

Business to Business. Un nuevo modelo de negocio (extracto)

Noticias B2B

Business to Business. Un nuevo modelo de negocio (extracto)

El portal de los portales

Hay empresas virtuales que en lugar de localizar su negocio en un sector en exclusiva abren el campo de mira y adjuntan en su portal a un número ilimitado de mercados. Son páginas que agrupan diferentes portales verticales-plataformas que comercializan productos dentro, de una misma industria -. El caso más significativo es Verticalia. A principios del mes pasado lanzó sus primeros cuatro portales enfocados a las empresas dedicadas a la pesca, catering, comercio exterior y los seguros. Les seguirán uno dedicado al turismo rural y otro al sector cárnico. Blanca Pérez y Carlos Núñez, socios directores de Verticalia, quieren hacerse con el 8% del total de estos mercados en una primera fase. En 2004 esperan quedarse con el 40%. El lanzamiento lo han hecho con una inversión de 3.300 millones de pesetas. Hyperchannel también desarrolla comunidades verticales. Ha comenzado con "Hyporium", un servicio para el canal de distribución de tecnologías de información. Tiene 30 millones de dólares -5.400 millones de pesetas- para gastarse en toda Europa, dinero aportado por el conglomerado industrial y financiero norteamericano General Electric y el banco de inversiones Goldman Sachs. En España esperan hacerse con un 15% del mercado. Un tercer ejemplo lo encontramos en Marcopolo. Ahora trabaja en dieciocho sectores. Los más desarrollados son el textil, el mueble, la música profesional, los regalos y la papelería. Agrupa a 450 empresas, el 80% españolas

(...)

Alimentando el B2B

Quizá el sector alimentario es el que está más maduro. Y no es de extrañar porque es un negocio muy jugoso: movió 8,8 billones de pesetas en 1999. Internet pretende captar parte de ese mercado y por eso ya se han lanzado varias plataformas virtuales. La Asociación Nacional de Fabricantes (ANF) ha creado, con una inversión de 200 millones pesetas y con dos años de trabajo a las espaldas, su propia lonja virtual. El 'Mercado continuo de Productos' pretende desviar entre el 1 % y el 2% de las transacciones que producen en la alimentación, las bebidas y perfumería españolas. En la actualidad ya cuenta con más de cien empresas asociadas entre las que destacan Bimbo, Argal o El Pozo. Jesús Campos, director general de la ANF, afirma que los pequeños y medianos fabricantes pueden ahorrar hasta un 25% de los costes de comercialización de sus productos si lo hacen a través de este portal. Pero para exótica iniciativa, el Mercado Virtual del Huevo. Quiere vender el 10% de los huevos españoles durante este año. Caja Duero, Fundosa, Híbridos, Servicios de Puesta Avícola y Apex-Algor han invertido mil millones de pesetas en poner en marcha el primer 'marketplace' del sector avícola español.

Un tercer proyecto alimenticio que verá la luz este mismo mes de junio es Consumalia. Será un lugar común en el que dieciocho empresas españolas, entre ellas Campofrío, Pescanova, Coren, Helios, La Casera, Telepizza o Kelme, realizarán sus compras. Sólo falta que Full Step, empresa que ha creado el sistema informática y que gestionará el portal en el futuro, acabe la implantación de los sistemas en cada compañía. Para Jorge Álvarez y José Valderrama, responsables de Full Step, las triunfadoras en el nuevo espacio virtual serán las empresas de siempre. Aquellas que tienen un gran conocimiento de su sector y el dinero necesario para invertir en tecnología y marketing. El 'B2B' para ellos no es más que un 'back to basic', trabajar como siempre pero a través de un nuevo sistema. Pero este entramado exige unos medios de pago eficientes. Los principales bancos españoles, como el BBVA, el BSCH, Banesto o La Caixa, están invirtiendo grandes sumas de dinero en crear plataformas adecuadas al espectacular volumen que generará este negocio.

Las pymes se agrupan

Tampoco se va a dejar escapar la oportunidad de negocio que ofrecen las pymes, quienes forman más de un 90% del tejido empresarial español. La incubadora cántabra Factoría Gris ha lanzado "Iberpyme.com", un centro de recursos para las pequeñas y medianas empresas españolas. En Iberpyme encuentran información, productos y servicios. El portal ha creado un canal de comunicación y negocio para los socios al que llaman "trade center", donde Banesto realiza las transacciones. Miguel Ángel Manrique, consejero delegado de la incubadora, dice que se convertirán en "el Terra de las pymes". Pero a los cántabros les ha salido competencia. Interfer trabaja en la misma idea. Ser un centro de encuentro empresarial donde los asociados publiquen ofertas y demandas para los sectores que más les convenga. Quieren llegar a las quinientas empresas asociadas este año.

Estas son algunas de las muchas iniciativas que están naciendo en España. El mercado está que echa chispas. Pero ¿quiénes sobrevivirán a las compras, fusiones y demás artimañas económicas? Sólo el tiempo lo dirá.