



Aplicación de las TIC para el comercio: el comercio electrónico.

Algunos ejemplos aplicados a la industria agroalimentaria

Dr. Javier Cebollada
Dpto. Gestión de Empresas

XXI Jornada Técnica ACTA-NAR (Pamplona, 2 de abril de 2004)
Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la Industria Agroalimentaria: realidad y futuro

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria, Prof. Javier Cebollada

Indice

1. Comercio electrónico
2. Tipos de negocios en internet
3. Ventajas de internet para el comercio
4. El comercio B2C
5. El comercio B2B
6. Comercio electrónico en la industria agroalimentaria: del campo a la mesa
7. Portales y *marketplaces* agroalimentarios B2B
8. Tiendas virtuales B2C en alimentación
9. Un ejemplo admirable: Land's End

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria, Prof. Javier Cebollada

1. Comercio electrónico

- intercambio de bienes y servicios a través de redes informáticas
- etapas en la interacción entre dos agentes en una transacción comercial
 1. Comunicación previa a la venta
 2. **Transacción o venta**
 3. Entrega o distribución
 4. Postventa

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria, Prof. Javier Cebollada

Comercio electrónico

- sentido amplio: cualquier intercambio de información a través de redes que es causa o consecuencia de una transacción comercial (aunque dicha transacción no se produzca propiamente "en línea" sino por medio de un contacto *off line*, como teléfono, fax o tienda)
- comercio electrónico "completo" (AECE: Asociación Española de Comercio Electrónico): transacción comercial o venta "en línea" (en sentido literal solo para productos digitales)

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria, Prof. Javier Cebollada

2. Tipos de negocios en internet

- ingresos directos en internet
 - Ingresos por venta: Comercio electrónico
 - fabricantes, mayoristas y minoristas
 - nuevos intermediarios
 - *marketplaces*, empresas logísticas, comparadores de precios, etc
 - ingresos por publicidad
 - portales, buscadores, medios de comunicación en línea, etc
- otros beneficios
 - imagen de marca (Hugo Boss), creación de demanda (Kinder), mejora calidad-servicio (servicio atención cliente en línea fabricante software), ahorro costes (catálogos y manuales en línea), efectividad comercial (CRM)

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria, Prof. Javier Cebollada

2.1 Tipos de empresas de comercio electrónico

- según combinación operaciones en línea con las *off line*
 - puros en línea (*pure play*):
Amazon
 - mixtos (*bricks&clicks*, *clicks&mortar*, *surf&turf* vs *bricks&mortar*):
Capraboacasa.com

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria, Prof. Javier Cebollada

Tipos de empresas de comercio electrónico

- según el tipo de vendedor y comprador

		Comprador	
		Empresa	Consumidor
Vendedor	Empresa	B2B (business to business) <i>Peoplesoft.com</i>	B2C (business to consumers) <i>Amazon.com</i>
	Consumidor	C2B (consumer to business) <i>Priceline.com</i>	C2C (consumers to consumers) <i>Ebay.com</i>

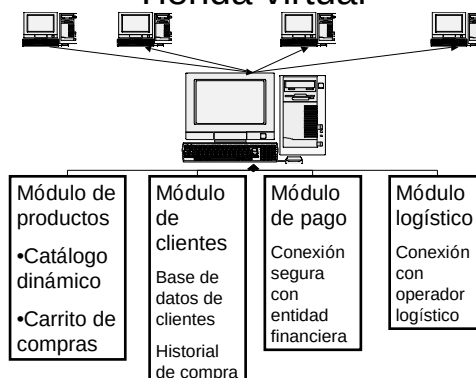
3. Ventajas del canal internet para el comercio

- internet es un canal de venta de productos
- ámbito universal
 - tiempo (24h-365d) y espacio (todo el planeta)
 - “única” restricción: ordenador con conexión a internet
- interactividad
 - receptor puede interactuar con emisor
 - receptor puede adaptar información recibida: “mi periódico”
 - emisor puede adaptar información enviada: Amazon
 - mass customization: comunicación “uno a uno” + automatización
 - gestión de la relación con el cliente

Ventajas del canal internet para el comercio

- libre, abierto, bajo coste
 - poco regulado, espontáneo
 - acceso barato (consumidor y empresa)
- acceso de calidad es más caro
 - “todo el mundo puede abrir una tienda en internet”
 - ... y también fuera de internet
- multimedia
 - inmensas posibilidades de transmisión de sonido e imagen
 - limitaciones ancho de banda

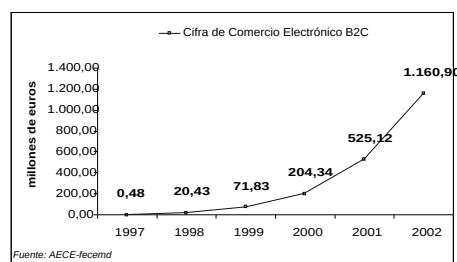
4. El comercio B2C Tienda virtual



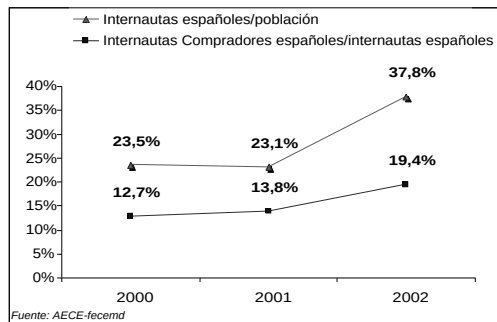
4.1. El comercio electrónico B2C. Realidad y futuro (datos AECE 2002)

- estimación B2C internet LP: 15% sobre B2C total mundial
- volumen B2C España (2002): 1.160,9 mill ¢
- 37,8% de la población navega al menos 1 vez al mes (AECE)
- 19,4% de los navegantes han comprado en 2002 al menos 1 vez (AECE)
- compra media: 57 ¢ (Estudio CMT: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones)
- más de la mitad de las compras han sido efectuadas en sitios web extranjeros (CMT)

El comercio electrónico. Realidad y futuro. B2C



El comercio electrónico. Realidad y futuro. B2C



Comercio Electrónico en Industria Agrogalimentaria, Prof. Javier Ceballos

El comercio electrónico. Realidad y futuro. B2C

- El 45% de los internautas españoles que han comprado en Internet, lo han hecho por primera vez durante el año 2002, dato que explicaría el enorme crecimiento experimentado respecto de los datos obtenidos en el estudio anterior
- El 34,8% de los internautas no compradores, declaran que tienen intención de realizar compras en un futuro, y de estos el 34,6% dice que lo hará en el plazo de un año
- El 97,9% de los internautas compradores declaran que sus expectativas han sido cubiertas siempre o casi siempre.
- Entre los que no han comprado en línea, un 34,8% han sido motivados para comprar *off line*

Comercio Electrónico en Industria Agrogalimentaria, Prof. Javier Ceballos

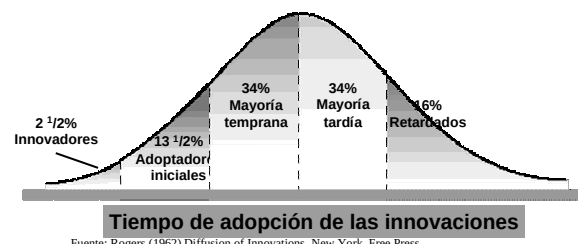
El comercio electrónico. Realidad y futuro. B2C

- El perfil del internauta español: mayoritariamente varón (57%), con una edad comprendida entre 25 y 34 años (28,8%), con estudios universitarios (39%), ingresos entre 1.200-1.800 €/mes (35,3%), y residente principalmente en Andalucía, Cataluña y Madrid.
- Perfil del comprador semejante, pero más hombres (69,4%)

Comercio Electrónico en Industria Agrogalimentaria, Prof. Javier Ceballos

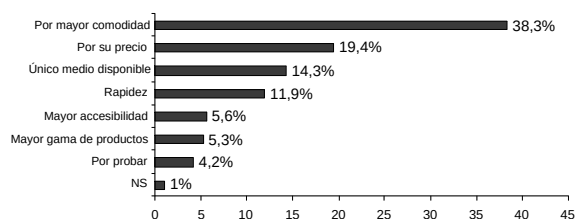
El comercio electrónico. Realidad y futuro. B2C

- Categorización de los adoptadores sobre la base del tiempo relativo de adopción (Rogers 1962)
- Internet es la tecnología de más rápida difusión en la historia: tv tardó 13 años para llegar a 50 millones de usuarios; internet 4 años



Comercio Electrónico en Industria Agrogalimentaria, Prof. Javier Ceballos

Razones para comprar



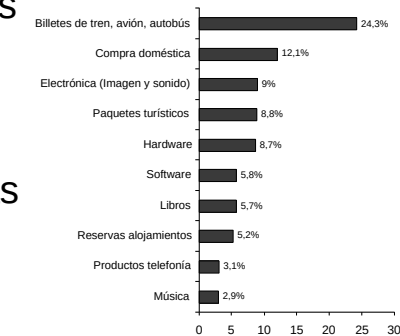
Comercio Electrónico en Industria Agrogalimentaria, Prof. Javier Ceballos

Razones para no comprar



Comercio Electrónico en Industria Agrogalimentaria, Prof. Javier Ceballos

Categorías de productos más compradas



Base: 7,33% de la muestra. Internautas compradores.
Fuente: AECE-fecemid

Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Coballada

Empresas que más venden

Empresa	Facturación 2001(mill €)	% facturación total B2C
Iberia	37,3	26,9
El Corte Inglés	20,1	14,5
Capraboacasa	11,5	8,3
Viaplus	6,5	4,7
Edreams	6,4	4,7

Fuente: Nueno, Viscarri y Mora, HDBR 2003

Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Coballada

Empresas que más venden en EEUU

Empresa	Facturación 2001(mill USD)
Amazon	3.120
Office Depot	1.600
Staples	950
Gateway	760
Gostco	450

Fuente: Retail Forward 2002

Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Coballada

4.2. Algunas conclusiones sobre el comportamiento de los consumidores en internet

- mayor importancia de las marcas fuertes
- mayor lealtad a la marca y a la tienda
- menor sensibilidad al precio
- se venden mejor productos con predominio de atributos no sensoriales
 - la información es digitalizable
- explicación: seguridad, valor tiempo, renta alta
- teoría de la información

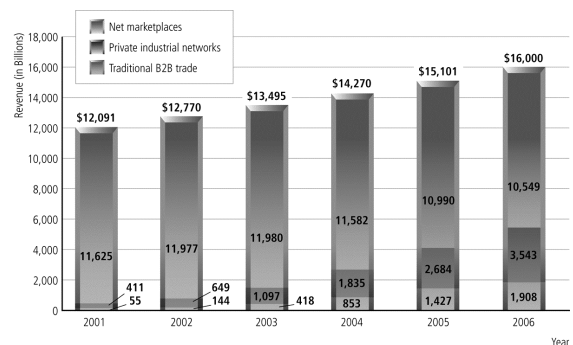
Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Coballada

5. El comercio electrónico B2B (datos AECE 2002)

- para realizar transacciones con proveedores y clientes industriales y distribuidores
- estimación B2B internet LP: 30-40% sobre B2B total mundial

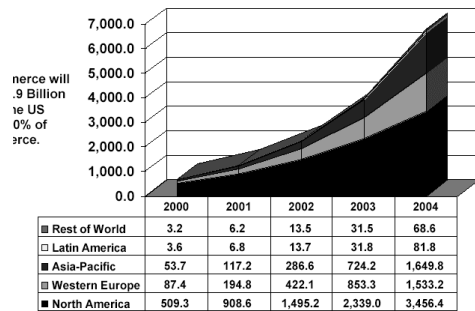
Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Coballada

Algunas predicciones Crecimiento del comercio B2B



Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Coballada

Predicciones por regiones



Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Cobiella

El comercio electrónico B2B

- 35,6% de las empresas españolas de más de 200 empleados realizan B2B: 14.200 empresas (AECE)
 - 70% para vender
 - 30% para comprar
- volumen estimado: 30.500 mill ¢
- 50% tienen una antigüedad de 2 años o menos
- lo emplean en
 - emisión y recepción de pedidos
 - facturación
 - logística
 - negociación
 - catalogación

Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Cobiella

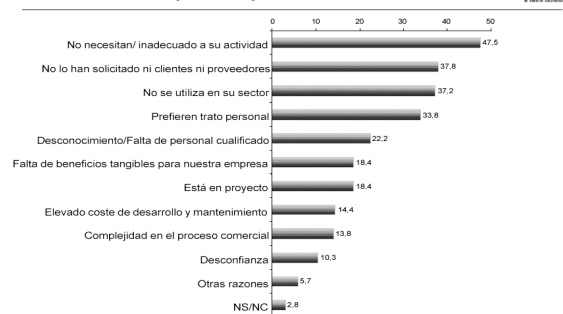
El comercio electrónico B2B

- beneficios percibidos por las empresas
 - imagen de empresa y marca
 - atención y servicio al cliente
 - automatización y optimización de procesos
 - ahorro costes
- inversión acumulada por las empresas que realizan B2B
 - 50% hasta 30.000 ¢
 - 5% más de 600.000 ¢
- retorno de la inversión: 50% en 3 años o menos

Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Cobiella

Razones por las que no realizan B2B

Razones por las que no realizan B2B



Base: 64% de la muestra. Empresas que no hacen B2B (320 empresas). Respuesta múltiple.

Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Cobiella

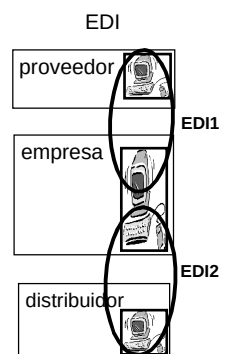
5.1. Soluciones empleadas en B2B

- EDI
- Marketplace
- Portal B2B propio

Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Cobiella

EDI

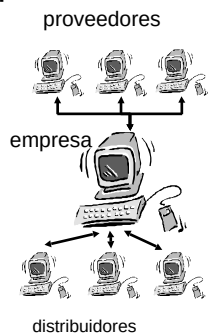
- EDI (Electronic Data Interchange)
 - antecedente de internet
 - comunicación basada en tecnología no internet que constituye un red privada y cerrada
 - participación por invitación
 - usualmente para intercambiar gran cantidad de información entre pares de empresas



Comercio Electrónico en Industria Agrominera, Prof. Javier Cobiella

Portal B2B propio

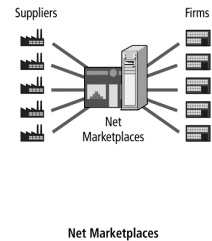
- Red con tecnología internet que conecta a la empresa con otros miembros de la cadena de suministro
- para intercambiar información, coordinar los flujos de productos y mejorar eficiencia



Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Ceballos

Marketplace

- lugar en la red que agrupa a un gran número de compradores y vendedores para realizar transacciones
- puede ser patrocinado por vendedores, compradores o ser independiente
- para productos estandarizados



Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Ceballos

Razones para participar en un marketplace

- Gran número de participantes: mercado global
- permite mover grandes cantidades de inventario rápidamente
- procesos de intercambio más eficientes (subastas)
 - minimizan coste de transacción (menor tiempo de negociación)
 - precios menores
- posibilidad de encontrar ofertas en tiempo real

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Ceballos

Retos afrontados por los marketplaces

- Creación de tráfico
- Tendencia a la existencia de pocos *marketplaces* de gran tamaño, dominados por grandes empresas
- No para todos los aprovisionamientos es adecuado

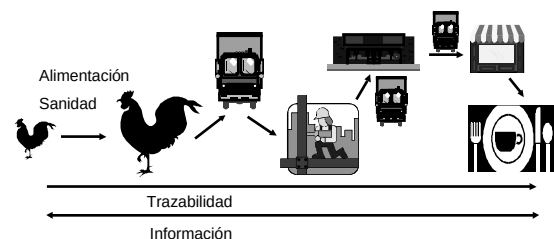
Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Ceballos

Empresa españolas que realizan B2B

- EDI: 50%
- *marketplace* externo: 13%
- portal propio: 39%

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Ceballos

6. Comercio electrónico en el sector agroalimentario: del campo a la mesa



Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Ceballos

Qué puede aportar

- eficiencia en las transacciones: información
 - menor coste y tiempo aprovisionamiento, gestión almacenes, comunicaciones con proveedores, clientes y transportistas (albaranes, ordenes de pedido, facturas, ordenes de pago, eliminación de errores), información en tiempo real sobre demanda aguas abajo en el canal, gestión de almacenes, prevención de rotura de stocks, transparencia, relación con clientes, *mass customization*
- desintermediación
 - mayor facilidad para comunicarse con agentes aguas arriba y aguas abajo en la cadena de suministro

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Cobalza

Atractivo de internet para el sector

- fragmentación: gran número de empresas de pequeño tamaño
- grandes ineficiencias en la transmisión de información entre los participantes
- poca transparencia
- abundancia de productos homogéneos, susceptibles de ser comprados y vendidos vía subastas en línea
- excesiva intermediación
- gran variedad de gustos en el consumo
- más lugar aguas arriba que aguas abajo (aquí las empresas son de mayor tamaño y más eficientes)
 - EEUU creciente importancia B2B entre productores y transformadores

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Cobalza



Projected e-Commerce Penetration

Industry	Percent on-line	Market size (\$B)
Government spending to businesses	5	2,086
Chemicals	20	1,746
Construction and real estate	2	1,549
Industrial equipment	12	1,167
Food & Agriculture	12	1,029
Industry-oil/gas/mining	16	834
Paper and allied products	12	764
Computer HW/SW/networking	35	630
Information services	11	483
Transportation/freight	11	368
Pharmaceutical	9	329
Motor vehicles and parts	18	269
Financial services	10	238
Aerospace/defense electronics	35	219
Medical equipment/transport	17	139
Steel (mill products)	25	63
Electronic (nondefense)	25	16

Source: Goldman Sachs, September 1999; Morgan Stanley Dean Witter (for steel)

VTraction.com

June 2000

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Cobalza

7. Portales y marketplaces agroalimentarios B2B

- portal: punto de entrada a internet que suele combinar un motor de búsqueda con otros servicios y contenidos
 - noticias
 - legislación
 - estudios e informes
 - servicios
 - precios mercados
 - directorios de empresas
 - *marketplaces*
 - anuncios clasificados
 - publicidad
 - enlaces
 - foros y chats

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Cobalza

Portales y marketplaces agroalimentarios

- Españoles
 - agroinformacion.com
 - agroterra.com
 - agrodigital.com
 - unimercados.com
- internacionales
 - ver Anexo

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Cobalza

8. Tiendas virtuales B2C en alimentación

- independientes
 - [interjamon](http://interjamon.com)
 - quesos.com
 - ampurda.com
- en centros comerciales
 - Yahoo! de compras España

Comercio Electrónico en Industria Agroalimentaria Prof. Javier Cobalza



Grupo alimentario Guissona

- producción de carne (pollos, pavos codornices, porcino y vacuno)
- fabricación y distribución de piensos
- asistencia veterinaria
- proyectos de explotaciones ganaderas
- mataderos y elaboración (jamones, embutidos frescos, pates, frankfurts, cocidos y precocinados)
- servicios generales: finanzas, seguros, etc
- venta y distribución de productos cárnicos
 - distribución directa a grandes clientes, grandes superficies, industria y distribuidores
 - CASH para profesionales (mayoristas, minoristas, instituciones, restaurantes, hoteles; 300 referencias)
 - distribución a consumidor final
 - tiendas BON AREA: más de 100 tiendas en Cataluña, Madrid, Aragón y Com. Valenciana
 - tienda virtual BON AREA

Tienda virtual BON AREA de Guissona



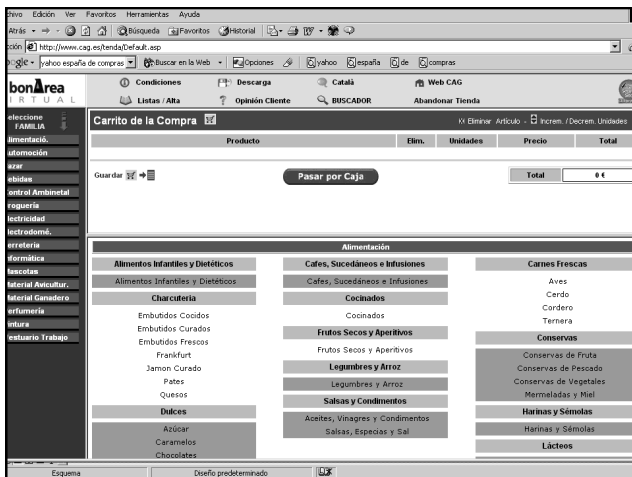
- entrega
 - a domicilio
 - 1.000 referencias de alimentación
 - 5,40 €
 - entrega L-V de 17:30 a 23:30h; Sáp de 10-14h
 - recogida en tienda
 - 250 referencias de alimentación
 - servicio gratuito
- registro
- lista última compra, lista habitual
- pago: tarjeta cliente, crédito, teléfono-fax, pago presencial en tienda
- precios idénticos
- alimentación y otras categorías (bazar, electrodomésticos, etc)

Ejemplos de sitios web









9. Un ejemplo admirable de otro sector: *landsend.com*



Comercio Electrónico en Industrias Agromineras, Prof. Javier Córdova

Sección de señoras



Comercio Electrónico en Industrias Agromineras, Prof. Javier Córdova

Oportunidades



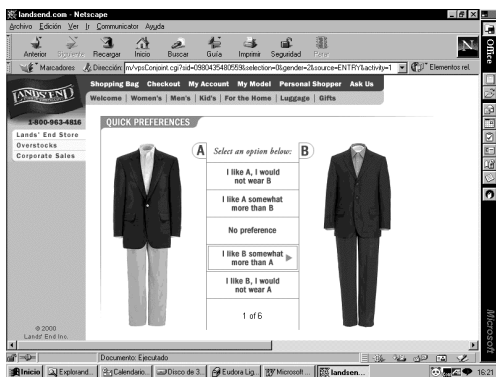
Comercio Electrónico en Industrias Agromineras, Prof. Javier Córdova

My personal shopper

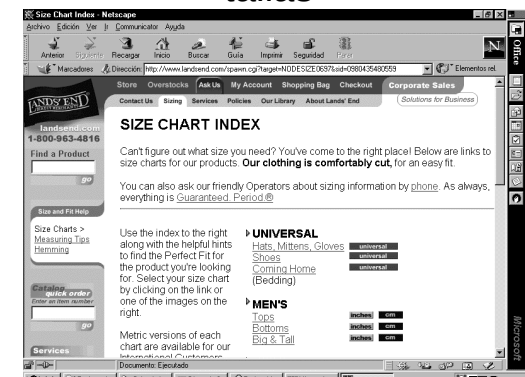


Comercio Electrónico en Industrias Agromineras, Prof. Javier Córdova

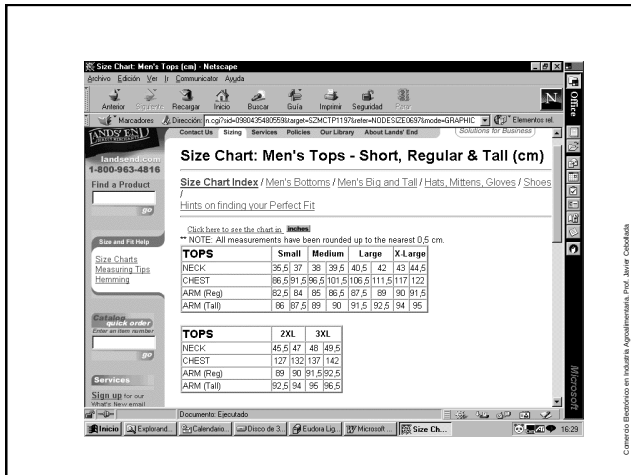
tallas



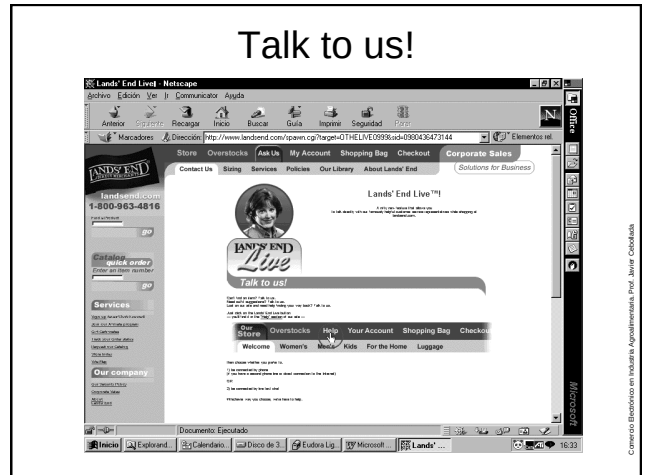
Comercio Electrónico en Industrias Agromineras, Prof. Javier Córdova



Comercio Electrónico en Industrias Agromineras, Prof. Javier Córdova



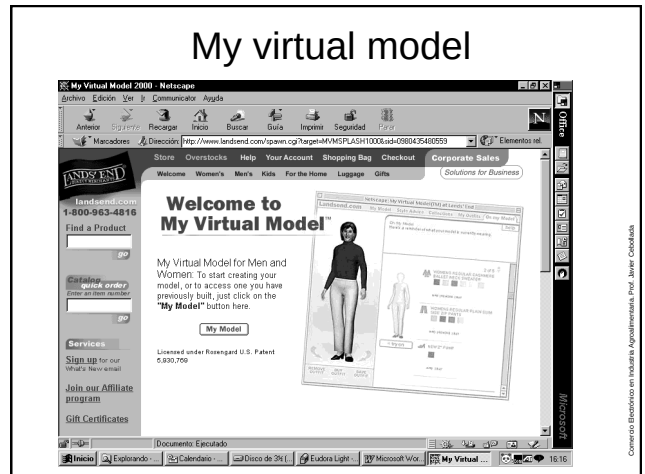
Comercio Electrónico en Industria Agroganerosil, Prof. Javier Cobiolada



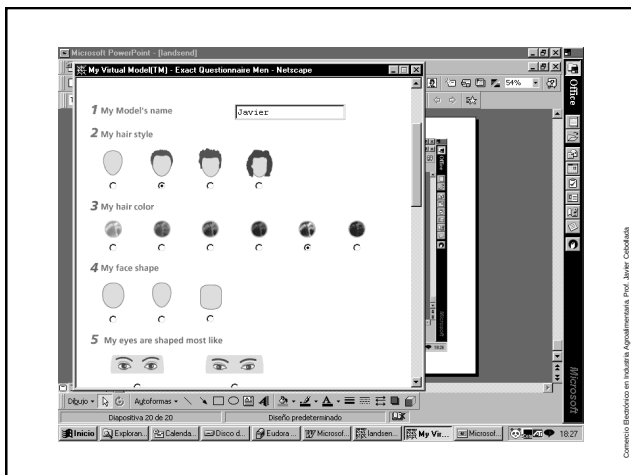
Comercio Electrónico en Industria Agroganerosil, Prof. Javier Cobiolada



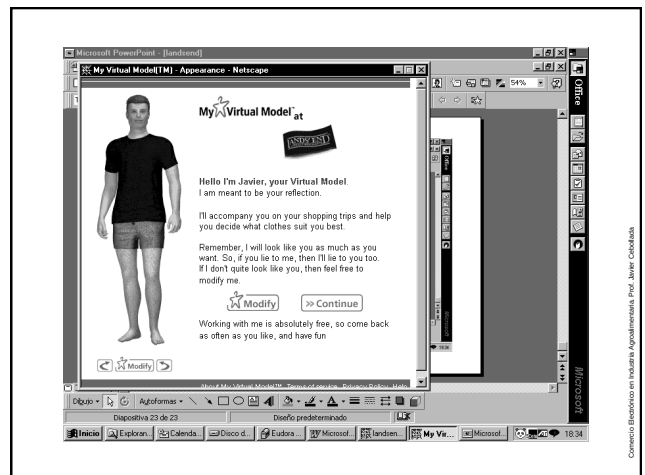
Comercio Electrónico en Industria Agroganerosil, Prof. Javier Cobiolada



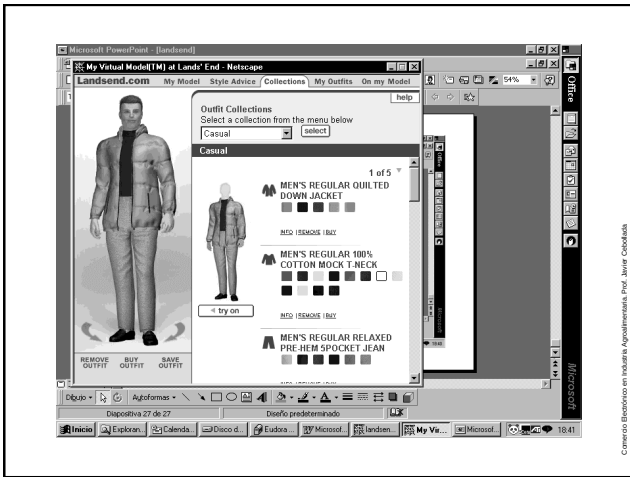
Comercio Electrónico en Industria Agroganerosil, Prof. Javier Cobiolada



Comercio Electrónico en Industria Agroganerosil, Prof. Javier Cobiolada



Comercio Electrónico en Industria Agroganerosil, Prof. Javier Cobiolada



Centro de Innovación en Industria Alimentaria, Prof. Jaime Córdoba