



FIRMA DE INFORMACIÓN
Información Especializada por Suscripción

Para imprimir el
Boletín de
Pedido
de todas las
publicaciones,
abra el Pdf
PUBLICACIONES
2004-2005 en la
página principal

INFORMES

E-commerce b2b: objetivo beneficios on line

Índice de Contenidos • Resumen Ejecutivo



Noviembre 2000
Formato Papel: 305 Páginas A4
Formato Electrónico: 750 Kb Pdf

Los INFORMES de Firma de Información se editan desde 1996, aportando conocimiento completo y profundo sobre el estado del arte y las tendencias clave de cada materia que abordan.

Elaborados por especialistas en la materia, cada Informe incluye Casos de Estudio, Ejemplos Empresariales reales y la última inteligencia sectorial a lo largo de sus páginas.

Todos los Informes vienen presentados en documentos de formato Din A4, y organizados con una estructura que facilita su cómoda lectura y perfecta interpretación.

Boletín de Pedido

Deseo adquirir el siguiente Informe en formato (elegir): Papel ☐ / Pdf ☐
Pvp en formato Papel: 728 € p.u. (IVA 4 % incl.) / Pvp en formato Pdf: 1.456 € p.u. (IVA 4 % incl.)

► E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

DATOS DE ENVÍO Y FACTURACIÓN

EMPRESA		CIF	
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
CALLE	CP	PAIS	TEL
CIUDAD		FAX	Nº
			PISO
			E-MAIL

Sí, deseo recibir las publicaciones marcadas con X en este Boletín.

FORMA DE PAGO

- ☐ Transferencia (adjuntar comprobante) a favor de Firma.Inf, S.L. – Caja Madrid c/c 2038-1967-70-600062255
☐ Cheque adjunto a favor de Firma.Inf, S.L.

Tarjeta: ☐ Visa ☐ Amex ☐ MasterCard Nº / / Válida hasta: /

Deseo recibir la(s) publicación(es) en Formato (elegir): Papel ☐ ó Pdf ☐

(Las órdenes se cursan una vez efectuado el pago)

FIRMA:

RELLENE ESTE BOLETÍN Y ENVÍELO POR:

CORREO: Firma de Información – Paseo de La Habana, 21 – 3º Izda. – 28036 Madrid (España) – Tel. 91 562 61 00
FAX: 91 561 35 12 – E-MAIL: fi@firmainf.es

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO

- *Internet: punto de encuentro de ideas e inversores*
- *El B2B acapara el mayor potencial de crecimiento*
- *Hacen falta estándares tecnológicos adecuados*
- *Las transacciones electrónicas exigen una renovación de los medios de pago*
- *La revolución de los servicios logísticos*
- *Aspectos legales*

Capítulo 1.- LA NUEVA ECONOMIA

1.1. - CAMBIO DE MENTALIDAD

1.2. - NUEVAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE EMPRESAS

* Caso de Estudio: UTC

* Caso de Estudio: VerticalNet

1.3. - OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN LA RED

Ejemplo: Autobytel

Ejemplo: Renault

1.4. - EN CONSTANTE INNOVACION

* Caso de Estudio: GNX

* Caso de Estudio: Equadis

1.5. - LAS RAZONES DEL EXITO

1.6. - INTERNET COTIZA EN BOLSA

1.7. - EL COMERCIO ELECTRONICO: EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

1.8. - E-BUSINESS EN ESPAÑA

Capítulo 2.- FINANCIACION Y VALORACION EN EL E-BUSINESS

2.1. - LAS INCUBADORAS ADQUIEREN PROTAGONISMO

* Caso de Estudio: First World E-Commerce Group

* Caso de Estudio: Coverlink

* Caso de Estudio: Netjuice

Ejemplo: i.factory

Ejemplo: Digital Mood

2.2. - LA PROTECCION DE LOS BUSINESS ANGELS

Ejemplo: Olé

Ejemplo: PlazaSite

2.3. - EL CAPITAL RIESGO DESCUBRE INTERNET

* Caso de Estudio: Marco Polo Investments

* Caso de Estudio: Inova

* Caso de Estudio: MCH Private Equity

* Caso de Estudio: Antfactory

* Caso de Estudio: 3i

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

- 2.4. - ¿DONDE RESIDE EL VALOR DE UNA START-UP?
- 2.5. - LA IMPORTANCIA DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES
- 2.6. - NUEVAS HERRAMIENTAS DE ANALISIS
Ejemplo: Yahoo!
Ejemplo: Ya.com
- 2.7. - LA ESTRATEGIA DIGITAL
Ejemplo: Expoqalidad
Ejemplo: Navegalia
- 2.8. - ERRORES Y FRACASOS
* Caso de Estudio: Amazon
* Caso de Estudio: Boo.com

Capítulo 3.- MODELOS DE NEGOCIO

- 3.1. - COMO SE DESARROLLA EL B2B
Ejemplo: Tesco
Ejemplo: Yahoo! B2B Marketplace
Ejemplo: LatinB2B Marketplace
- 3.2. - CADA UNO ELIGE SU FORMULA
Ejemplo: Purchasing SuperSite
- 3.3. - MERCADOS VIRTUALES: ENCRUCIJADA DE NEGOCIOS
* Caso de Estudio: Worldoffruit
- 3.4. - DIFERENCIAS CON EL B2C
* Caso de Estudio: Mundoregalo.com
- 3.5. - LAS SUBASTAS ON-LINE: ¿QUIEN DA MAS?
Ejemplo: eu-Supply
Ejemplo: eBay
Ejemplo: Mercart
- 3.6. - FUENTES DE INGRESOS
Ejemplo: Consumalia
- 3.7. - LAS DIFICULTADES DEL B2B
- 3.8. - LA COMPETENCIA, ¿EN PELIGRO?
* Caso de Estudio: My Aircraft.com

Capítulo 4.- EL B2B POR SECTORES

- 4.1. - AUTOMOVIL
* Caso de Estudio: Covisint
Ejemplo: RubberNetwork.com
- 4.2. - ALIMENTACION / AGRICULTURA
* Caso de Estudio: Transora
* Caso de Estudio: CPG Market
* Caso de Estudio: Efoodmanager.com
Ejemplo: Milkquota.com
Ejemplo: egreencoffee.com
Ejemplo: comdaq.net

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

4.3. - SECTOR AEROSPACIAL

Ejemplo: PartsBase

4.4. - BANCA Y FINANZAS

* Caso de Estudio: BSCH

* Caso de Estudio: Chase Manhattan

Ejemplo: BBVA

Ejemplo: Negozia.com

Ejemplo: Caixa Galicia

Ejemplo: Banesto

Ejemplo: La Caixa

Ejemplo: Barclays

4.5. - CONSTRUCCION / INMOBILIARIA

* Caso de Estudio: e-difica

* Caso de Estudio: BuildCom

* Caso de Estudio: Cemex

Ejemplo: e-cement.com

Ejemplo: ePorticus

Ejemplo: constructeo.com

Ejemplo: bravobuild.com

Ejemplo: mybau.com

Ejemplo: inmoclick.com

Ejemplo: ERS

4.6. - CONSUMO / DISTRIBUCION / TEXTIL

* Caso de Estudio: Consumalia

* Caso de Estudio: WWRE

* Caso de Estudio: Ingram Micro

* Caso de Estudio: LeatherXchange

Ejemplo: Mercador.com

4.7. - ENERGIA / SIDERURGIA

* Caso de Estudio: B2Benergia.com

* Caso de Estudio: Opciona

Ejemplo: Buyenergyhere.com

Ejemplo: buyingpower.com

Ejemplo: lpx.de

Ejemplo: aluminiumfirst.com

4.8. - PYMES

* Caso de Estudio: Areab2b

* Caso de Estudio: Verticalia

Ejemplo: The Source

Ejemplo: Informarket

Ejemplo: bizdirect.pt

4.9. - QUIMICA / PLASTICOS

* Caso de Estudio: Plastia.com

Ejemplo: Cheop

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

Ejemplo: e-Chemical Parc

4.10. - SANIDAD

Ejemplo: eHospitalEurope

4.11. - TECNOLOGIA / TELECOMUNICACIONES

* Caso de Estudio: Hyporium

* Caso de Estudio: eHitex

* Caso de Estudio: ICNetStore

* Caso de Estudio: e2open.com

Ejemplo: Tibco

4.12. – TURISMO

* Caso de Estudio: Amadeus

Ejemplo: basshotels&resorts

Ejemplo: Globalia

Ejemplo: Sabre

Ejemplo: Accor

4.13. – VARIOS

Administraciones Públicas

* Caso de Estudio: AreaUrbana.com

Deporte

* Caso de Estudio: Interclub

Despachos Profesionales

* Caso de Estudio: Confesores.com

Ejemplo: e-notario

Franquicias

Ejemplo: Franchipolis.com

Material de Ocasión

Ejemplo: ActiPlace

Ejemplo: goindustry.com

Medio Ambiente

* Caso de Estudio: Ambientum

Música

Ejemplo: Eritmo.com

Papel

Ejemplo: paperx.com

Zonas Francas Portuarias

* Caso de Estudio: Rilco.org

Capítulo 5.- REQUISITOS TECNOLOGICOS

5.1. - INFRAESTRUCTURA Y PROBLEMAS DE INTEGRACION

* Caso de Estudio: Intetia-Grupo Sans

* Caso de Estudio: Commerce One

* Caso de Estudio: IBM-i2-Ariba

Ejemplo: Avanade

5.2. - E-PROCUREMENT: PARA LA GESTION DE COMPRAS

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

5.3. - PROVEEDORES DE SERVICIOS DE APLICACIONES

* Caso de Estudio: iPlanetCommerceSolutions

Ejemplo: Ontelia

Ejemplo: Operia

Ejemplo: eBrain

Ejemplo: Sybase

5.4. - LA IMPORTANCIA DEL MANTENIMIENTO

Ejemplo: Aurentia

5.5. - XML, EL LENGUAJE DEL FUTURO

Ejemplo: Software AG

Ejemplo: BizTalk

5.6. - WAP Y M-COMMERCE

* Caso de Estudio: Myalert

Ejemplo: i-convenience

Ejemplo: Agora Europe

Capítulo 6.- SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO

6.1. - ENTIDADES CERTIFICADORAS

* Caso de Estudio: ACE

* Caso de Estudio: GBDe

Ejemplo: Web Trust

Ejemplo: @rating

6.2. - LA SEGURIDAD EN LA RED

* Caso de Estudio: Panda Software

Ejemplo: Tivoli Systems

6.3. - MEDIOS DE PAGO

* Caso de Estudio: Corporate Purchasing Card

* Caso de Estudio: Financial Services Technology Consortium

Ejemplo: WPS

6.4. - LA BANCA ANTE LOS PAGOS ELECTRONICOS

Ejemplo: Tarjeta e-business (CECA)

Ejemplo: La Caixa

Ejemplo: Bancaja, Caixa Galicia e Ibercaja

6.5. - EL PAPEL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

Ejemplo: GTA

6.6.- LA POSICION DE LOS BANCOS CENTRALES

Capítulo 7.- LOGISTICA: SERVICIOS REALES PARA EL MUNDO VIRTUAL

7.1. - LA INFORMACION COMO VALOR AÑADIDO

Ejemplo: Zeleris

Ejemplo: La Plaza

Ejemplo: Ronda

7.2. - SERVICIOS LOGISTICOS INTEGRALES

* Caso de Estudio: Logista

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

* Caso de Estudio: Picking Pack

Ejemplo: TNT

Ejemplo: Fedex

7.3. - EL IMPACTO EN LA CADENA DE APROVISIONAMIENTO

Ejemplo: Mecalux

7.4. - EL PLAZO DE ENTREGA SI IMPORTA

* Caso de Estudio: DHL Connect

7.5. - FACILIDAD DE DEVOLUCION

Ejemplo: Seur

Capítulo 8.- CONTRATACION Y PROTECCION JURIDICA EN LA RED

8.1. - CONTRATACION Y PROTECCION JURIDICA EN LA RED

Sobre el concepto de comercio electrónico

El derecho del comercio electrónico

El comercio electrónico B2B

8.2. – LOS NOMBRES DE DOMINIO (DNS)

El letrero en la red

Algunos conceptos previos

Mutación del concepto de Nombre de Dominio. Diferencia entre DNS y Marcas

Aspectos conflictivos de los SLD

Cyberocupación

8.3. – PROTECCION DE LOS DERECHOS DE AUTOR DEL WEBSITE

El escaparate virtual

El ‘talón de Aquiles’ de los website

Protección del website

8.4. – CONTRATACION ELECTRONICA

Problemas de la contratación electrónica. La firma electrónica

Utilización de las Condiciones Generales de Contratación (CGC) en los negocios on-line

8.5. – CONCLUSION

Capítulo 9.- ASPECTOS LEGALES DE LA ESTRATEGIA DEL EMPRENDEDOR B2B

9.1. – LA ESTRATEGIA DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA EN INTERNET

Fundar un negocio B2B

Gobernar el negocio B2B

9.2. – LOS PRIMEROS MESES

9.3. – DESINVERTIR EN INTERNET

Salir a Bolsa

Vender la empresa

9.4. - CONCLUSION

9.5. - EL LABERINTO DE LOS IMPUESTOS EN LA RED: ULTIMAS PROPUESTAS

Impacto negativo

Capítulo 10.- CONCLUSIONES Y UNA MIRADA AL FUTURO

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

Resumen Ejecutivo

Internet ha cambiado la economía mundial y la forma de hacer negocios. Con la implantación de las nuevas tecnologías de la información han empezado a caer las barreras comerciales, se ha intensificado la competencia y las compañías se han visto obligadas a variar sus estrategias comerciales.

El comercio electrónico, que en el 2005 moverá más de 35 billones de pesetas en todo el mundo, se está desarrollando en Europa extraordinariamente, gracias al Mercado Único y a la introducción del euro. No obstante, las condiciones para el comercio on-line, en cuanto respecta a los consumidores, no son tan favorables en Europa como lo fueron en Estados Unidos. El menor uso de las tarjetas de crédito y la falta de competencia en el sector de las telecomunicaciones son dos de las razones apuntadas.

Para las empresas, el e-commerce representa un reto y una oportunidad sin precedentes. Las que no sepan o no tengan la capacidad de responder adecuadamente corren el riesgo de perder una parte significativa de su cuota de mercado, incluso podrían desaparecer. Poco a poco, las empresas españolas se están dando cuenta de las posibilidades que ofrece el comercio electrónico. Cada vez más websites incorporan pasarelas de pago para realizar las compras en tiempo real.

Según Cap Gemini, un 19 por ciento de las empresas españolas consultadas aceptará pedidos on-line y un 14 por ciento incluirá la posibilidad de pagarlos desde la pantalla en el 2001. En la actualidad, no llega al 9 por ciento el porcentaje de servicios de pago on-line, mientras que los servicios meramente informativos dentro de los webs se acercan al 60 por ciento.

El comercio electrónico también está fomentando los acuerdos, las alianzas y la colaboración corporativa. Las relaciones entre las empresas han dado un nuevo giro, profundizando en los flujos de información y en las estrategias comunes. El formato EDI, modelo de intercambio comercial, se ha quedado obsoleto ante el empuje de Internet.

La red permite reducir costes a través de la optimización de los procesos, abrirse a nuevos mercados y crear valor enriqueciendo las ofertas. El potencial es enorme, pero el fracaso también es posible. La dirección de las compañías debe trabajar con nuevos parámetros, que no corresponden a las certezas inamovibles que han prevalecido en la economía tradicional durante años. La empresa de Internet que logre un considerable crecimiento durante el primer año sigue siendo muy vulnerable. Una de las razones es que resulta muy complicado fidelizar a los internautas, en particular en los segmentos de mercado con escasas barreras.

Por otro lado, los mercados bursátiles de todo el mundo han premiado con sustanciosas revalorizaciones todo lo relacionado con Internet, pero no han dudado en castigar con severidad la gestión equivocada o los errores estratégicos. Las empresas de la Nueva Economía soportan una alta volatilidad con elevado riesgo.

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

INTERNET: PUNTO DE ENCUENTRO DE IDEAS E INVERSORES

Todos los negocios necesitan apoyo financiero y asesoramiento tecnológico, comercial, de recursos humanos... En Internet, un medio todavía desconocido e inexplorado, estas necesidades son todavía más acusadas. Incubadoras, inversores privados – business angels- y sociedades de capital riesgo están ayudando al desarrollo y la financiación de las empresas puntocom.

Las incubadoras son compañías que además de aportar el dinero necesario para desarrollar el embrión de la empresa de Internet, añaden sus conocimientos sobre Internet y los recursos tecnológicos y operativos necesarios. Las incubadoras actúan primero como consultores, valorando la viabilidad del proyecto, para después constituirse en socios de referencia.

La importancia de estas empresas reside en que permite acelerar la puesta en marcha de la start-up, gracias a su tecnología y su experiencia en el marketing, las relaciones públicas y la gestión de los recursos humanos en el sector. Netjuice, Teknoland e-Biz, Coverlink, Digital Mood, Speed Ventures, Dell Ventures, eNetfinger y Genetsis son algunas de las muchas que operan en España.

Los business angels son inversores particulares con amplia experiencia en Internet. Se trata de un fenómeno típicamente norteamericano, que ya ha hecho acto de presencia en España. En muchos casos son antiguos directivos de grandes empresas, en otros, ejecutivos procedentes del mundo de la banca, y todos, con el denominador común de su propia experiencia en la gestión de proyectos en la red.

Han sido muy importantes en el desarrollo de las empresas de Internet, debido a la excesiva desconfianza del capital riesgo español por estos proyectos. No obstante, en la actualidad esta tendencia ha cambiado y las sociedades inversoras como Inova o MCH Private Equity están apoyando decididamente proyectos puntocom.

La postura prudente y hasta desconfiada de los inversores es comprensible en muchas ocasiones. El verdadero valor de una empresa de Internet es difícil de calcular, porque estas compañías no siguen un criterio clásico de valoraciones. Dos factores comunes a las empresas de Internet pueden ofrecer una perspectiva bastante aproximada de su valor real: su base de datos –directamente relacionada con el tráfico de usuarios, su tecnología y los contenidos del web-, y su marca.

En Thomas Weisel Partners, especialistas en banca de negocios, recomiendan a los inversores que tengan presente el tiempo que tardará la compañía de Internet en generar un cash flow igual las pérdidas históricas acumuladas. En su opinión, hay una relación inversa entre el tiempo que necesita una compañía para generar un cash flow que supere las pérdidas acumuladas y el valor neto actual.

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

A pesar de todas las precauciones, Internet se está llenado de cementerios puntocom. Los fracasos llenan listas que se incrementan día a día. En muchas ocasiones, la causa de la caída ha sido una errónea estrategia. Las empresas que se deciden a dar el salto a la red se encuentran con problemas a la hora de definir la organización y de inculcar la nueva cultura. Lo recomendable es que los cambios se realicen con velocidad y flexibilidad, que se cuente con el compromiso y la decisión de los equipos directivos, que se invierta en I+D de forma decidida y continua, y que todo se haga orientado al cliente.

De acuerdo con Dotcomfailures, las compañías que naufragan en la red comenten fallos en la gestión en un 15 por ciento de los casos; errores tecnológicos –17 por ciento-; en la elección del modelo de negocio –47 por ciento-; falta de preparación de los usuarios –3 por ciento-; errónea publicidad –7 por ciento-; y exceso de competencia –9 por ciento-.

EL B2B ACAPARA EL MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

El comercio electrónico entre empresas (B2B) crecerá mucho más en los próximos años que el business to consumer (B2C). La razón es muy sencilla. El mercado B2C se está consolidando, mientras que los nuevos portales corporativos, por estar enfocados a un mercado específico no requieren grandes esfuerzos en publicidad y tienen un movimiento de caja mucho mayor. Sin embargo, la infraestructura necesaria para desarrollar el comercio electrónico entre empresas es el principal impedimento para desarrollarse con tanta rapidez como el B2C.

Muchos sistemas y procesos de negocio tienen que ser reestructurados, y las medidas para integrar las tecnologías de las compañías asociadas pueden tardar años. El comercio electrónico entre empresas se basa ante todo en el establecimiento de relaciones con clientes, proveedores y socios comerciales.

En este entorno, la utilización de las subastas como medio de compra para una empresa establece un nuevo marco relacional. La subasta reduce los plazos y el esfuerzo de negociación, que resultan ser muy considerables en productos de elevado valor unitario. Además, la subasta supone un medio transparente de permitir a todos los proveedores decir su última palabra, por lo que todos los participantes cuentan con las mismas oportunidades.

Independientemente del modelo de mercado virtual que desarrollen –central, vertical u horizontal-, las firmas que organizan y dirigen los marketplaces tienen cuatro fuentes principales de ingresos: cobrar un canon a los miembros, comisiones por cada transacción que realicen, comisiones por volumen, y tarifar por otros servicios. Los servicios de valor añadido ofrecidos por terceros se están desarrollando a toda velocidad en las plataformas de comercio electrónico.

Básicamente se trata de productos –por ejemplo, software- que tras ser instalados en la organización del comprador o del vendedor pasan a la red en forma de servicios. Seguros,

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

financiación o comprobación de envíos son algunas de las aplicaciones que se pueden encontrar.

Una tercera vía para incrementar el valor del mercado es fomentar las colaboraciones. Las relaciones entre comprador y vendedor son algo más que transacciones comerciales. Y el mercado B2B está en la posición idónea para automatizar y fortalecer un marco relacional más amplio.

Al maravilloso mundo del B2B que pregonan todos los analistas aún le quedan muchas barreras por superar. Si bien la implantación de Internet se produce a pasos agigantados, está demostrado que a la mayor parte de los ejecutivos todavía les cuesta pulsar el botón de compra on-line. La consultora Gartner Group predice que para los dos próximos años empezarán a detectarse los primeros grandes fallos de los modelos B2B.

Gartner Group llama especialmente la atención a las compañías europeas, demasiado ocupadas en desarrollar aplicaciones tácticas del tipo e-procurement, cuando deberían centrarse en desarrollar marketplaces seguros y de gran operatividad.

De momento, prácticamente todos los sectores ha optado por desarrollar portales B2B. La poderosa industria de la energía, que gestiona considerables volúmenes de compras, ha sido uno de los primeros sectores en ponerse manos a la obra con iniciativas como Opciona, Petroscom o IntercontinentalExchange.

El empujón que les hace falta a las pymes podría proceder de portales verticales, que les darían el soporte tecnológico necesario y les facilitarían la conexión con proveedores y mercados extranjeros. Algunas iniciativas al respecto ya están en marcha como Areab2b, Infomarket o Merkant.

Asimismo, Internet puede prestar buenos servicios, sobre todo en cuanto a comunicación y gestión de compras a medida, al sector de la construcción. B2Build, e-difica, o Eporticus son buenas propuestas al respecto. Lo mismo está sucediendo en el resto de los sectores económicos: Consumalia, Covisint, Cheop, PartsBase, Globalia, Hyporium...

HACEN FALTA ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS ADECUADOS

La implantación de Internet en las corporaciones vive un proceso acelerado. Internet es la base sobre la que se desarrollan nuevas aplicaciones comerciales que serían inviables en su ausencia. Desde el punto de vista tecnológico, se está produciendo una evolución constante de las tecnologías de la información, que a su vez está generando problemas de integración. La falta de estándares, la integración de los sistemas existentes con Internet y la dificultad conceptual de adaptar estructuras jerárquicas a sistemas en red son las principales barreras tecnológicas que frenan el desarrollo del B2B, según CommerceNet.

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

Una infraestructura de comercio óptima tiene que ser capaz de integrar de forma transparente las aplicaciones corporativas y las basadas en redes públicas o privadas de clientes, proveedores y colaboradores. Asimismo, debe ofrecer capacidad de gestión de los recursos y los rendimientos de forma dinámica, preparada para dar respuesta a los cambios en las condiciones de negocio. La velocidad y la capacidad de crecimiento, por tanto, son imprescindibles para ofrecer fiabilidad y calidad de servicio.

El auge del comercio electrónico entre empresas (B2B) ha elevado el uso de los ASP – proveedores de servicios de aplicaciones-. Una de las razones es que podrían proporcionar un marco común entre las compañías que utilizan el mismo proveedor, facilitando así un marco seguro para las transacciones en Internet. Básicamente, los ASP integran tecnologías hardware, software y de redes para proporcionar soluciones de negocio todas las empresas desde una localización remota.

Las empresas que opten por esta posibilidad pueden disponer de avanzados sistemas de información sin tener que realizar fuertes inversiones, al no tener que adquirir ni el hardware ni el software. Por otra parte, el auge de los negocios conjuntos entre empresas de Internet y el creciente volumen de aplicaciones albergadas en línea puede dar lugar a un nuevo modelo de portales verticales.

La información que manejan las empresas es uno de sus principales activos. El problema es la inexistencia de un formato de intercambio universal de la información, que obliga a las empresas a posponer la automatización de muchas tareas que podrían prescindir de la intervención humana. XML se perfila como la solución a esos problemas. XML favorece de modo particular el establecimiento de modelos de comercio de empresa a empresa (B2B).

Se trata de un lenguaje de marcas que permite escribir datos complejos de manera estructurada, facilitando el intercambio de datos en los ámbitos interno y externo de las organizaciones. A partir de este lenguaje están surgiendo soluciones comerciales que ayudan enormemente a las empresas del comercio electrónico.

Junto con XML, el futuro del comercio electrónico parece estar en manos de la tecnología WAP (Wireless Application Protocol). La tecnología WAP es la gran apuesta de muchas compañías europeas, esperanzadas en materializar la ventaja que tiene Europa sobre Estados Unidos en el desarrollo de la telefonía móvil. Este sistema permite la conexión a Internet desde el teléfono móvil y, en consecuencia, da la posibilidad de realizar operaciones de comercio electrónico.

Sin embargo están surgiendo dudas sobre la panacea del m-commerce. La consultora Ovum considera que toda la parafernalia que rodea la tecnología WAP está siendo alimentada por los proveedores de infraestructura y aplicaciones técnicas, la comunidad inversora y los medios de comunicación ciegos. Como resultado, los usuarios de teléfonos móviles se han creado expectativas que están más allá de la realidad.

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EXIGEN UNA RENOVACIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO

El B2B, comercio electrónico entre empresas, necesita modernas fórmulas de pago y financiación que posibiliten el desarrollo del sector con mayor potencial de crecimiento. Los típicos pagos on-line por medio de tarjetas de crédito o de débito, con un 2 o 3 por ciento de interés cargado en cada transacción, no son adecuados para el alto valor de las transacciones en el mercado B2B. Los principales obstáculos para que despegue el comercio electrónico entre empresas están en la escasez de condiciones de pago, crédito y financiación electrónica que se ofrecen en la actualidad, según KPMG.

La seguridad en las transacciones electrónica es otro de los asuntos pendientes. A pesar del considerable número de tarjetas de crédito y las tres décadas que llevan usándose, la utilización de las tarjetas en Internet todavía genera desconfianza entre consumidores y comerciantes. Los protocolos de seguridad SSL y SET no han sabido dar una respuesta adecuada a la demanda del mercado.

El problema es la resistencia del internauta a dar el número de su tarjeta de crédito. Así ya se han avanzado algunas propuestas como las tarjetas inteligentes, el monedero virtual – tarjetas con poco dinero y recargables, como la tarjeta Visa Cash-, o cargar el montante de las facturas a la cuenta abierta proveedor de servicios de Internet o incluirla en la factura del teléfono.

Con los avances en las técnicas de cifrado y con la cobertura legal que ha proporcionado la Ley de Firma Electrónica se está avanzando considerablemente para eliminar posibles reticencias. La figura de la Autoridad de Certificación, creada a la sombra del protocolo de seguridad SET, garantiza la identidad de los participantes en la transacción comercial: el cliente, el vendedor y la pasarela de pago. Los certificados garantizan la identidad, la privacidad y el no repudio.

LA REVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS

Una compañía de Internet difícilmente llegará a buen puerto si no cuenta con los medios logísticos necesarios. Lograr la mejor calidad en los servicios logísticos, y por ende la satisfacción del cliente, se convierte en un objetivo clave de las empresas de la Nueva Economía que aspiran a conseguir un hueco en el mercado digital; meta que, por otro lado, también obliga a las compañías logísticas a incorporar herramientas informáticas y de comunicaciones en cada uno de los procesos de gestión que afectan tanto al transporte de las mercancías como a sus relaciones con los clientes. Es una medida imprescindible si que quiere aportar valor añadido al comercio electrónico.

La universalidad, la rapidez de las entregas, la reducción de los costes de distribución y el intercambio de información son características específicas de las compras en Internet que han

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

aumentado la complejidad logística. Hasta que se produjo la expansión generalizada del comercio electrónico, la base del negocio de las empresas de transporte consistía en llevar un producto entre dos puntos. En la actualidad, la logística vive una verdadera revolución; cada día surgen nuevas necesidades y retos a los que las compañías del sector deben dar respuesta.

Mediante el uso de los múltiples canales que aportan las TI, las compañías pueden ofrecer procedimientos accesibles y completamente automatizados, que permitan al cliente ver dónde se encuentra su envío a cada instante, las incidencias o el tiempo que falta para la entrega. Para ser competitivos, los profesionales de la logística deben convertirse en intermediarios de la información para su empresa, los proveedores y el consumidor final. Los clientes finales exigen constante información sobre las características de los productos, los plazos de entrega, la política de devoluciones y reclamaciones... Si el sector logístico no es capaz de responder a esas necesidades, las compañías de Internet dejarán de ser clientes y el comercio electrónico se resentirá.

La Nueva Economía ha abierto un nuevo abanico de posibilidades a las empresas del sector logístico que han abandonado su papel de meros transportistas para ofrecer servicios integrales para el comercio electrónico, como el e-fulfillment, por el que la compañía logística se encarga de almacenaje, manipulación, expedición, facturación, gestión de cobros y atención al cliente de los productos adquiridos a través de Internet.

Asimismo, la tendencia a externalizar todas las funciones que componen la logística, como fórmula para dar respuesta a las exigencias que plantean las compras en tiempo real, está produciendo un doble efecto en el sector. Por una lado, las grandes compañías como Logista o Picking Pack están apostando por ofrecer un servicio integral a lo largo de toda la cadena logística; mientras que otras empresas de menor tamaño buscan su nicho de mercado especializándose en determinadas fases de la cadena, como puede ser la entrega o el almacenamiento. De momento, parece que hay negocio para todos, pero en este segmento de mercado también se esperan correcciones, fusiones y adquisiciones.

En la actualidad, el tiempo de entrega de los productos se ha reducido considerablemente. Por dos razones: la primera, que las principales compañías logísticas se han incorporado decididamente al comercio electrónico o lo harán en el transcurso de este ejercicio, y están apoyando esta área de negocio con muchos más medios; la segunda, la incorporación de nuevas fórmulas de distribución, como la denominada “logística de la última milla”, que consiste en aprovechar la infraestructura de una empresa en una determinada zona y realizar los envíos a través de ella.

ASPECTOS LEGALES

El interés de establecer diferentes estructuras en el comercio electrónico no es en absoluto baladí, sino que responde a una necesidad de dar respuesta a diferentes aspectos peculiares de cada tipo de relación. Así, desde el punto de vista del Derecho, los negocios B2C deben contemplarse desde la perspectiva de la venta a distancia regulada en la Ley del Comercio

INFORME

E-COMMERCE B2B: OBJETIVO BENEFICIOS ON LINE

Minorista, teniendo en cuenta que el hecho de que intervenga un consumidor y que, normalmente, los contratos se perfeccionen mediante la aceptación de Condiciones Generales de Contratación, tiene una gran relevancia a efectos de aplicar normas como la Ley de Condiciones Generales de Contratación o la de Defensa de los Consumidores y Usuarios de claro carácter proteccionista. Estas circunstancias obligarán al comerciante a tomar una serie de medidas tendentes a evitar sanciones, que podrían ser muy graves.

Sin embargo, la consideración del comercio electrónico desde el punto de vista del B2B contiene otros aspectos jurídicos relacionados, fundamentalmente, con el establecimiento de procedimientos seguros de perfección contractual que permitan exigir el cumplimiento de las obligaciones asumidas por las partes intervinientes que, en la mayor parte de los casos, serán de importante valor económico y transcendencia.

Por ello, es en este tipo de estructuras donde es más sencillo que germinen nuevas técnicas, como la firma electrónica o la facturación telemática, que requieren de una inversión económica que los consumidores finales no siempre están dispuestos a asumir.

Aunque los modelos B2B no tienen tanta relevancia cara a la opinión pública, lo cierto es que son piezas clave en el desarrollo del comercio electrónico y merecen atención al ser los auténticos impulsores de esta forma de hacer negocios. Además, son los que con mayor facilidad pueden desvelar lagunas existentes en nuestra normativa y proporcionar ideas sobre cómo deben regularse determinadas situaciones.

Entre las dificultades que pueden surgir durante los primeros meses de un negocio B2B, destacan los conflictos entre accionistas y las situaciones de desequilibrio patrimonial causadas por pérdidas. Un accionariado dividido y enfrentado cuenta con múltiples armas legales para protestar contra la gestión de la compañía. Las impugnaciones de los acuerdos sociales y las acciones de responsabilidad contra los administradores de la compañía pueden hacer ingobernable la sociedad.

Para evitar este tipo de situaciones conviene prever en los Acuerdos de Accionistas los mecanismos a los que éstos pueden acogerse si desean transmitir su participación, y que consisten en opciones mutuas de compra y venta, derechos de tanteo, rights of first refusal, etc. En estos mecanismos, la clave reside en la fórmula de cálculo del precio de las acciones, en la que suelen desempeñar un papel destacado los tasadores independientes, tales como los expertos en corporate finance y los bancos de inversión.