

INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN ADICIONAL EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Agurtzane Celestino Gutierrez

Departamento de Economía Industrial
Universidad del País Vasco UPV/EHU
e-mail: eipcegua@lg.ehu.es

Antón Borja Álvarez

Departamento de Economía Aplicada I
Universidad del País Vasco UPV/EHU
e-mail: eupboala@lg.ehu.es

Resumen

El sector de la distribución comercial se caracteriza por un elevado nivel de saturación y concentración empresarial, así como por márgenes muy ajustados. En esta coyuntura, mediante el presente trabajo se ha evaluado la alternativa que supone para este sector la utilización del canal de venta a través de Internet como una forma adicional de llegar al consumidor final, dando cauce a nuevos hábitos de consumo que están emergiendo. De esta manera, mediante un estudio empírico comparativo, donde se estudian los principales establecimientos on line a nivel español, se han analizado las principales ventajas e inconvenientes, tanto para empresas como para consumidores, que supone el modelo de negocio de la alimentación en Internet, así como sus potencialidades de cara a un futuro cercano.

Palabras clave: Internet, Canales de distribución, Sector alimentario, Supermercados on line.

Area temática: Economía de la Información y el Conocimiento.

INTRODUCCIÓN

Internet se va haciendo hueco en la vida diaria de cada vez un mayor número de navegantes, a través de la red podemos gestionar nuestras cuentas corrientes, invertimos en bolsa, revisamos la factura del teléfono, compramos entradas, podemos hacer la declaración de la renta o leer el periódico. Comparamos precios de productos en distintos establecimientos o podemos verificar las direcciones de los mismos, es decir, como consumidores obtenemos gran cantidad de información que nos es útil, tanto si finalmente compramos en los establecimientos de tradicionales como si lo hacemos a través de la red. Internet es un gran canal de apoyo a las compras, tanto en lo que se refiere al comercio electrónico como al tradicional.

Son numerosas las posibilidades que ofrece la red para hacer más sencilla nuestra vida diaria, entre ellas está la posibilidad de realizar la compra doméstica por Internet, tanto es así que sectores de actividad tradicionales, como puede ser el de los supermercados y la distribución tradicional, rango de negocio que abarcamos en este trabajo, se están embarcando en canales de venta por Internet.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ACTUAL Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Pero antes de tratar con mayor rigor el modelo de negocio de la alimentación online, es conveniente dar un breve repaso a los nuevos hábitos de consumo que están emergiendo. Nos encontramos ante una sociedad en la que los estilos de vida y hábitos familiares están cambiando de forma importante. Para la mayor parte de las parejas o matrimonios más jóvenes, en los que muchas veces ambos cónyuges trabajan fuera del hogar, la comodidad y el tiempo de ocio tienen una gran importancia.

Para estas estructuras familiares también adquieren importancia los horarios en la distribución comercial tradicional, que en numerosas ocasiones coinciden con la jornada laboral. Es en la cobertura de esa necesidad donde el servicio que ofrecen los supermercados virtuales se ha ido posicionando como una alternativa cada vez más atractiva en los últimos años. Los consumidores lo perciben como un canal de venta que de forma sencilla y cómoda les permite ahorrar tiempo en una actividad rutinaria y repetitiva que resulta ser hacer la compra doméstica, la cual muchas veces se percibe como aburrida y fastidiosa, para poder dedicarlo a otras actividades de ocio, estancia en familia....etc.

Además, cada vez el mayor nivel cultural que tienen las nuevas generaciones, la progresiva formación en el uso de las nuevas tecnologías (TIC) y el acceso gradual y paulatino a las mismas que se va observando en la población¹, son aspectos que ejercen un factor multiplicador en el incremento de la importancia relativa de este tipo de compras a través de la Red.

Tal como se explica en la introducción, a medida que Internet penetra en los hogares, y las familias se desenvuelven y empiezan a sentirse cómodas en el uso de estas

¹ Todavía estamos lejos de una situación de integración normalizada de Internet en la vida cotidiana de la mayoría de la población tal como muestra el Gráfico 1, donde se observa que la tasa de penetración ronda el 30% de la ciudadanía.

tecnologías, Internet va tomando fuerza en la vida familiar como herramienta de uso cotidiano. Todo este cúmulo de factores constituye un caldo de cultivo especialmente adecuado para el progresivo desarrollo de las ventas a través de Internet.

De esa forma, el gasto en productos de compra doméstica online trae consigo significativos matices sociales que justifican la existencia de nuevos canales electrónicos para la distribución y venta de productos alimenticios y del hogar. Ante esta perspectiva, las grandes empresas distribuidoras, conscientes de estos cambios que se están operando, tratan de satisfacer las nuevas necesidades y preferencias que demanda una parte de la sociedad, y hacer negocio con ello.

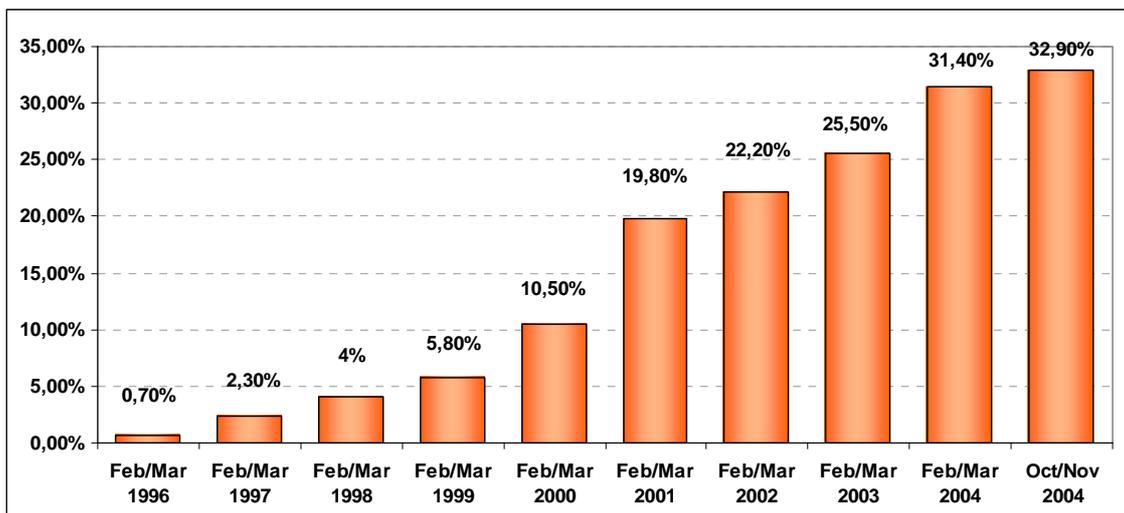
¿Por qué los principales grupos distribuidores que operan en España invierten ingentes cantidades de euros en tiendas virtuales y modelos de negocio online que apenas dan cobertura a un mínima parte de la población y del mercado actual? Porque en un sector maduro, competitivo y saturado como es el de los supermercados e hipermercados, es posible que a medio plazo con el comercio electrónico B2C (Business to Consumer) tengan bastante que ganar, por tanto, todos quieren estar ahí para experimentar y aprender.

ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

En este apartado se pretende resumir la situación del comercio electrónico B2C, concretamente en el sector supermercados, para ello el procedimiento seguido es el siguiente: primeramente se dará a conocer la situación actual de penetración de Internet en España a través del número de usuarios, tal cual se recoge en los gráficos que se muestran a continuación. Posteriormente revisaremos distintos indicadores del volumen de comercio electrónico B2C que se barajan en España; y por último se verá qué porcentaje de las compras a través de la red se dedica a las compras domésticas.

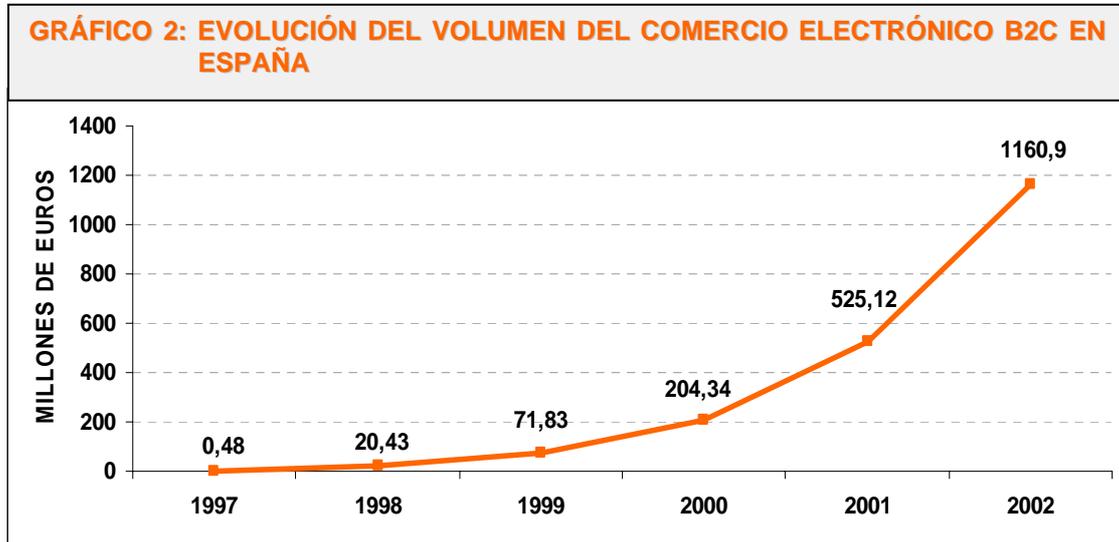
Tal y como refleja el Gráfico N° 1, la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en la última encuesta realizada, concluye que el número de usuarios de Internet se ha incrementado desde las 242.000 personas a comienzos de 1996 (0,7% de la población) hasta casi 12 millones de usuarios en el último trimestre de 2004 (32,9% de la población).

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA



Fuente: EGM. AIMC (2005)

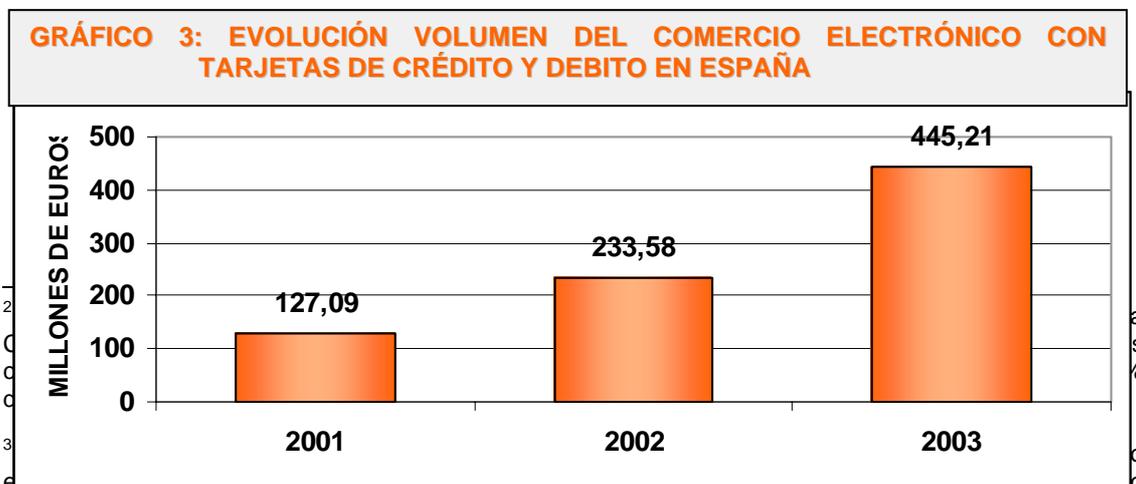
Y las perspectivas indican que esta tendencia se va a mantener los próximos años. Según indica la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) 8.400.000 no usuarios actuales manifiestan su intención de serlo en un futuro próximo, por lo que resulta previsible que la evolución de la cifra de usuarios de Internet en España experimente avances destacables en un futuro no muy lejano².



Fuente: AECE-Fecemd (2003)

Este incremento en el número de usuarios justifica hasta cierto punto el crecimiento espectacular que ha experimentado el volumen de comercio electrónico B2C (comercio electrónico entre empresa y consumidor final) en España, que ha pasado de 525 millones de euros durante el año 2001 a 1.160 millones de euros en el 2002, tal y como muestra el Gráfico n° 2.

Datos más recientes, correspondientes al 2003, subrayan esa misma tendencia de aumento a la que apunta el mercado electrónico. El último informe de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), que mide el volumen y evolución del comercio electrónico en España, a través del estudio de las transacciones realizadas en Internet con tarjetas de crédito³, indica que el año pasado se movieron a través de la red 445 millones de euros, un 90% más que en el 2002 (Gráfico N° 3).



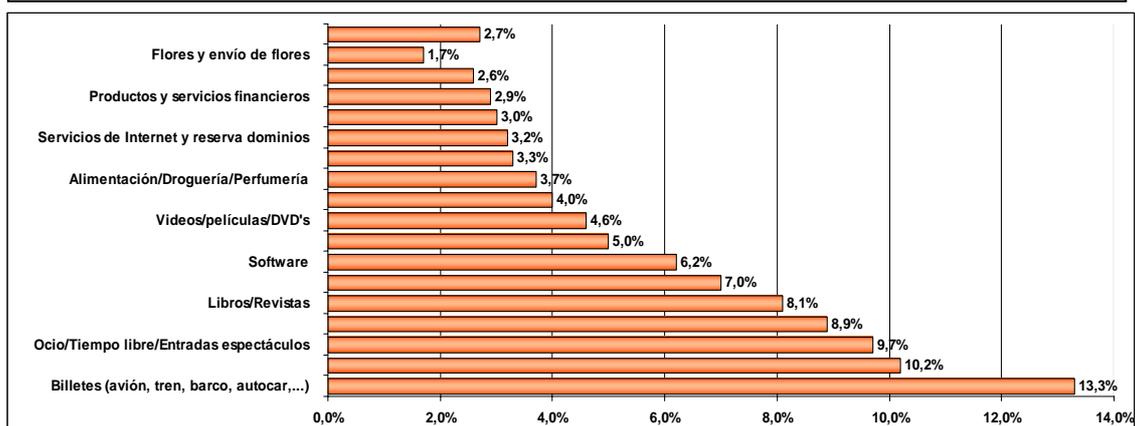
Fuente: CMT (2004)

Circunscribiéndonos al ámbito que nos interesa, el de la distribución comercial en Internet, resulta fácilmente observable la trayectoria de este sector, si se analizan los datos ofrecidos por la AIMC (2005), sobre ventas al consumidor final. Se constata que le compra doméstica ocupa un lugar no muy destacable en el ranking de compras por la red. Concretamente, esta actividad representa el 3,7% del total del volumen de negocio (Gráfico N° 4).

Este mismo estudio señala que el 19,4% de los internautas asegura haber comprado por Internet en el año 2002, siendo el estrato de población más numeroso el de compradores entre 24 y 35 años, entre los cuales el 28,8% declara haber realizado alguna compra.

Del análisis de todos los datos recogidos en este apartado se puede concluir que las perspectivas de crecimiento del mercado potencial para este sector de negocio resultan cuando menos muy alentadoras.

GRÁFICO 4: PORCENTAJE DE GASTO POR PRODUCTOS EN INTERNET (2004)



Fuente: AIMC (2005)

A continuación, en el siguiente apartado se han tratado de recoger las principales ventajas e inconvenientes que se le suponen a Internet como nuevo canal de ventas, tanto desde la perspectiva empresarial como desde el punto de vista del consumidor.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS SUPERMERCADOS VIRTUALES (PARA LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR)

Tal como se pretende mostrar, en lo que se refiere al sector de la distribución comercial doméstica, en numerosas ocasiones las creencias y concepciones extendidas, no reflejan bien la realidad del mismo. En los siguientes párrafos, por tanto, también se busca matizar, puntualizar y desmitificar una serie de concepciones genéricas atribuidas al sector de los supermercados online.

Los cuadros 1 y 2 pretenden ofrecer una visión global de las limitaciones y posibilidades del canal digital en la distribución doméstica comercial.

CUADRO 1: RESUMEN DE VENTAJAS Y POTENCIALIDADES DEL CANAL ONLINE PARA EMPRESAS Y CONSUMIDORES

Presencia Global / Expansión de la Demanda
Personalización de la Oferta y Contenidos/Calidad del Servicio
Reducción de Ciertos Tipos de Costes
Información Continuamente Actualizada
Sinergias entre Distintos Canales de Venta
Acceso rápido a gran cantidad de información/mayor facilidad para efectuar comparaciones
Mayor Comodidad, Ahorro de Tiempo y Esfuerzo
Accesibilidad a Mayor Número de Productos
Mayor Frescura de los Alimentos

Principales Ventajas y Potencialidades para las Empresas del Sector:

- Presencia Global / Expansión de la Demanda

Son numerosos los autores que coinciden en señalar que Internet ofrece a las empresas la posibilidad de expandir su demanda tanto a nivel local o nacional, como incluso a nivel internacional, ya que proporciona un acceso global; es decir, se eliminan parte de los impedimentos logísticos y geográficos. Internet permite acercar la oferta a clientes que por su localización geográfica, u otras circunstancias, les resulta difícil acceder al establecimiento físico.

En el caso español también contribuyen a las buenas perspectivas de aumento de la demanda, el incremento exponencial del número de usuarios con acceso a Internet que se está observando año a año y que de momento, tal como hemos recogido el apartado anterior (Gráfico Nº 1), las previsiones apuntan a que va a seguir aumentando, ampliándose, por tanto, el mercado potencial de clientes.

- Personalización de la Oferta y Contenidos/Calidad del Servicio

Con la interacción electrónica, las empresas disponen de información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente pueden ajustar su oferta. Un ejemplo ilustrativo pueden ser las cookies, o programas residentes -que sin intervención humana, con el consiguiente ahorro que ello supone- pueden recoger información sobre el comportamiento del visitante y posteriormente componer páginas a su medida, excluyendo información redundante o ya leída. En la misma línea, se simplifica el seguimiento del comportamiento de los clientes de cara a estrategias futuras y se facilitan actividades de Marketing personalizado.

Esta interactividad supone una gran versatilidad para establecer tanto relaciones puntuales, como a largo plazo con el cliente. Con un presupuesto limitado, es posible crear formularios, presupuestos online, o proporcionar información actualizada sobre promociones y ofertas del día o semana, a una audiencia masiva. Es decir, se crean nuevas formas de valor añadido en cuanto a la presentación de la oferta y relación con los clientes.

- Información Continuamente Actualizada

Relacionado con la ventaja anterior, resulta destacable la inmediatez en las comunicaciones que entraña este canal, y la facilidad para transmitir información actualizada; resulta sencillo incorporar o modificar información al sitio Web y el acceso a ella está disponible 24 horas al día, lo que a su vez redundará en la imagen percibida por parte de los clientes y en su nivel de confianza.

- Reducción de Ciertos Tipos de Costes

Cuando la empresa llega a integrar Internet en su operativa global, puede reducir ciertos costes y aumentar su productividad, ya que puede gestionar de forma más eficiente diferentes actividades y beneficiarse de economías de escala en distintas áreas de negocio (compras, almacenamiento, inventarios, tratamiento de pedidos, no se necesitan tantas infraestructuras como para la exposición al público, disminución de errores humanos...).

En ciertos sectores, el comercio electrónico B2C puede implicar desintermediación empresarial y reducción de costes. Son numerosos los ejemplos de bienes y servicios que pueden ser abastecidos a través de la red, directamente de los fabricantes a los consumidores, reduciendo los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. El ejemplo extremo es el de productos y servicios digitalizables, en los que la cadena de distribución se acorta substancialmente. *“la reducción de costes de distribución física oscila entre un 59% y el 90% para los productos intangibles susceptibles de ser digitalizados, frente al 25% en el caso de los tangibles”* OCDE (1999).

No obstante, a pesar de que se abaraten una serie de costes⁴, el comercio electrónico es un canal de distribución caro, requiere enormes inversiones por parte de las empresas y en el caso de la distribución comercial de compra frecuente, ésta se encarece en gran medida debido a los costes logísticos, especialmente los denominados de *última milla*.

- Sinergias entre Distintos Canales de Venta:

Es especialmente reseñable que, tal y como ocurre con el sector de la distribución comercial que estudiamos en este trabajo, cuando Internet resulta ser un canal de venta más, complementario a otros ya existentes en la empresa, tales como una red de establecimientos físicos, o la venta telefónica, se pueden

⁴ Tal como se verá en el apartado **Inconvenientes** *“Inversión requerida por parte de la empresa”* pág. 14.

generar sinergias en la empresa. Es decir, cuando la empresa desarrolla su actividad mediante una red de distribución multicanal, o híbrida, se pueden generar ventajas adicionales para el negocio, al simultanear los canales tradicionales y el digital. Sinergias como las siguientes:

- Reducciones en costes por economías de escala

- **Aumento de la confianza:** sigue existiendo desconfianza entorno al comercio electrónico, sin embargo, para una compañía que desarrolle su actividad en establecimientos físicos y que ya cuente con una marca reconocida, es mucho más fácil tener éxito en su estrategia Internet, debido a que al consumidor le aporta confianza saber que está realizando su compra en la Web de una empresa ya abalada por tiendas físicas que le eran conocidas previamente.

- **Reducción de riesgos y costes asociados a las devoluciones.** Esa desconfianza hacia el canal virtual también incluye el riesgo que el consumidor percibe en caso de tener que devolver los artículos adquiridos. Contar con una estrategia multicanal implica poder recibir servicios pre y post-venta en los establecimientos físicos, y reduce considerablemente los riesgos percibidos y con ellos los costes de transacción.

- **Mejora en el nivel de información ofrecida al consumidor.** Combinar el canal físico y virtual supone ventajas para ambos canales en términos de información disponible. De esa forma, usuarios de la tienda virtual pueden desplazarse hasta la tienda física para evaluaciones adicionales de las características del producto que están planteándose adquirir y así mismo usuarios de la tienda física pueden obtener información preliminar de manera rápida a través de la tienda virtual.

- **Cobertura de un mayor abanico de preferencias.** Al Ofrecer al cliente un canal online complementario al canal tradicional, éste puede optar por el que mejor le convenga, es decir, la combinación de canales online y offline aumenta el servicio al cliente, éstos tienen la posibilidad de buscar información en el canal deseado y comprar a través del que quieran en cada momento. De hecho, el canal online es un buen promotor de ventas del offline.

Principales Ventajas y Potencialidades para los Consumidores

Los consumidores por su parte, también obtienen ventajas específicas al utilizar el canal virtual:

- Acceso Rápido a Gran Cantidad de Información / Mayor facilidad para Efectuar Comparaciones

Internet le proporciona al consumidor una gran cantidad de información de forma inmediata, De esa forma las posibilidades de elección aumentan, en minutos puede elegir de entre distintos proveedores potenciales de un

determinado producto o servicio buscando los mejores precios, ofertas o características que más le satisfagan, sin tener específicamente en cuenta su localización geográfica. Internet, por tanto, puede brindar a los consumidores un mayor poder de negociación.

- Mayor Comodidad, Ahorro de Tiempo y Esfuerzo

- Por la sencillez con la que a través de Internet se pueden buscar y comparar productos y servicios.
- Por la flexibilidad horaria, al poder efectuar pedidos los 7 días de la semana las 24 horas al día.
- Por el ahorro de tiempo y esfuerzo que supone para el cliente evitar tener que desplazarse hasta el establecimiento, en los horarios comerciales establecidos, efectuar la compra y transportar mercancías pesadas o voluminosas⁵, así como el consiguiente ahorro en gastos de desplazamiento (gasolina, parking...). Tal como señala L. Martínez ⁶ *“Realizar la compra de la semana por Internet ocupa a los clientes una media de 18 minutos”*.

- Accesibilidad a Mayor Número de Productos

Las empresas dedicadas a este negocio suelen presentar amplitud de surtido, por lo se puede acceder a la mayoría de los productos ofrecidos en el establecimiento físico, y según el caso incluso a más, ya que no se está limitado a los stocks de un distribuidor local concreto. También cabe destacar que a través del medio digital es posible encontrar productos no cotidianos o elitistas, como vinos de gran calidad, artículos gourmet, etc.

- Mayor Frescura de los Alimentos

Contra lo que se puede pensar en un primer momento, los productos distribuidos a través de este medio, no sufren la manipulación ni el deterioro que supone exponerlos al público durante un tiempo más o menos prolongado, que es lo que sucede en los establecimientos tradicionales. Este hecho es especialmente relevante en el caso de frutas y hortalizas. De esa forma, la frescura de los alimentos si se utiliza Internet como canal de distribución, puede presentar, si cabe, mayores garantías, siempre y cuando la logística de reparto acompañe a la rapidez con la que se tramita el pedido entre el cliente y la empresa.

⁵ Además gran parte de los artículos de compra frecuente tienen un coste unitario bajo, las marcas que los comercializan no están muy diferenciadas y el riesgo percibido por el consumidor para esas compras es relativamente reducido (agua mineral, servilletas, papel higiénico, sal, azúcar, etc.)

⁶ Luís Martínez Ribes, profesor titular de ESADE Business School.

CUADRO 2: RESUMEN DE INCONVENIENTES QUE FRENAN LA APERTURA MASIVA DEL CANAL ONLINE
La brecha Digital
Aumento de la Competencia
Falta de Seguridad
Necesidad de reestructurar el funcionamiento interno de la empresa
Considerable Inversión requerida por parte de la empresa
Enfrentar una cultura y hábitos poco dados a la compra a distancia.

Principales Inconvenientes a los que han de hacer frente las Empresas

- La brecha digital

La brecha digital es la brecha entre aquellos que tienen acceso y utilizan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y aquellos que no, bien porque no tengan acceso a las mismas, o porque aunque lo tengan no saben cómo utilizarlas. A un lado de la brecha estarían los usuarios habituales de tecnologías digitales y al otro lo que hoy en día se ha dado por llamar analfabetos tecnológicos.

La penetración de Internet en los hogares españoles alcanzó un 31,40% en el primer trimestre del 2004, es decir, el total de los usuarios conectados no llega a la tercera parte de la población española (Gráfico N° 1). Esta es una barrera importante para la integración del canal virtual en el sector comercial que estamos estudiando. De hecho el perfil del internauta comprador se caracteriza por rondar los 25-35 años, lo que implica que el canal virtual no abarca un amplio espectro del mercado objetivo, tal como pueden ser las personas mayores, con poder adquisitivo, que por no desenvolverse con las nuevas tecnologías, no se plantean esta vía de distribución. Aunque, como venimos comentando, en los últimos años ha aumentado considerablemente el número de hogares con conexión a Internet y las perspectivas indican que esta tendencia se va a mantener en los próximos años.

Incluso en los hogares donde se dispone de conexión a Internet, las líneas son caras y lentas, como hemos visto, actualmente soluciones del tipo ADSL son utilizadas por menos de la 6% de la población. La velocidad de conexión hace aumentar el uso y frecuencia de acceso a la red.

- Aumento de la Competencia

En todos los sectores, y el de la distribución comercial no va a ser distinto, las empresas van a experimentar durante los próximos años un considerable incremento de la competencia en Internet, tanto por la ya comentada facilidad

con la que el consumidor puede comparar ofertas, como por la entrada de nuevos competidores en el sector.

Sin embargo, en este aspecto cabe matizar que, tal como afirman Nueno y Viscarri (2003), Internet es aún un mercado muy lejos aún de su madurez, a pesar de que los clientes visitan más de un sitio buscando el que mejor se adapte a sus necesidades, todavía se produce un "efecto cierre", en el que los consumidores quedan cautivos en un reducido número de detallistas, debido a que, aunque Internet no tiene reglas, y la competencia podría ser perfecta, las estrategias de algunas empresas lo han convertido en un oligopolio de facto.

Si bien es verdad que Internet facilita las comparaciones⁷, lo que puede acarrear comportamientos oportunistas por parte de los consumidores y falta de fidelización, ésta tampoco resulta ser tan extrema como se pueda pensar en un primer momento. La seguridad preocupa a los consumidores, y esto beneficia mucho a las empresas grandes y conocidas, los consumidores prefieren las marcas líderes, de esa forma el conjunto de marcas que el consumidor tiene en mente y somete al proceso de decisión, en la práctica, se reduce tremendamente. Por lo tanto, de momento sigue primando el comentado oligopolio de facto. Con el tiempo, los comportamientos del usuario irán flexibilizándose, a medida que aumente su experiencia y sensación de seguridad, y se agudizará la presión deflacionista para las empresas y lo que influirá en la rentabilidad de los negocios.

- Falta de Seguridad

Ya hemos hablado de la falta de seguridad percibida por el consumidor en el nuevo medio que ocasiona desconfianza en los procesos de compra y pago, y temores a la hora de facilitar datos personales y bancarios, lo que resulta ser un factor de freno para el despegue de este medio.

- Necesidad de reestructurar el funcionamiento interno de la empresa

Desde la gerencia se ha de impulsar en cambio estratégico que supone la entrada en Internet, proporcionando los recursos necesarios y apoyándolo desde todas las áreas funcionales de la empresa. Este proceso acarrea cambios y puede suponer conflictos en ciertas áreas internas de la empresa, entre otras razones por falta de preparación tanto humana como tecnológica en TIC, así como con los distribuidores tradicionales que pueden no adaptarse bien.

- Considerable Inversión requerida por parte de la empresa

Enfrentar un estrategia de comercio electrónico, requiere dedicar considerables recursos financieros (para abordar una determinada infraestructura tecnológica, un adecuado sistema logístico; garantizar un buen servicio supone invertir en camiones y furgonetas a temperatura controlada, o externalizar esta actividad vía outsourcing con operadores logísticos,; son considerables las inversiones en

⁷ El desarrollo de shopbots (agentes de comparación de precios) permite comparar preciso del mismo producto en decenas de sitios Web en poco tiempo, el perfeccionamiento de estas herramientas, hará que la marca y el sitio dejen de ser tan relevantes en la diferencia de precios.

campañas de marketing para crear una imagen de marca sólida y diferenciarse de la competencia; tampoco se ha de olvidar dedicar recursos a planes de formación y reciclaje...)

En ese sentido también lo tienen mejor las grandes empresas, que son quienes con más facilidad pueden contar con ellos.

Una mención especial merece el diseño logístico, con Internet los gastos logísticos se disparan, sobre todo el coste de entrega de los pedidos en los últimos kilómetros, (costes de última milla, o costes asociados a la capilaridad).

Hay que garantizar que los índices de rotura sean los mínimos posible. Una premisa clara si se busca ofrecer un buen servicio, es que no se puede dejar de cumplir lo que se ha prometido, tanto en tiempo como en productos. El retraso en la entrega provoca insatisfacción en el consumidor, como también lo provocan las equivocaciones en la preparación de los pedidos. *“Dar solución a la gran capilaridad de los recorridos, los largos plazos de entrega, la concentración del reparto en franjas de tiempo más allá del horario de oficina, encontrar al usuario en casa en el momento de la entrega y la gestión de devoluciones es, a la vez, la llave del éxito y la causa principal del fracaso.”* J.F. Leal (2001).

Por tanto, los costes de este canal son significativos, es un tipo de comercio más caro, pero las ventajas que perciben los clientes hacen disminuir su elasticidad precio:

El consumidor al ir de compras en una tienda tradicional, está pagando indirectamente por la entrega; decimos que paga indirectamente por lo que se refiere a la gasolina, la depreciación del automóvil y sobre todo por el tiempo empleado. Pero como en la mayoría de los casos no es consciente de ello, ante un potencial mayor precio final del producto adquirido electrónicamente, atribuye mayor coste a la vía electrónica, cuando no siempre es cierto. Las empresas están realizando campañas mediáticas dando a entender al consumidor que además de los productos propiamente dichos les están vendiendo tiempo, comodidad, y el cliente es menos sensible a los precios cuando percibe que esto es realmente así.

- Enfrentar una cultura y hábitos poco dados a la compra a distancia.

No tiene que ver solo con la brecha digital, es cierto que cuando hemos explicado las características de la sociedad hacia la que avanzamos hemos citado la falta de tiempo en familias donde ambos miembros trabajan, en este sentido, este nuevo sistema de distribución ofrece valor añadido al consumidor porque puede reducir la cadena de distribución y por tanto otorgar mayor frescura a los productos. Sin embargo, las empresas del sector han de hacer frente a la percepción, errónea, pero arraigada por parte de los consumidores de que los productos perecederos son poco apropiados para este canal.

Tampoco se ha de olvidar nuestra forma de ser latina y social, con clima mediterráneo, que les confieren a las compras un carácter de entretenimiento al que los consumidores no estamos dispuestos a renunciar.

Una buena muestra de ello es la estrategia que están siguiendo los supermercados e hipermercados en sus establecimientos física tradicional, en ellos tienen cada vez un peso mayor los productos que no son de alimentación, hoy en día se cuidan con detalle las secciones de textil⁸ y perfumería. Su estrategia se centra en combinar la oferta comercial de productos de compra frecuente, con el ocio. De forma que se apoyan en tres pilares básicos, como son la alimentación, el ocio y la moda.

El factor cultural es una variable determinante a la hora de analizar modelos de negocio orientados a Internet. Llegados a este punto, hay que distinguir entre “*hacer la compra*” e “*ir de compras*”, el primero de los términos hace referencia a aquellas tareas repetitivas y cotidianas relacionadas con las compras habituales del tipo “la lista del súper”. Lo que es claramente diferente a “*ir de compras*”, actividad muy bien aceptada en nuestra sociedad y totalmente ligada al tiempo de ocio y a la compra por impulso. Nos encanta ir de compras a los establecimientos físicos y a los grandes centros comerciales, en este ámbito Internet en nuestro país⁹ no tiene, de momento, mucho que decir y se prevé que en un futuro inmediato tampoco. Por tanto, la estrategia seguida por los centros virtuales no es dar una alternativa a este segundo tipo de dinámica, sino al primero al de “hacer la compra”.

Con Internet se pierden, en parte, los beneficios que ocasiona la ***compra por impulso***¹⁰, muchos productos entran por la vista y el tacto, y este medio frena el impulso a adquirir marcas o productos diferentes a los que el consumidor se encuentra familiarizado. Aquí es donde las empresas han de apoyarse en la flexibilidad de horarios y barreras geográficas que proporciona la red y aplicar el lema “*en cualquier lugar en el que haya ordenador y a cualquier hora, puede ganarse una compra*”, e-mails recordatorios, vales descuento, personalización de la oferta...etc. pueden generar ventas que de otra forma se perderían. Al fin y al cabo estamos hablando de aplicar un merchandising específico para la red.

Las empresas están enfocando la estrategia del súper virtual como un servicio para trabajadoras con pareja y niños. “*...El prototipo de cliente de los supermercados virtuales son las mujeres que trabajan fuera de casa, viven en pareja, tienen hijos pequeños o adolescentes y disponen de un nivel adquisitivo medio-alto, según los perfiles detectados en el sector.* La única excepción a este

⁸ Las tiendas de ropa tradicionales están perdiendo mercado frente a las cadenas especializadas los grandes almacenes, los hipermercados e incluso los supers. Este tipo de establecimientos ha registrado un alto crecimiento de sus ventas, sustentado fundamentalmente por el impulso dado a sus secciones de confección y textil. Sus ventas crecieron el año 2002 un 8%, hasta 4.320 millones de euros, es decir, el 26,3% sobre el mercado total. Fuente: www.expansion.es/edicion/noticia/0,2458,209482,00.html

⁹ Eso es lo que está ocurriendo en nuestro país, que no es lo mismo que ocurre en otros, como por ejemplo EEUU, donde la venta por Internet, sea del tipo que sea, va aumentando en todos los aspectos.

¹⁰ Las compras por impulso, son muy relevantes en el sector de la distribución. Suponen casi el 30% de las compras realizadas en supermercados e hipermercados. Fuente: BSCH y Accenture (2002).

perfil la marca El Corte Inglés, a causa de que un porcentaje importante de ventas en Internet proceden de áreas ajenas a la alimentación. En este último caso, el consumidor suele ser un hombre de entre 30 y 40 años con un índice de repetición de compra bastante alto. El usuario del supermercado virtual, tiene 'una clara necesidad: tiempo' y trata de ahorrarlo precisamente eludiendo la visita a la tienda física. Las primeras compras vienen marcadas por la desconfianza del consumidor, de modo que opta por productos no perecederos: bebidas, lácteos, celulosa, café o aceite que sabe que son idénticos en cualquier comercio porque son fácilmente identificables por la marca. Pero a medida que prueba el servicio en Internet la lista de la compra se amplía, para incluir productos congelados, frutas, verduras y carne, ya no tan identificables por la marca.” Carlos Cortijo, director de Condisline.

ESTRATEGIAS Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS VIRTUALES EN ESPAÑA.

El formato hiper se introdujo en España hace más de 30 años, entre los aspectos más determinantes del desarrollo de su actividad económica cabe destacar el dinámico proceso de integración empresarial que ha experimentado. Este es un sector que se caracteriza por un elevado grado de concentración, así se desprende del estudio periódico “Distribución Alimentaria” elaborado por la consultora DBK, que apunta a que en el 2002 los cinco mayores grupos de hipermercados –Grupo Carrefour, Grupo Hipercor, Grupo Alcampo, Grupo Eroski y Grupo Ahold- alcanzaron de forma conjunta el 89,1% de la cuota de mercado.

El segmento de supermercados, también está concentrado, pero no tanto como el de los hipermercados, Mercadona, Día, Grupo Eroski, Caprabo y Lidl, absorbieron el 42,3% de las ventas totales del 2002. Siguiendo esta línea argumental, un estudio de KPMG revela que diez de las cuarenta y cinco primeras compañías del sector de la distribución concentran casi el 95% de los beneficios de todo el mercado.

Los hipers están saturados, cada vez se abren menos establecimientos y la competencia es mayor, fundamentalmente provocada la apertura de nuevos supermercados, tiendas descuento, tiendas de conveniencia, grandes superficies especializadas...etc. Otro indicio significativo de la elevada concentración del sector es que el número de establecimientos que explotan formatos de venta tradicionales se ha reducido considerablemente en los últimos tiempos.

Así pues, después de 3 décadas y ante este panorama marcado por la competitividad, es necesario renovarse y apostar por nuevas estrategias, como pueden ser la integración vertical, la diversificación comercial, el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevas posibilidades que ofrece el comercio electrónico tanto a nivel inter-empresas (B2B¹¹) como a nivel B2C, poniendo en funcionamiento nuevos canales de distribución electrónica destinados al consumidor final, una estrategia que ofrece facilidades de compra y servicio a los clientes.

¹¹ Vía EDI (Electronic Data Interchange), mediante la creación de centrales de compra, de venta, etc. El sitio www.consumalia.com, es un buen ejemplo de portal virtual B2B que agrupa a empresas del sector alimentario tales como Campofrío, Coren, Pescanova, Helios, La Casera, Telepizza...

Entre las causas que nos permiten explicar la atención que está recibiendo el comercio electrónico por parte del sector de la distribución comercial, cabe citar el éxito experimentado por algunas compañías tras la utilización y el aprovechamiento de las ventajas del medio digital¹². Si bien es verdad que no todas las iniciativas emprendidas han logrado alcanzar los logros inicialmente esperados, (caso www.alcampodirect.com¹³), también es cierto que los éxitos conseguidos por algunos distribuidores han puesto de manifiesto sus enormes expectativas de crecimiento asociadas y su potencial como canal de distribución.

CUADRO 3: ALGUNAS EMPRESAS QUE CERRARON Y OTRAS ABRIERON EN EL PERIODO 2001-2002

Sector	Empresas que Cerraron	Sector	Empresas que Abrieron
Alimentación	Todocarne.net	Alimentación	Capraboacasa
Alimentación	latercia.com	Alimentación	Ooshop.es
Alimentación	abevinos	Alimentación	gadisline
Alimentación	Copa Club	Alimentación	mercadona.es
Alimentación	Original Spanish	Alimentación	Plusfresh
Alimentación	El gastrónomo	Alimentación	Yocmar
Floristerías	Floristería Gares	Alimentación	his pawines.com
Floristerías	Sarani Floristas	Deporte	bajopargolf.com
Complementos	Dijoya.com	Juguetes	gleis.es
Juguetes	Don Jugete	Tiendas generales	De compras BBV
Juguetes	Van Dick Model	Venta de electrodomésticos	Miró
Juguetes	Nins	Venta billetes	Air France
Juguetes	Toyslandia	Agencia de viajes	Halcón Viajes
Tiendas generales	A3Z Tecknoland	Venta billetes	KLM
Tiendas generales	Viaplus	Libros y arte	Libroarte (Aldeasa)
Transporte urgente	Alcosteurgente		
Transporte urgente	Kozmo		
Transporte urgente	Urbanfet		
Perfumería y cosmética	Parfumsnet		
Perfumería y cosmética	Frangancenet		
Agencia de viajes	Enara Viajes		
Venta de localidades	Entradas.net		

¹² Como bien puede ser el caso de Tesco, empresa inglesa líder en el sector de la distribución alimentaria online a escala mundial, con más de 60.000 pedidos semanales. http://www.hispacoop.es/web/es/boletines/boletin_62.php

¹³ El Grupo francés Auchan en octubre de 2001 puso en funcionamiento en España un modelo de negocio electrónico a través del supermercado online www.alcampodirect.com, pero ante la falta de resultados y un desarrollo del comercio electrónico más lento de lo previsto, decidió retirarse, ya que el potencial de crecimiento y las previsiones de rentabilidad no alcanzaron los mínimos requeridos para justificar las fuertes inversiones que el negocio requería. En Octubre de 2002 cerró su plataforma virtual y pasó a focalizar su estrategia en el sector de la distribución tradicional, mediante las cadenas de supermercados Alcampo y Sabeco.

Sector	Empresas que Cerraron	Sector	Empresas que Abrieron
Software	Assesweb		
Software	Infotec 2000		
Venta de libros	Bol.es		
Venta de libros	BP NET		
Venta de libros	Crisol		
Venta de libros	Veintinueve		
Venta de productos	Diversia		
Venta de productos	Alcoste		
Comercio electrónico	queprecio		

Fuente: Nuero y Viscarri (2003)

Las previsiones indican que la venta de bienes comestibles moverá 55.000 millones de euros a escala mundial en el 2005, cantidad lo suficientemente importante como para que las grandes cadenas de supermercados e hipermercados experimentando y vayan tomando posiciones en la distribución por Internet.

Hoy por hoy, las grandes marcas lo tienen más fácil, tanto en los mercados tradicionales como en Internet, nos encontramos con que los líderes del mundo presencial paulatinamente van ocupando su posición en Internet (Cuadro N° 3). Analizando empresas que han abierto y cerrado, o que su Web no está operativa, nos encontramos que las dotcoms (empresas que operan únicamente por Internet) y las pymes resultan ser las grandes perdedoras, así como las empresas especializadas en un único producto, que tienden a desaparecer o a unirse en portales verticales de venta online en la mayoría de los casos.

En el caso de la distribución alimentaria la estrategia que se está siguiendo se basa en implantación multicanal. El gato se lo están llevando al agua empresas tradicionales (El Corte Inglés, Caprabo, Carrefour...etc.) que han desarrollado su canal de venta online como una extensión del negocio presencial, de forma que aprovechan las sinergias y ventajas competitivas que se derivan de la presencia en ambos mundos¹⁴, el físico y el virtual. Con esta estrategia se pretende que sea el cliente quien decida cada vez a través de que canal desea comprar, en función de su ubicación, comodidad o estado de ánimo en cada momento.

¹⁴ Tal como se ha explicado en la pág. 10 "**Sinergias entre distintos canales de venta**", al explicar las sinergias que acarrea valerse de un modelo logístico ya existente, de un gran poder de negociación con proveedores, experiencia previa acumulada...etc, factores claves para el éxito difícilmente alcanzables por los negocios de nueva creación o los dotcoms.

CUADRO 4: PRINCIPALES EMPRESAS DEL MERCADO ESPAÑOL EN EL SEGMENTO ONLINE

Empresa	Página web	% ventas totales
El Corte Inglés	www.elcorteingles.es	35,2%
Carrefour on line	www.carrefouronline.com	18,7%
Mercadona	www.mercadona.es	15,9%
Caprabo a casa	www.capraboacasa.com	15,7%
CondisLine	www.condisline.es	3,6%
Otros	www.eroski.es...etc.	11,0%

Fuente: 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet Febrero 2005

Las estrategias logísticas seguidas por estos grandes grupos varían dependiendo de la empresa, de esa forma, Caprabo, Eroski, Mercadona y el Corte Inglés en gran medida se apoyan en los recursos de sus tiendas físicas para abastecer el canal online, a diferencia de Condis o Carrefour, que cuentan con almacenes propios para la preparación de los pedidos de Internet.

Crear una infraestructura logística específica implica una mayor inversión y los costes en transporte pueden ser mayores, pero también se obtiene más autonomía y especialización.

Por el contrario, utilizar la cadena logística de los establecimientos físicos supone aprovechar ciertas ventajas estos, una inversión menor para la empresa y una extensión geográfica más rápida. No obstante, desde el punto de vista logístico, no es la solución óptima, a pesar de que en un primer momento, en los inicios del B2C, pueda resultar una buena solución. Sin embargo, de cara al futuro, mirando hacia un B2C profesionalizado, donde exista mayor competencia, y mayor número de pedidos hacer la preparación y recogida de los pedidos desde los puntos de venta existentes no resultará operativo. Habrá que evolucionar hacia otros modelos. *“...Hay que tener en cuenta que cuando se realiza la preparación del pedido desde centros ya existente, los productos ya tienen el coste añadido de haber sido colocados en el lineal, existe una duplicidad de manipulaciones y se compite codo con codo con tu propio cliente en la preparación del pedido. Además, no se disfruta de una de las ventajas de la venta por Internet, que es disponer de la posibilidad de vender sin tener que mantener una costosa superficie de venta.”*J. Motjé, Director Gerente de Miebach España.

Decimos que no es la solución óptima debido a que la logística del comercio electrónico es distinta de la tradicional, tal como apunta Antonio Segura, director de logística de Carrefour Online, este tipo de logística se caracteriza por:

- Una difícil predictibilidad de la demanda.
- Clientes dispersos y no organizables.
- Una alta sofisticación e interrelación con las TIC.

- Una tendencia creciente de las exigencias por parte de los clientes (demanda comodidad, necesita inmediatez, quiere horarios fuera de los del comercio habitual).
- Estructuras de costes complejas, ya que al ser nueva no se cuenta con experiencias históricas pasadas. Los costes logísticos de la última milla encarecen mucho este tipo de comercio.
- Se ha de tener en cuenta el diseño de las ciudades en el futuro y como se resolverá en éstas la movilidad logística y física. Estudios urbanísticos apuntan a que en las grandes urbes tienden a introducirse restricciones a la movilidad para reducción del tráfico urbano. Esto hace plantearse si los repartos en camionetas seguirán siendo libres; los costes de la distribución urbana son muy importantes. Además, no todos los barrios, tales como los cascos antiguos presentan buenas entradas para las entregas a domicilio¹⁵.

COMPARATIVA ENTRE LOS PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS ONLINE A NIVEL ESPAÑOL

En el Cuadro N° 5 se resumen las características principales de las Webs de las mayores empresas de distribución online españolas. Hemos realizado un análisis comparativo entre estas empresas (cuadros N° 5 y 6) con el objeto de establecer si se evidencian diferencias significativas en el precio y tipo de servicio que ofrecen. No obstante, también existen otras empresas relevantes, en el mundo de la distribución comercial, como pueden ser Sabeco, Día, Lidl...etc. que solamente proporcionan información corporativa en sus Webs, sin posibilidad de realizar compras en la red.

En cuanto a la operativa de compra, en todos los analizados, el surtido está organizado de forma similar a la de los establecimientos físicos para facilitar la búsqueda. Inicialmente se selecciona la categoría (ejemplo: lácteos) después la familia (leche entera) y finalmente la marca concreta (Pascual). Además, todas las Webs estudiadas disponen de buscador específico de productos.

La primera compra es en la que más tiempo se emplea, hasta que el usuario se familiariza con el Web y el orden establecido para clasificar los productos. Según las conclusiones de un estudio de la consultora Emergia.net, en un trabajo de campo realizado en noviembre de 2003, que evaluó entre otros los centros que se han tomado como referencia en este trabajo (Caprabo Carrefour, Condisline, El Corte Inglés, Eroski y Mercadona) extrajo que en el 67% de los supermercados la realización de la primera compra requería más de 30 minutos. 30 minutos resulta un tiempo considerable teniendo en cuenta que se está operando en red, no obstante, para sucesivas compras el proceso se agiliza, ya que todos los sitios dan la opción de acceder a la lista de la compra anterior y modificarla, sin que sea necesario volver a localizar todos los productos.

En lo que concierne a los horarios, la entrega es rápida, dentro de las 24 horas siguientes y en la mayoría de los casos los consumidores pueden elegir la franja horaria de

¹⁵ J. Montjé en este sentido apunta como solución parcial a los llamados "**andarines**", repartidores que se dedican a la entrega de pedidos sin la utilización de camionetas u otros medios de transporte.

recepción de la compra. Con respecto al ámbito geográfico en el que actúan los supermercados, tienen aún un camino largo por recorrer antes de llegar a abastecer a la mayoría del país, de momento limitan su área de reparto a algunas grandes ciudades con gran densidad poblacional, en las que también disponen de establecimientos físicos.

En cuanto a la seguridad en los pagos, es correcta, todos usan pasarela de pagos seguro y todos han sido certificados por la sociedad Verisign. La forma de pago predominante es mediante tarjeta de crédito o tarjeta propia del establecimiento. De entre los analizados, solo Mercadona y El Corte Inglés permiten el pago en efectivo. Sobre este aspecto, sería recomendable que todos los centros, y no solo unos cuantos, como ocurre actualmente, ofreciesen el máximo abanico de opciones posible para que los consumidores efectúen el pago (incluyendo la posibilidad de pago aplazado, pago vía móvil¹⁶, opción que hasta la fecha ninguno menciona en su Web). Se trata de dar facilidades para que los clientes se animen a comprar desde el ordenador.

En lo que se refiere al coste del envío, ronda los 6 euros, aunque para importes superiores a los 90-100 euros el envío suele ser gratuito. En caso de no estar presente en el momento de la entrega, el repartidor devuelve el pedido al centro expedidor y se puede contactar con el Servicio de Atención al Cliente para acordar otro día y franja de entrega. A su vez, todos dan la opción de pasar a recoger el pedido en la propia tienda, caso en el que mantienen el pedido bien conservado hasta la recogida y no cobran por la preparación del mismo.

Sin embargo, el mencionado estudio llevado a cabo por Emergia.net concluye que la atención al cliente es aún una asignatura pendiente que debe mejorar, solo en el 50% de los casos las cuestiones planteadas por e-mail obtuvieron respuesta rápida y adecuada y no siempre se ofrece al cliente la posibilidad de emitir recibos de compra. Según la consultora, otros aspectos a mejorar son la navegabilidad y el diseño de las Webs. En el estudio, Condisline y Eroski resultaron ser los que sacaron mejor nota.

En este trabajo también se ha realizado una comparativa de precios entre los supermercados estudiados, para ello se ha tomado una "cesta de la compra tipo" que propone la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

No hemos observado diferencias sustanciales de precio entre los consultados, aunque Condisline y Caprabo tienden a ser algo más baratos para los productos analizados y el Corte Inglés, Carrefour y Eroski más caros.

Las conclusiones principales son que todos los consultados, a parte de productos de ultramarinos, también disponen de apartados dedicados a los productos frescos (frutas, verduras, carnes...) excepto Condisline que no ofrece pescado fresco. Hemos intentado encontrar los mismos productos en los diferentes supermercados, pero no ha sido posible en todas las categorías. Por ejemplo, El Corte Inglés no facilita precio de sus productos frescos, aplica el precio vigente el día de la compra en función de oscilaciones del mercado.

¹⁶ Una forma de pago que está emergiendo y por el que grandes operadoras y bancos están apostando. Más de cuatro millones de españoles usarán el teléfono móvil para pagar sus compras a finales de este año 2004, según los datos recopilados en el último número de la revista "Información Comercial Española", dependiente del Ministerio de Economía.

CUADRO 5: COMPARATIVA ENTRE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS ONLINE A NIVEL ESPAÑOL

	CARREFOUR	MERCADONA	EL CORTE INGLÉS	CAPRABO	EROSKI	CONDIS
HORARIO ENTREGA	LUNES:14:00 A 22 H. MARTES-VIERNES: 10 A 22 H. SÁBADOS:10 A 16 H.	LUNES-VIERNES: 9 A-21 H. SÁBADOS:9 A 15 H.	EN MENOS 24 HORAS, LOS FINES DE SEMANA EN 48 HORAS	LUNES A SÁBADO: 10 A 22 H.	LUNES A VIERNES: 11 A 22 H. SÁBADOS:11 A 14 H.	LUNES A VIERNES: 11 A 22:30 H. SÁBADOS:11 A 13 H.
SELECCIÓN HORAS DE ENTRAGA	SI Franjas de 2 horas	SI	NO	SI Franjas de 2 horas	SI	SI
ÁMBITO ENTREGA	MADRID Y BARCELONA CAPITAL Y POBLACIONES DE PROVINCIA	MÁXIMO 10 KM. DESDE EL SUPERMERCADO HASTA EL LUGAR DE DESTINO	CIUDADES CON ESTABLECIMIENT O EL CORTE INGLÉS Y POBLACIONES ALREDEDOR	ARABA, ARAGÓN, BALEARES, CATALUÑA, LA RIOJA, MADRID NAVARRA , TOLEDO Y VALENCIA	BILBAO, VITORIA Y PAMPLONA	MADRID CATALUÑA
FORMA DE PAGO	TARJETAS BANCARIAS (VISA, MASTERCARD). TARJETA CARREFOUR Y CHAMPION.	TARJETAS BANCARIAS TARJ. MERCADONA EFECTIVO	TARJETA BANCARIA. TARJETA EL CORTE INGLÉS, EFECTIVO	TARJETA BANCARIA TARJETA CAPRABO	TARJETA BANCARIA, T. CONSUMER	TARJETA DE CREDITO
COSTE DE ENVÍO	8,99 €PARA COMPRAS SUPERIORES A 99 € 5,99 €A PARTIR DE ESA CANTIDAD	7,21 €	6 €Y GRATUITO SI LA COMPRA ES SUPERIOR A 100 €	COMPRAS INFERIORES A 100€6€ Y SUPERIORES A 100€4€	5,98 €	COMPRAS INFERIORES A 90€ 6€ Y SUPERIORES A 90€ 4€
BUSCADOR	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
LISTAS COMPRA	MIS ÚLTIMAS 5 COMPRAS. MIS FAVORITOS: PRODUCTOS MÁS COMPRADOS POR EL CONSUMIDOR	“MIS LISTAS”. POSIBILIDAD DE PONER NOMBRES DIFERENTES: SEMANAL,MENSUA L, ETC .	PEDIDO ANTERIOR. CREACIÓN PEDIDO, MI PEDIDO HABITUAL	COMPRA HABITUAL	COMPRA HABITUAL	COMPRA HABITUAL
ATENCIÓN AL CLIENTE	TELÉFONO DIRECTO E-MAIL	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL. SMS (MENSAJES POR MÓVIL)	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL.	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL.
SERVIDOR SEGURO	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia (22/03/2005)

CUADRO 6: PRECIO DE CESTA DE LA COMPRA BASE (OCU) SEGÚN SUPERMERCADO ONLINE

	CARREFOUR	MERCADONA	EL CORTE INGLES	CAPRABO	EROSKI	CONDIS
ALIMENTACIÓN						
Spaghetti Gallo 500 g.	0,75€	0,68€	0,68€	0,68€	0,73€	0,68€
Galletas maría Fontaneda 800 g.	1,44€	1,48€	1,44€	1,44€	1,58€	1,44€
Cola Cao bote 900 g.	3,75€	4,52€	3,60€	3,60€	3,85€	3,57€
Café molido mezcla Marcilla 250 g.	1,29€	1,29€	1,29€	1,19€	1,27€	1,19€
Azúcar fino Azucarera Española 1 kg.	0,96€	0,95€	0,93€	0,95€	1,00€	0,96€
Tomate frito Orlando brik 410 g.	0,49€	0,47€	0,51€	Esta marca no	0,52€	0,50
Aceite oliva Carbonell 0,4° 1 L	Esta marca no	3,79€	3,40€	3,39€	3,56€	3,39€
Arroz clásico SOS 1 kg.	1,11€	1,06€	1,06€	Esta marca no	1,12€	1,30€
BEBIDAS						
Coca Cola normal botella 2 L	1,21€	1,19€	1,19€	1,19€	1,21€	1,19€
Vino tinto Don Simón brik 1 L	1,05€	0,90€	0,90€	0,95€	0,95€	0,90€
CARNICERÍA						
Bistec ternera rosada 1ª 3 unid. 150 g/u	12,22 €/kg	10,5 €/kg	No ofrece precio	11,95 €/kg	11,90 €/kg	11,25 €/kg
Cordero lechal chuletas 10 unid. 500 g/bja	20,42 €/kg	13 €/kg	No ofrece precio	15,85 €/kg	13,00 €/kg	12,5 €/kg
FRUTAS Y VERDURAS						
Cebolla blanca malla (1 kg)	1,35€	0,90€	No ofrece precio	0,82€	0,85€	0,89€
Plátano canario (1 kg.)	2,70€	1,98€	No ofrece precio	1,89€	1,99€	1,49€
LÁCTEOS						
Leche entera Pascual brik 1 L	0,78€	0,77€	0,77€	0,77€	0,82€	0,74€
DROGUERÍA						
Lavavajillas concentrado Mistol Plus 1 L.	2,54€	Este formato no	2,39€	2,39€	Este formato no	2,45€
PERFUMERÍA						
Gel dermo Sanex Alta Tolerancia 750 ml.	2,79€	2,15€	2,45€	2,15€	2,35€	2,15€

Fuente: Elaboración Propia (22/03/2005)

También hemos observado que el inventario es más generalista que en el caso de los establecimientos físicos tradicionales. Otra carencia que se ha percibido, es que la información sobre cada producto es escasa (una foto significa poco, una explicación sencilla y una referencia a la fecha de caducidad de los productos, ayudarían a decidirse en la compra), la Web de Carrefour en este aspecto es una de las más completas y que más información da: informa sobre el calibre de los productos, procedencia de los mismos, garantía de caducidad, así como de la variedad ofertada, tal como se muestra en los siguientes Gráficos N° 5, 6 y 7.

Otra característica a mejorar, es que no todos los sitios avisan cuando el producto no está disponible, y la información sobre la disponibilidad del producto es esencial, aunque también es cierto que en estos casos de rotura de stocks, en el formulario de pedido se da la opción al cliente de sustituir el producto del que se carece en almacén por otro de similares características, o por el contrario de no sustituirlo por ningún otro.

Eroski, concretamente, da la posibilidad de hacer un trazado completo de la situación del pedido en cada momento, introduciendo el DNI del cliente y el número de pedido.

No en todas las Webs se informa con claridad sobre las condiciones de devolución de la compra en caso de disconformidad. También sería recomendable que las Webs proporcionen listas de la compra solicitada, con código de control, para comprobar en el momento en que se efectúe la entrega, que todo está tal y como se ha pedido, y en caso contrario, únicamente abonar lo que finalmente se decida comprar. El tratamiento adecuado de todos estos puntos revierte en un buen servicio al cliente y en la fidelización del mismo.

GRÁFICO 5: EJEMPLO DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR CARREFOUR SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EN LA WEB (22/03/2005)

The screenshot shows the Carrefour online interface in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar shows 'http://www.alimentacion.carrefour.es/'. The search bar contains 'cebolla'. The product page for 'Cebolla blanca malla de 500 g.' is displayed, showing a price of 1.35 € (2.70 €/Kg) and a photograph of the onions. Below the price, there is a 'Mi lista' dropdown menu and a 'Lista' checkbox. The 'Información' section provides details: Calibre: 50/70 mm, Origen: Castilla la Mancha, Categoría Iª, and Variedad: Silverstone. On the right side, there is a 'Modificar ticket' button and a table with columns 'Ud', 'Producto', and 'Imp. €'.

Ud	Producto	Imp. €
1	Regalo	0.00
2	Mejillón	7.28

GRÁFICO 6: EJEMPLO DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR CARREFOUR SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EN LA WEB (22/03/2005)

The screenshot shows the Carrefour online interface in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays 'http://www.alimentacion.carrefour.es/'. The page features a navigation menu with 'Entrada', 'Contacto con nosotros', 'Ayuda', and 'Regístrate'. A search bar is visible on the left. The main content area displays the product 'mejor cocido envasado al vacío' (best vacuum-packed stew) for 3.60 € (3.60 €/Kg). The product image shows a bag of stew. Below the price, there are sections for 'Información', 'Consejos de preparación', and 'Consejos de conservación'. The 'Información' section states 'Cocidos en su propio jugo. Fabricado en España.' The 'Consejos de preparación' section includes instructions for serving cold or hot. The 'Consejos de conservación' section notes 'Sin colorantes ni conservantes. No necesita ser congelado. Conservar entre +2º y +5ºC.' A sidebar on the left lists various product categories under 'La Tienda'. A shopping cart on the right shows '1 Regalo' for 0.00 €. At the bottom, there is a banner for 'BIO CENTURY Barritas 210 gr.' for 3.99 €.

GRÁFICO 7: EJEMPLO DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR CARREFOUR SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EN LA WEB (22/03/2005)

The screenshot shows the Carrefour online interface in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays 'http://www.alimentacion.carrefour.es/'. The page features a navigation menu with 'Entrada', 'Contacto con nosotros', 'Ayuda', and 'Regístrate'. A search bar is visible on the left. The main content area displays the product 'tomate frito' (fried tomato) for 0.49 € (1.23 €/Kg). The product image shows a red package of 'ORLANDO tomate frito'. Below the price, there are sections for 'Análisis nutricional para 100', 'Información', 'Ingredientes', 'Consejos de preparación', and 'Consejos de conservación'. The 'Análisis nutricional' section shows '334.0 KJ - 80.0 Kcal - Proteínas 1.5 - Glúcidos 9.7 - Lípidos 3.9'. The 'Información' section states 'Este producto está elaborado con ingredientes naturales. Sin colorantes ni conservantes.' The 'Ingredientes' section lists 'Tomate (160 g. por 100 g. tomate frito), aceite vegetal, sal, almidón de maíz modificado, verduras y hortalizas.' The 'Consejos de preparación' section notes 'Consumir frío o caliente, como guarnición o base para cocinar otros platos.' The 'Consejos de conservación' section states 'Una vez abierto, conservar en frigorífico.' A sidebar on the left lists various product categories under 'La Tienda'. A shopping cart on the right shows '1 Regalo' for 0.00 €. At the bottom, there is a banner for 'Gran Capitán semicurada'.

Con respecto a la fidelización y atracción de clientes, las técnicas de merchandising son aplicables tanto a una tienda virtual como a un establecimiento tradicional. Se debe cuidar la presentación de los productos. Al igual que sucede en las tiendas presenciales, la colocación de los productos en el sitio Web también va a influir en la decisión de compra. De esa forma, los productos situados al final de la página Web tienen menor probabilidad de ser adquiridos.

Dentro de las estrategias de merchandising aplicables en la red también tienen lugar promociones especiales, regalos, sorteos..etc. que buscan la atención del consumidor, así como premiar su fidelidad (Gráfico N° 8).

GRÁFICO 8: EJEMPLO DE PROMOCIÓN DEL WEB www.capraboacasa.com.

**prueba
GRATIS**
Por cualquier compra en CAPRABOACASA

**El Gazpacho
Casero.**

Gallina Blanca

Para pedidos entregados entre el 17 y el 30 de mayo.

Fuente: Imagen extraída de la Web de Caprabo el 20/05/2004

La Web debe transmitir una imagen atractiva, incorporando fotografías, información, pero sin recargarla demasiado, ya que se corre el riesgo de ralentizar la navegación, y no se ha de olvidar que no todos los usuarios potenciales se conectan desde redes de alta velocidad. Relacionado con este aspecto, también se ha de cuidar con detalle la usabilidad del sitio, que ha de ser accesible desde terminales que tengan instalados distintos sistemas operativos, distintos navegadores (Netscape, Explorer, Opera) o versiones de los mismos, distintos plug-ins...etc.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado el sector de la distribución comercial, un sector caracterizado por elevado nivel de saturación, concentración y competitividad empresarial, así como por márgenes muy ajustados.

Se ha evaluado la alternativa que supone para este sector la utilización del canal de venta a través de Internet, analizando sus principales ventajas e inconvenientes, tanto para las empresas como para los consumidores. Las principales conclusiones obtenidas son:

- Es un negocio para grandes empresas, las inversiones en infraestructura y logística son enormes.

- No están todos los que son. No todos los distribuidores relevantes a nivel español han desarrollado una estrategia online, Día, Sabeco, Lidl... todavía no lo han hecho.

- Todos los casos de distribución online estudiados poseen un denominador común: ninguno está planteado un negocio nuevo, sino como un canal de venta complementario al supermercado tradicional. La estrategia está diseñada como una forma de ofrecer un servicio adicional a los clientes, más que una forma de llegar a nuevos mercados.

- Las áreas de distribución, en esta primera fase, están restringidas a zonas con altas concentraciones demográficas en las que ya se poseen establecimientos físicos, para que el coste del transporte de los pedidos no se dispare.

- El sector ha de superar importantes inconvenientes culturales antes de que el modelo arraigue y se llegue a implantar definitivamente, tales como: insuficiente penetración de Internet, escasa tradición de compra a distancia, falta de confianza en los medios de pago online, equivocada percepción de que los bienes perecederos no se adecuan al medio digital...

- Comparadas las características de las Webs de las compañías, no se aprecian diferencias demasiado evidentes en lo que a precios o servicio respecta, y el horario de entrega es amplio. Sin embargo, en general, el surtido no es tan variado como en las tiendas físicas, deberían de ofrecerse más alternativas en las formas de pago y en todas es mejorable el nivel de información ofrecida al consumidor, (se necesita un reclamo mayor que el nombre y peso por kilogramo para vender pescado por Internet...).

En resumen, todavía está lejos el día en que el ama de casa haga la compra por Internet, pero la sociedad está cambiando y los nuevos hábitos traen consigo nuevos comportamientos, que hacen del canal online una alternativa a tener muy en cuenta. Así lo demuestran los recursos invertidos por parte de estas grandes compañías.

Estamos ante un medio que aún ha de madurar, la actual es una fase de experimentación y mejora de las plataformas implantadas, pero las potencialidades que brinda el canal le auguran un futuro prometedor.

BIBLIOGRAFÍA

- AECE: Asociación Española de Comercio Electrónico (2004). “Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C AECE-Fecemd 2004”.
www.aece.org
- AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2005)
“Septima encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2005”
“Audiencia de Internet. EGM 2004”.
www.aimc.es
- BERNABEU, C. (2002). “Mesa Redonda: E-logística ¿Hacia donde vamos?”.
Manutención y Almacenaje. Nº 371. Junio 2002.
- CASARES, J. y REBOLLO, A.(2002).“La innovación en la distribución comercial”.
Distribución y Consumo. Noviembre-Diciembre 2002.
- CHAMORRO, A. y MIRANDA, F. J.(2003).“Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta”. Distribución y Consumo. Mayo-Junio 2003.
- CLEMENTE, J. y ESCRIBÁ, C.(2003).“Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario”.Distribución y Consumo. Mayo-Junio 2003.
- DAVARA, A. (2003). "Hipermercados Treinta años". Distribución Actualidad. Nº 319. Octubre 2003.
- FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2003). “El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes”
Distribución y Consumo. Noviembre-Diciembre 2003.
- CMT: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2004). “El comercio electrónico acelera su crecimiento en España”.
http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/revista/mayo/comercio.htm
- LEAL, J.F. (2001) "A la 'e-logística' le faltan clientes". Actualidad Económica.
<http://www.expansiondirecto.com/ae/pcom/2001/03/23/logistica01.html>
- MALDONADO, E. (2002) “El lento camino del súper virtual”. Diario 5 Días. 19/10/2002.
- MELLENDEZ, E. (2002). “SCM versus ERP: evitar el fracaso logístico. Soluciones de proceso y de negocio”. Manutención y Almacenaje. Nº 368. Marzo 2002.
- NUENO, J.L.;VISCARRI, J. y VILLANUEVA, J. (2000) “ Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?” IDELCO.
- NUENO, J.L.;VISCARRI, J. y MORA, C. (2003) “¿Hay BCT en España?” IESE Business School. Universidad de Navarra.

OECD: Organisation for Economic Cooperation and Development (1999) "The economic and social impact of Electronic Commerce: preliminary findings and research agenda. OECD".

www.oecd.org

SANTANDER CENTRAL HISPANO y ANDERSEN CONSULTING (2002). "Análisis del Impacto de Internet por Sectores de Actividad". Andersen Consulting.

www.commercenet.org

Ponencias SIMO:

<http://www.commercenet.org/simo/index.htm>

www.dbk.es

Estudio de Sectores DBK: "Distribución alimentaria".

www.el-mundo.es

"Alcampo se retira de la Red; Caprabo aumenta sus ventas"

www.elmundo.es/navegante/2002/10/02/empresas/1033550454.htm

www.emergia.net

"Comprar en un supermercado online: Análisis de la experiencia del usuario".

www.emergia.net/investigacion/analisis/supermercados/

www.expansiondirecto.com

"Las tiendas de ropa pierden cuota frente a las grandes cadenas".

www.expansion.es/edicion/noticia/0,2458,209482,00.html

www.n-economia.com

www.ocu.org