMarket también reconocen que algunos de sus socios desaprovechan el 40% de la capacidad de su flota de camiones. A partir de verano, gracias a Internet, podrán compartir camiones dentro de la plataforma. Lo que tratan de conseguir, al final, es mejorar toda la cadena lo-

# Los tres actores de los mercados digitales

## El cliente

Campofrío se ahorra una media de 15% por cada compra que realiza a través de la plataforma digital Consumalia, donde están reunidas 15 empresas del sector alimenticio, como González-Byass y Valor, entre otras.

"Hay productos, como el cacao en el caso de Valor o el cerdo en el de Campofrío, donde la plataforma no aporta nada", explica José Carlos Jarillo, director general de Desarrollo Corporativo de Campofrío. "Pero en los productos secundarios sí se consiguen ventajas". Cajas de cartón, gasolina, hoteles, etc.

Las 15 empresas se reúnen para comprar a sus proveedores tradicionales, que también están dentro de la plataforma, y el proceso de compra, que antes tardaba días en cerrarse, se automatiza y se logra en unas horas.

El volumen tramitado por estas 15 empresas dentro de Consumalia alcanza los 10.000 millones de pesetas y esperan que el año suba a medida que entren más compañías.

La adaptación tecnológica está incluida en la cuota anual de Consumalia, que ronda los 100.000 pesetas.

## La plataforma

Build2Build une a distintos agentes del sector de la construcción para comprar, vender y gestionar sus obras utilizando Internet. Se creó en junio de 2000, pero hasta marzo de 2001 los accionistas (FCC, ACS, Nexso, Ferrovial y Sacyr, entre otros) no aprobaron las operaciones transaccionales.

"La problemática está ahora en ir proveedor por proveedor y convencerlos de que estén aquí", piensa Enrique Aldama. De momento, tienen más de 600, a los que cobran 1.660 pesetas por ofertar sus productos y el 0,25% de lo que

vendan. Sus previsiones son intermediar este año 100.000 millones de pesetas, ingresar 500 millones y otros tantos de pérdidas.

Build2Build ofrece información sobre licitaciones públicas y adjudicación de obras (una gran empresa que acceda a la información de toda España paga 425.000 pesetas al año); un amplio directorio del sector para que las firmas se tengan localizadas unas a otras para hacer los pedidos; transacciones, y, tras el verano, la catalogación de productos (cobrarán entre 30.000 y 100.000 pesetas por colgar catálogos).

## El proveedor

De Rijke, multinacional de transporte holandesa, paga 140.000 pesetas anuales por estar presente en Interlogística. Pero piensa darse de baja. "Esta plataforma, como muchas otras, es una subasta pura y dura, donde el cliente dicta el precio y se va con el mejor postor. No nos beneficia nada", explica Javier Vallés, gerente de la filial en España.

No obstante, su compañía está presente en varios mercados digitales. "Mercatrans sigue el mismo modelo que Interlogística, pero estamos ahí porque no hay que pagar cuotas", añade.

Vallés está contento, en cambio, con Transnet, creada por y para el sector de la logística. "Ahí no hay clientes, funciona como una bolsa de transporte. Cuando una empresa no puede hacer una carga porque le faltan camiones, entra en la plataforma y subcontrata el transporte, poniéndose de acuerdo con otra empresa del sector, que sabe de lo que habla".

Dentro de la plataforma no se hace ningún pago, y las cargas se cierran por teléfono. "Internet es para ver. Los sistemas de seguridad son aún poco fiables", piensa Vallés.



**Maquinaria**

**CartagoExchange**

•Inversores Particulares

**MachinePoint**

•Warburg Pincus Ventures  
•Inversores privados

**Rentamáquina.com**

•Joylisa  
•Muplanta

**ProXchange**

•Europaweb  
•BNP Paribas

**Multistock**

**Electrodomésticos**

**White@net**

•Electrolux  
•Hugo  
•Teka  
•Whirlpool  
•Frigidaire  
•Danby  
•Candy Hoover  
•BSCH-E

**Artes Gráficas**

**Delimpresión.com**

•Estrategias interactivas

**Gráficas B2B**

•Fecoletes  
•Area B2B

**Medio ambiente**

**Ambientum**

•Ros Roca  
•Arthur Andersen  
•Garrigues And Andersen  
•Resa

**Generalistas**

**BtoB Factory**

•B2B Construcción  
•Pymarket  
•Isoco

**Verticalia**

•Socios particulares

**Katalyx**

•Telefonica  
•BBVA

**Opciona**

•Endesa Marketplace  
•Endesa, PWC y Commerce One

**Adquiera**

•Telefonica  
•BBVA  
•Repsol  
•Iberia

**Energía**

**b2benergia.com**

•Guay.com  
•Grupo Gascon  
•Societe Generale

**Portalenergia.com**

•Inversores privados

Fuente: Cinco Días



**Negocios no financieros para los bancos**

Mientras que el comercio electrónico minorista (el llamado B2C) representa una enorme amenaza para la rentabilidad de los bancos tradicionales (producto de la fuerte erosión que supone para los márgenes la competencia en línea), el comercio digital entre empresas (B2B) significa una de las mayores oportunidades, opina Jesús Pérez Colino, consultor especializado en banca de PricewaterhouseCoopers.

"No sólo porque reduzcan costes, sino también porque se les abre la oportunidad de obtener nuevos ingresos, que, sin ser necesariamente financieros, se apoyan en las ventajas competitivas tradicionales de los bancos (conocimiento del riesgo de las empresas, fuerte imagen de seguridad y una posición crucial en la cadena de valor del aprovisionamiento entre empresas)", comenta.

Algunas de las nuevas oportunidades que surgen para la banca en el entorno mayorista son la construcción o apoyo a los portales horizontales, proporcionando a sus propios clientes la tecnología que les permita enlazar sus sistemas informáticos con los mercados digitales y a su vez con la plataforma de pagos del propio banco. También es posible aprovechar nuevas oportunidades en la creación de mercados electrónicos B2B para negociar activos financieros entre entidades, el B2B interbancario por excelencia, del que existen numerosas iniciativas (Bond Connect, Broker Tec Global ...).

Otras oportunidades en el comercio electrónico entre empresas surgen en el entorno del tratamiento de la información crediticia de compañías que los bancos tienen sobre determinados sectores, permitiendo cualificar o no a los diferentes proveedores a realizar transacciones de determinado volumen.

Un ejemplo claro, dentro del entorno financiero europeo, es Barclays, cuya plataforma de compras de aprovisionamiento en línea va a permitir un recorte de los gastos de 1.000 millones de libras esterlinas en los próximos cuatro años, con lo que podrán mantener

constantes los costes en términos nominales a pesar de estar inmersos en un fuerte plan expansivo del negocio.

Otras iniciativas de Barclays, como B2B.com, con Freeserve e Idenrus, en el campo de la certificación digital, son un ejemplo de nuevos negocios no financieros a los que empieza a jugar este tipo de bancos.

**El lento arranque de las plataformas**

La experiencia de Europastry, una empresa española dedicada a la fabricación de masas congeladas, no siempre ha sido positiva con las plataformas digitales. Entraron en Ágora (una iniciativa de Accenture) para agilizar la contratación de transporte, ya que necesitan 8.000 camiones anuales. "A pesar de que cobran tarifas entre 10 y 20 veces más caras que otras plataformas del sector, y está respaldada por firmas de la talla de la consultora citada, aún no han echado a andar", explica Jordi Gallés, director de operaciones de Europastry. "Llevan meses publicitando productos que no acaban de lanzar, y eso te echa para atrás".

No es el único caso. IBM, que ha realizado cinco de los 10 mercados digitales más grandes del mundo, entre ellos WorldWide Retail Exchange, en el que opera El Corte Inglés, confirma que la mayoría de ellas no ha empezado a hacer transacciones.

"Estamos cumpliendo las fechas marcadas", dice Enrique Aldama, presidente de Build2Build, "pero el proceso es complejo, porque aquí lo que compramos no son coches o libros, sino cosas que te hace otro señor: pinturas, acristalamientos, cimentación... Son negociaciones que tardan en cerrarse dos o tres meses, porque hay que transmitir muchas especificaciones técnicas".

Las plataformas justifican el retraso, además, porque deben ir proveedor por proveedor convenciendo a sus directivos para que se unan a estos mercados. Otra razón son las fuertes inversiones en tecnología que se ven obligados a realizar estas plataformas.

**El reto de las redes punto a punto**

El modelo que prevalece de comercio electrónico entre empresas es aquel en el que las transacciones fluyen a través de grandes plataformas centralizadas,

cuya tarea básica es agrupar empresas dispares con intereses comerciales comunes y proporcionar a los participantes herramientas tecnológicas para hacer negocios electrónicamente, intercambiar información, etcétera. Pero en los últimos meses se empieza a hablar de una nueva opción: las redes punto a punto (P2P), que pondrán en contacto directamente a las empresas sin intermediarios de por medio.

La tecnología básica para ello está ya disponible. Es la misma que Napster o Gnutella. Las compañías intercambiarán información directamente unos con otros. Y las ventajas parecen claras: las empresas no tendrán que pagar comisiones generadas por los intermediarios comerciales, reducen la complejidad y los costes de participar en esas redes centralizadas.

Además, mientras en una plataforma B2B los miembros son limitados, en las redes P2P no existen límites. Basta saber que Napster ha conseguido más de 50 millones de usuarios.

¿Dónde está, entonces, el problema? ¿Por qué no se ha explotado aún esta vía comercial punto a punto o de igual a igual? Porque el software necesario no ha progresado hasta el nivel de poder hacer complejas transacciones de negocio. La descripción de productos y conceptos de negocios es amplia y compleja.

Luis Ignacio Cortés, de la empresa española Biz2Peer, que trabaja en soluciones de este tipo, apunta que "aún no se han desarrollado productos finales que permitan de un modo seguro, fiable y preciso crear estos escenarios de negocio, aunque ya hay quien, como nosotros, está trabajando en ello".

Y da algunos ejemplos. En EE UU, la empresa Oculus ha implantado para una división de Ford un sistema P2P para compartir datos del diseño y eficiencia de consumo de motores. Y la firma BadBlue tiene un sistema para actualizar en tiempo real directamente de los ordenadores de los vendedores su información de ventas.

"En aplicaciones punto a punto dentro de mercados mayoristas es interesante", añade Cortés, "la de Netrana (www.netrana.com), fundada por Rusty Brazier, ex consejero delegado de Altra, el mayor mercado digital de Estados Unidos. Y www.marketsandexchanges.com/index.asp?news=12937 es interesante porque es el cambio de todo un guru del B2B en ese país hacia P2P".

gística planificando mejor las producciones y evitando stocks.

Otra de las razones que esgrimen las empresas para no integrarse en un mercado electrónico es lo caro que resulta. "Todo depende de qué se quiera integrar", piensa Jorge Jiménez, responsable de servicios B2B de IBM. "Pero ciertamente muchas pymes no están entrando por la percepción que tienen de que es algo muy caro y ni siquiera preguntan. Se pueden montar catálogos por poco dinero, con actualización de su propio sistema de gestión". Hay plataformas, como Intelogística, que incluyen, dentro de la cuota anual (140.000 pesetas), la adaptación tecnológica.

Otras, como Build2Build, cobran entre 30.000 y 100.000 por coigar un catálogo. ¿Es caro? Aldama, su máximo directivo, no lo cree. "¿Cuánto se gasta Roca o Uralita en hacer catálogos en papel para que lleguen a todos los sitios? Millones de pesetas. Aquí hacen una inversión puntual, pero después se cuelga y accede a él todo el mundo".

**Nacimiento y muerte**

Lo curioso de estos mercados electrónicos es que, al mismo tiempo que en España están arrancando muchos de los proyectos anunciados hace meses, ya están muriendo otros. En menos de un año, sitios como Chemdex, orientado a la industria química; Pepco, dedicado a las empresas de energía, y MaritimeDirect, encargado de proveer a la industria marítima han echado el cierre. Según la consultora IDC, en el año 2004 sólo sobrevivirán de 200 a 300 empresas dedicadas al comercio electrónico entre empresas.

El exceso de dinero del año pasado en proyectos de Internet hizo que se crearan portales mayoristas casi para cualquier cosa. Quizá por ello la encuesta de Yankee Group muestra que las empresas "esperan con cautela a que haya una depuración y reducción en el número de plataformas". "La realidad es que el sector del B2B no está evolucionando tan rápidamente como se preveía hace ocho meses. Se han cometido excesos en las previsiones de ingresos y se montaron muchos proyectos que no tenían ningún viso de éxito", considera Jiménez, de IBM.

La crisis tecnológica también ha servido para dar una lección a los mercados electrónicos, sobre todo en los precios. No se pueden cobrar comisiones elevadas que echen para atrás a los participantes de estas plataformas antes de haber empezado a caminar.