

Uso de Internet y Situación del Comercio Electrónico en el sector de la Conserva de la Región de Murcia

Diciembre de 2005

Proyecto desarrollado por:



Financiado por:



Unión Europea
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Con la colaboración de:



Región de Murcia
Consejería de Industria
y Medio Ambiente
DG de Innovación Tecnológica
y Sociedad de la Información



Índice de contenidos

1.	Objetivos y alcance	3
2.	Metodología.....	3
3.	Situación actual del sector	3
4.	Estudio de la penetración de las TIC en el sector de la Conserva en la Región de Murcia	5
	a. Acceso y presencia en Internet.....	5
	b. Posicionamiento en Internet	11
	c. Comercio Electrónico.....	12
5.	Ayudas e incentivos regionales para el uso de las TIC en el sector	14
6.	Conclusiones.....	14
7.	Anexo.....	16
8.	Fuentes	21

1. Objetivos y alcance

El presente estudio pretende analizar el Comercio Electrónico y el nivel de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de las empresas conserveras de la Región de Murcia, en sus diversas variantes: frutas, vegetales y pescado.

Los parámetros analizados persiguen evaluar el uso que de Internet hacen las empresas de este sector: uso de las TIC, presencia web y Comercio Electrónico, fundamentalmente.

Las conclusiones de este estudio deben proporcionar una radiografía del sector en su vertiente tecnológica y sobre el uso que se está haciendo de Internet y sus diversos servicios.

2. Metodología

Para realizar este estudio se ha manejado una muestra de **275 empresas** pertenecientes al sector de la Conserva en la Región de Murcia, obtenida a través de distintas fuentes regionales y sectoriales –Panel Empresarial del Instituto de Fomento y el Centro Tecnológico de la Conserva- completadas con el directorio empresarial, Páginas Amarillas online.

La presencia en Internet y el uso que se hace del Comercio Electrónico en las empresas, se ha analizado entre aquellas que disponen de página web, valorando sus objetivos, su orientación, las facilidades para el cierre de transacciones a través de la misma y otros parámetros que permitan establecer el grado de penetración del Comercio Electrónico y en qué fase se encuentra.

Por último, se establecen una serie de conclusiones en torno a la situación actual del uso de las TIC, la presencia web y el Comercio Electrónico en las empresas conserveras de la Región de Murcia.

3. Situación actual del sector

El sector de la Conserva en la Región de Murcia es de gran importancia, con más de 200 empresas, con una facturación cercana a los 1.500 millones de euros al año y generadora de más de 12.000 empleos. Se caracteriza por su elevado grado de especialización y su capacidad tecnológica, avalada por la labor desarrollada por el Centro Tecnológico de la Conserva y Alimentación, en el que se integran 154 de estas empresas.

Para poder analizar correctamente la situación actual del sector, se han distinguido las características propias de dos subsectores con productos distintos: por una parte, los zumos y conservas vegetales y, por otra parte, las conservas de pescado.

El subsector de conservas vegetales y zumos es la primera industria agroalimentaria murciana, constituye el principal sector conservero del país y

es una de las actividades industriales tradicionales con mayor arraigo y dinamismo en la Región de Murcia¹.

Las principales cifras aportadas por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia a través del Plan de Promoción Exterior 2002-2006 hablan de un centenar de empresas conserveras, con una producción anual superior a las 300.000Tm y cuya facturación anual se sitúa entorno a 1.000 millones de euros, de los que más del 40% provienen de la exportación. Los principales destinos de exportación son los países de la Unión Europea y Estados Unidos. También se realizan exportaciones a otras áreas como los países árabes, Sudamérica, el norte de África, Japón y zonas de Asia.

Los principales artículos que producen son conservas vegetales, zumos y bebidas de frutas, mermeladas y confituras, vegetales congelados, aceitunas, encurtidos y otros productos afines.

Estructuralmente, hay un grupo formado por las 15 o 20 conserveras tradicionales de mayor dimensión, cuya facturación supone entre el 40% y el 50% del total. Este tipo de empresas están orientadas a la gran distribución alimentaria internacional, con una gama de productos centrada en las variedades, con un volumen de transformación más elevado. El resto de empresas son conserveras tradicionales de menor tamaño, que ofrecen al mercado productos especializados, en cantidades más reducidas.

El hecho de que se trate de un sector complejo y maduro conlleva que determinadas empresas o grupos empresariales regionales estén presentes en más de una de las industrias conserveras, ya sea a través de la transformación o de la comercialización de distintos productos.

En cuanto al subsector de salazones, **conservas y congelados** de pescado en la Región de Murcia, es algo más reducido en número pero, no por ello, menos importante. Hay alrededor de 30 empresas entre fabricantes de salazones, sucedáneos de caviar, semiconservas, conservas y congelados de pescado, de las que la mayor parte está formada por pequeñas y medianas empresas especializadas. También aquí destaca la actividad exportadora, que supone cerca del 50% de las ventas.

Los elementos reseñables de esta industria son su alta capacidad innovadora, un elevado potencial de crecimiento y de creación de sinergias. Los congelados de pescado, cefalópodos y marisco y, sobre todo, los precocinados congelados a base de pescado, han experimentado una rápida expansión, acorde con las tendencias de los mercados más desarrollados, ofertando una amplísima gama de productos en permanente renovación².

La mayor parte de las empresas del sector de la Conserva forman parte de la Agrupación de Conserveros de Alicante, Albacete y Murcia, entidad asociativa con más de 75 años de existencia que presta un amplio abanico de servicios a sus asociados. También hay asociaciones representativas de subsectores

¹ Conservas de vegetales y zumos en la Región de Murcia. Plan de Promoción Exterior 2000-2006.

² Idem.

especializados como Asociación de Industria y Exportación de Aceitunas de la Región de Murcia (Asociación del Olivo).

Por último, es preciso advertir que la competitividad y el futuro del sector pasa por un proceso de concentración, donde se reduzca el número de empresas, de modo que las resultantes, adquieran tamaño y volumen de facturación y puedan ser más competitivas.

4. Estudio de la penetración de las TIC en el sector de la Conserva en la Región de Murcia

En la actualidad, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en concreto, Internet y el Comercio Electrónico, se están asentando en el trabajo cotidiano de las empresas, que empiezan a descubrir el potencial que estas herramientas tienen en un mundo y una economía cada vez más globalizada.

Es por ello que en este estudio se ha pretendido evaluar el grado de utilización que se está haciendo tanto de Internet como del Comercio Electrónico entre las empresas conserveras de la Región de Murcia, independientemente del subsector en que se encuadran. Asimismo, es objeto de este estudio, identificar las tendencias y buenas prácticas que se están dando en el uso de las TIC en el sector.

Los tres factores analizados observan el acceso y presencia en Internet, el posicionamiento a través de buscadores y sitios sectoriales especializados y el uso del Comercio Electrónico.

a. Acceso y presencia en Internet

En primer lugar, se evalúa el acceso y presencia en Internet que constituyen los factores básicos para realizar un primer acercamiento al uso de las TIC en la empresa. De su análisis, se obtendrán unos resultados cuantitativos, orientados a medir el estadio inicial del sector en su incorporación de Internet a la gestión de las empresas que lo forman.

○ Acceso a Internet

El indicador más básico para establecer si una empresa hace uso de Internet es, obviamente, si cuenta con acceso a la Red. Sin embargo, este acceso puede ser entendido de una forma ambigua, por lo que es necesario matizar que se ha considerado como empresas “off-line” o “desconectadas”, a aquellas que carecen tanto de página web como de correo electrónico. Es posible que a nivel particular dispongan de acceso a Internet, pero en el ámbito empresarial siguen formando parte del grupo que aún utiliza medios tradicionales exclusivamente (teléfono, fax), por lo que no se puede considerar que hayan incorporado las TIC a su gestión. Para que una empresa se considere que tiene acceso a Internet es necesario que muestre su voluntad a que sea conocida y

contactada a través de Internet, ya sea a través de página web propia o facilitando un correo electrónico donde contactar con la misma.

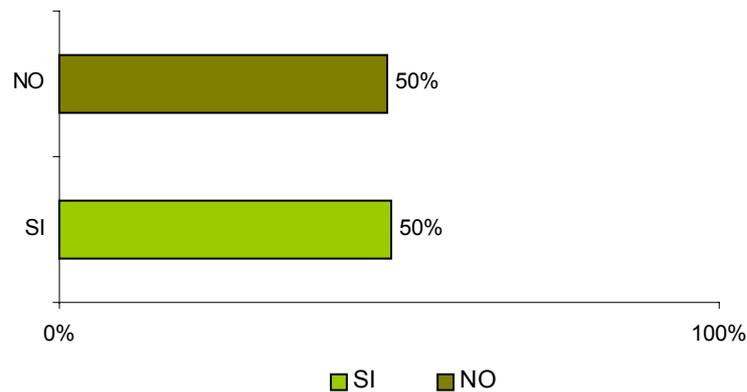


Gráfico 1. Acceso a Internet en empresas conserveras de la Región de Murcia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico, en el momento de realizar este estudio, se estima que **el porcentaje de empresas que hacen un uso efectivo de las TIC alcanza el 50%**.

○ **Presencia en Internet**

La presencia en Internet de las empresas puede responder a distintas motivaciones u objetivos, pero lo recomendable es que esté influenciada por la estrategia de la empresa. De esta forma puede servir mejor a los intereses de la misma y centrar su utilidad en aspectos concretos como la imagen corporativa, promoción y relaciones públicas, ventas, comunicación con clientes y proveedores, etc.

Para dar una medida del nivel de presencia web de las empresas conserveras de la Región de Murcia se ha utilizado como escala de medición, el uso que de las TIC se hace en las empresas europeas en comparación con los datos para España. De esta forma conseguimos encuadrar a las empresas del sector no sólo en el marco nacional, sino en uno más amplio, como es el de la Unión Europea.

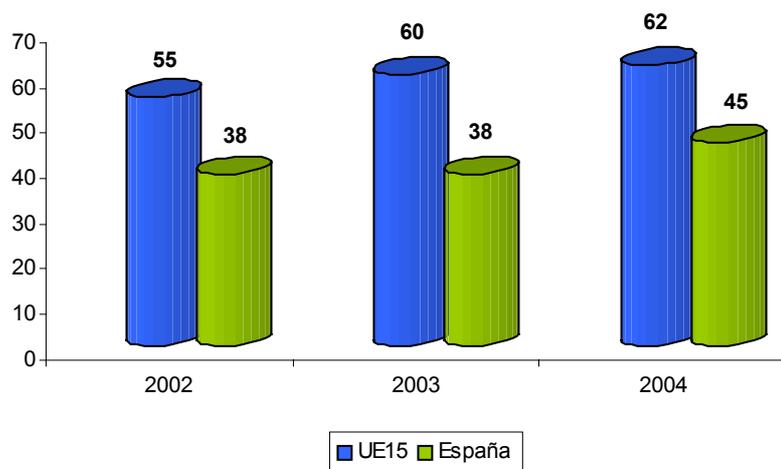


Gráfico 2. Porcentaje de empresas españolas que tienen un sitio o página web respecto a la media europea 2002-2004

Fuente: Informe/Encuesta: EuroStat (newcronos) 'Information Society Statistics', 2005

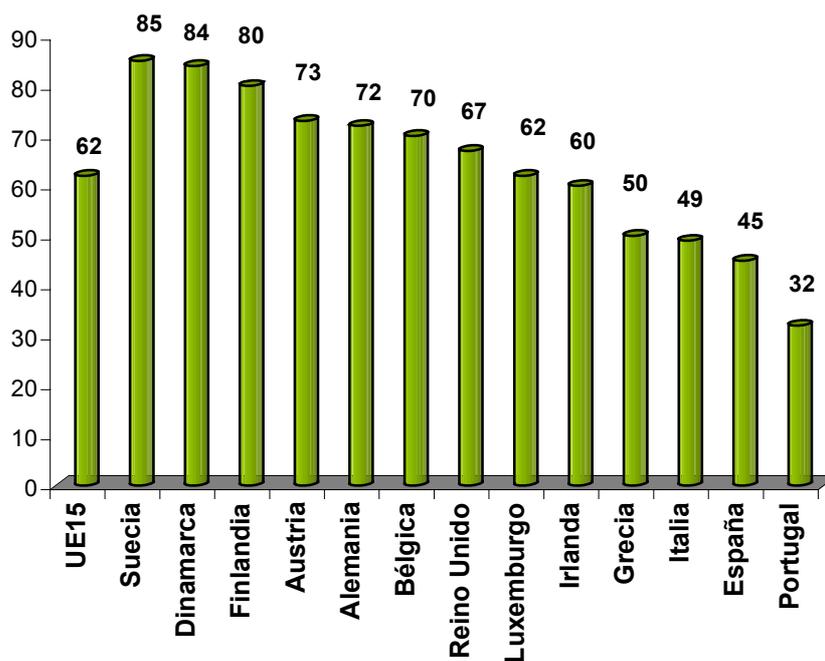


Gráfico 3. Porcentaje de empresas que tienen un sitio o página web en 2004

Fuente: Informe/Encuesta: EuroStat (newcronos) 'Information Society Statistics', 2005

A lo largo de estos tres últimos años, es posible observar un crecimiento sostenido en el número de empresas que cuentan con un sitio web tanto en España como en la UE. A finales de 2004, el 45% de las empresas españolas tenían página web.

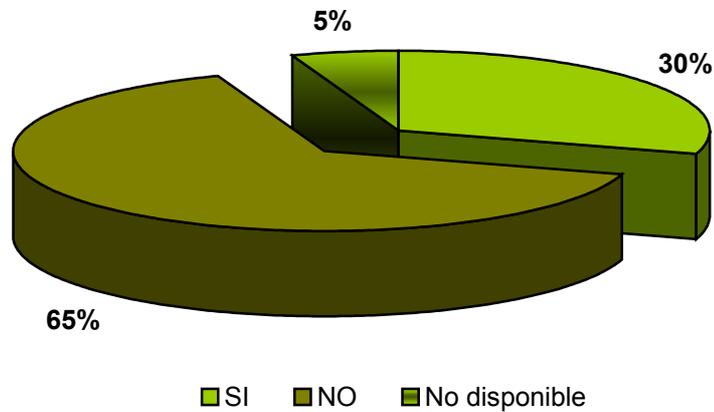


Gráfico 4. Empresas con página web en el Sector de la Conserva en la Región de Murcia

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, **el 35% de empresas conserveras en la Región de Murcia cuenta con presencia web**, de las que el 5% no tenía habilitado el sitio web en el momento de realizar este estudio por diversos motivos: páginas web en construcción, registros recientes de dominios sin web asociada, etc. Sin embargo, **este 5% es significativo ya que se trata de empresas que recientemente han registrado sus dominios, lo que muestra una clara voluntad de tener presencia web en un futuro reciente.**

Por lo tanto, si hasta el momento, la presencia web en el sector ha sido más bien escasa, **el ritmo de incorporación de nuevas empresas con dominio web, sugiere que a corto plazo se alcanzarán los valores que indica la media nacional.**

También los datos que hablan sobre las **empresas conserveras de la Región que cuentan con correo electrónico –1 de cada 2-** confirman esta tendencia, ya que sugieren que estas empresas están haciendo uso de Internet y son susceptibles de contar con web propia.

Estos datos se reflejan en el siguiente gráfico:

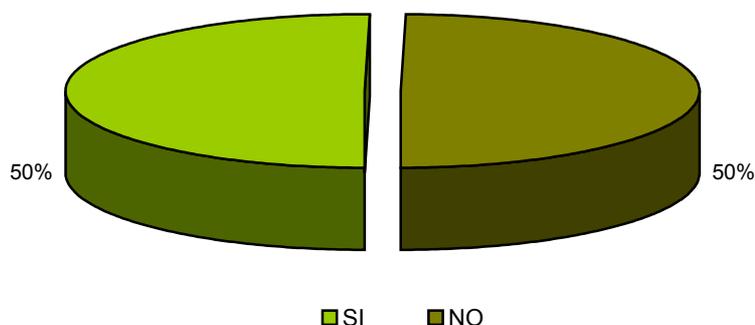


Gráfico 5. Empresas con Correo Electrónico en el Sector de la Conserva en la Región de Murcia.

Fuente: Elaboración propia.

Hasta ahora, se han analizado datos sobre uso de las TIC de manera cuantitativa, por lo que es interesante indagar en los sitios web de aquellas empresas con presencia en Internet, para determinar qué aspectos son los más tratados o aquellos en los que las empresas inciden más.

Este análisis cualitativo de los sitios web de las empresas murcianas de la Conserva nos va a posibilitar evaluar la finalidad de su presencia en la Red, así como determinar el carácter estratégico de la misma. Para ello, se han establecido una serie de objetivos básicos para determinar su presencia o ausencia en cada una de las páginas web:

- Imagen corporativa
- Información de contacto
- Catálogo
- Captación de clientes
- Pedidos / Ventas
- Atención al cliente
- Servicios de valor añadido
- Sitio web en más de un idioma

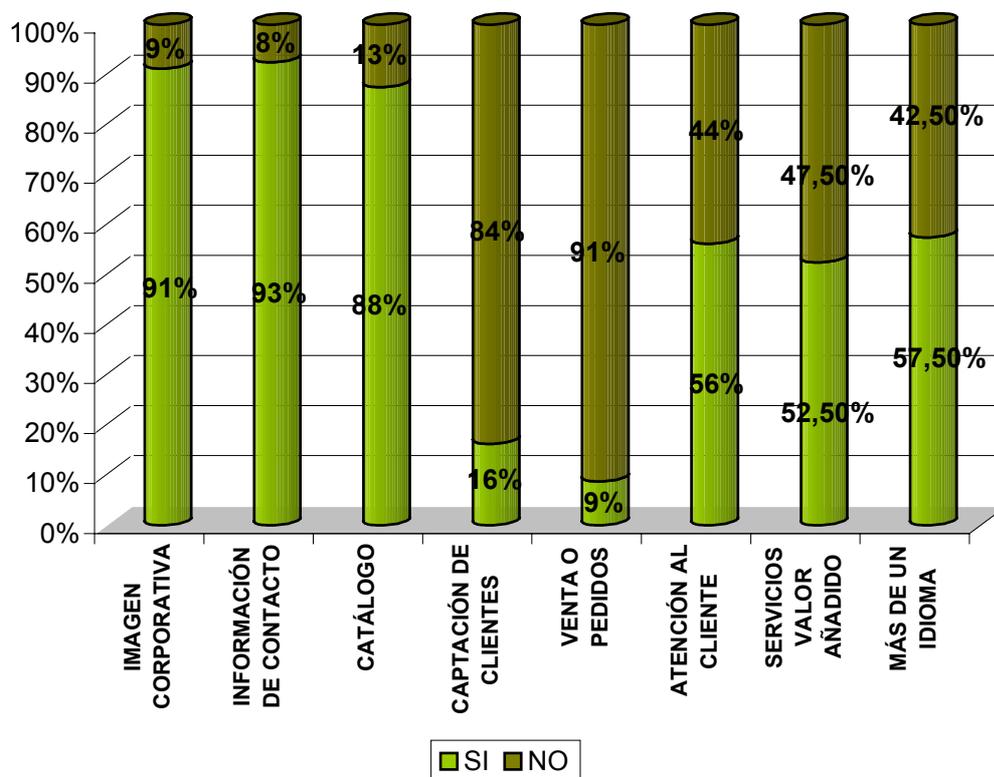


Gráfico 6. Objetivos de las páginas web de las empresas murcianas del sector de la Conserva.

Fuente: Elaboración propia

Según se desprende de los datos mostrados en el Gráfico 6, se pueden dividir los objetivos en tres grandes grupos:

- **Objetivos generalizados:** la práctica totalidad de las conserveras murcianas con página web utiliza ésta como soporte y refuerzo de su imagen corporativa, escaparate de su línea de productos y para facilitar el contacto con las empresas.
- **Objetivos frecuentes:** en este segundo grupo se encuentran otros elementos bastante significativos y que denotan la vocación exterior del sector (web en más de un idioma) y el interés por dar valor al cliente a través de este soporte (foros, noticias, artículos relacionados con el uso y consumo de los productos, etc.)
- **Objetivos minoritarios:** la captación de clientes y la generación de pedidos y ventas a través de este canal está presente en un número reducido de empresas. No quiere esto decir que no utilicen Internet para satisfacer ambos objetivos, ya que algunas de estas empresas, si bien no lo hacen a través de su propia

web, sí que están presentes en marketplaces sectoriales donde hacen nuevos clientes y cierran operaciones comerciales.

b. Posicionamiento en Internet

El posicionamiento en buscadores es una estrategia para dar a conocer un sitio web y una variable a tener en cuenta para analizar el nivel de presencia en Internet de un sector determinado.

Para conocer el nivel de posicionamiento de las conserveras murcianas, se ha optado por rastrear los tres motores de búsqueda más importantes³: Google, Yahoo y Msn.

Los criterios de búsqueda que se han utilizado para realizar el estudio están relacionados con el tipo de producto que comercializa el sector, siguiendo la clasificación del MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). Por esta razón, se han realizado búsquedas genéricas por el término “conservas” y otras más centradas en los distintos subsectores: “conservas vegetales”, “conservas de fruta” y “conservas de pescado”.

En todas las búsquedas, aparecen junto a páginas web de empresas de diferentes zonas de España con tradición conservera como Murcia, Navarra, La Rioja y Asturias, otros portales sectoriales y también guías online relacionadas con la alimentación. Existe cierta confusión entre los resultados, que dificulta la identificación de las empresas dedicadas a las conservas alimenticias. Este es un elemento que tampoco se resuelve si se introduce el factor geográfico para delimitar la búsqueda de empresas.

En cambio, si la búsqueda se hace en inglés (no olvidemos la vocación exterior de este sector), merece la pena destacar el papel relevante que adquiere la Agrupación de Conserveros de Alicante, Albacete y Murcia debido a una acertada selección de dominio –cannedfoodspain.com- que coincide plenamente con la consulta sobre “conservas en España” en inglés: “canned food Spain” y que favorece un mejor posicionamiento de las empresas que forman parte de esta asociación respecto a las de otros puntos geográficos de España. En la web de dicha asociación se puede consultar un directorio de empresas donde figuran una amplia mayoría de las conserveras murcianas.

Por último, y retomando el dato aportado anteriormente sobre la confusión en los resultados a los principales buscadores de Internet, sería injusto no mencionar que las empresas que destacan sobre el resto en estas búsquedas son las que invierten en la **publicidad por palabras o en los enlaces patrocinados**, ya que adquieren una mayor visibilidad. Es esta una forma de promocionarse de forma económica, controlando el gasto en cada momento y acercándose al público objetivo en función de la consulta que lanza en cada buscador.

³ Según “Buscadores en Internet. Comparativa”, publicada en el portal de Comercio Electrónico de la Región de Murcia (Cecarm):

c. Comercio Electrónico

Según datos del Observatorio Español de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el **23% de las empresas españolas realizan operaciones de Comercio Electrónico**. Las pertenecientes a **Industrias básicas como la conservera se encuentran levemente por debajo de la media, en torno a un 19%**.

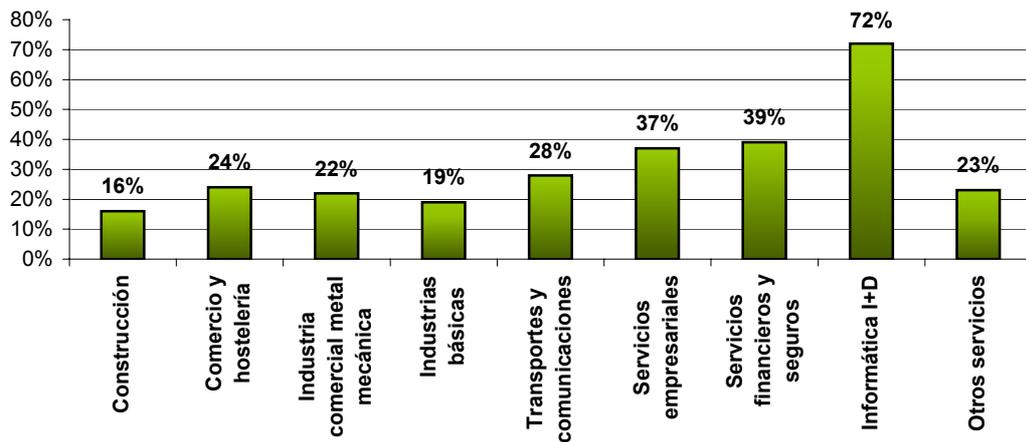


Gráfico 7. Porcentaje de empresas que realizan Comercio Electrónico por sectores (2003).

Fuente: DMR / AETIC

En el **sector de la conserva de la Región de Murcia**, de las empresas que cuentan con página web, el **16% realiza operaciones de Comercio Electrónico**.

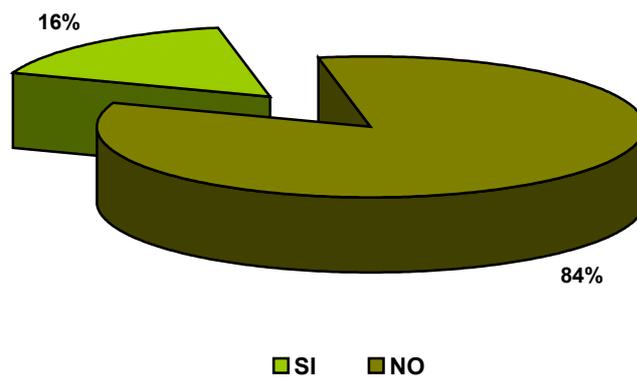


Gráfico 8. Empresas conserveras murcianas que realizan operaciones de Comercio Electrónico.

Fuente: Elaboración propia.

Algunas de estas empresas que realizan operaciones de Comercio Electrónico están creando sus plataformas online para vender directamente a sus clientes. Sin embargo, otro canal utilizado para este tipo de venta los

constituyen los **marketplaces o mercados virtuales** donde las empresas colocan sus ofertas y reciben peticiones de compra. Estas empresas han descubierto en estos **espacios virtuales un lugar idóneo donde hacer nuevos clientes e incluso vender parte de su producción.**

En este sentido merece la pena destacar el recientemente inaugurado **portal Made in Murcia** (www.madeinmurcia.org). Este portal es una iniciativa oficial del Instituto de Fomento y de las Cámaras de Comercio de la Región de Murcia dentro del Plan de Promoción Exterior 2000-2006. Está dirigido a importadores de todo el mundo para facilitarles la localización de productos y fabricantes de conserva, mueble y vino elaborados en la Región de Murcia.

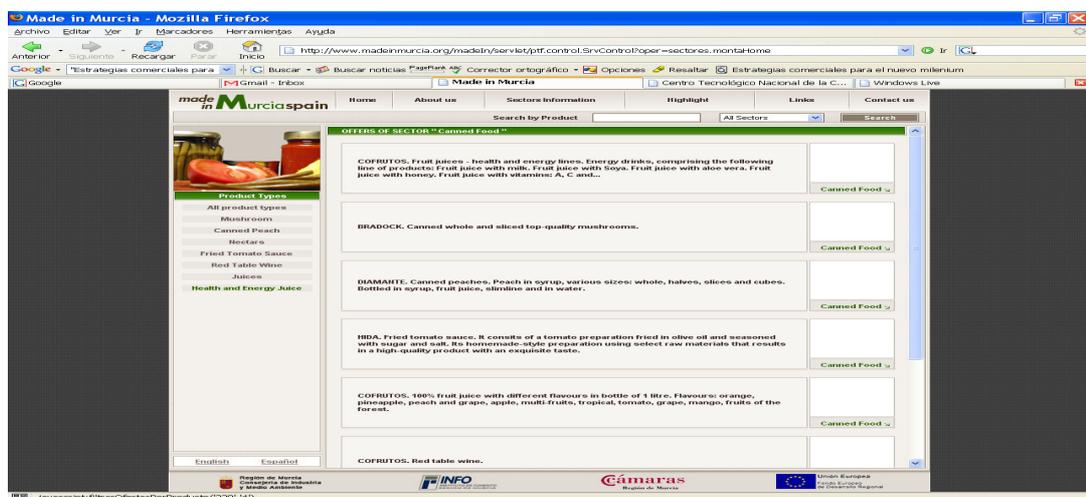


Ilustración 1. Portal Made in Murcia.

Las Nuevas Tecnologías han tenido una importancia creciente en los últimos años en este sector debido, en gran medida, al efecto arrastre ejercido por los grandes grupos de distribución. No hay que olvidar que estos grandes grupos son los principales clientes de este sector y, en los últimos años, han organizado su logística de abastecimiento en torno a plataformas y centrales de compras. Estos han basado la eficiencia de dichas plataformas en el uso de las Nuevas Tecnologías como sistemas de planificación empresarial (ERP), sistemas de aprovisionamiento (SCM) y sistemas de organización de la producción como el JIT (Just In Time: Justo A Tiempo) que utilizan Internet como soporte y medio de comunicación. Esto les ha permitido eliminar intermediarios y tratar directamente con proveedores y clientes.

En las actuales relaciones entre la distribución y los proveedores, el precio ya no es prioritario para competir, ganando importancia otros factores como la tecnología y el servicio⁴.

⁴ García, M. (2000). Estrategias comerciales para el nuevo milenio: adaptación a una nueva realidad comercial. XVII Jornadas Agrícolas y Comerciales de El Monte.

Sin duda, la tecnología será un factor clave que marque la pauta a seguir en los próximos años. **Con la eclosión del Comercio Electrónico la gran distribución ha realizado grandes inversiones, apostando decididamente por este medio.** En esta sentido, cabe destacar las plataformas electrónicas desarrolladas por las principales cadenas de distribución, que de igual forma que hicieron al constituir las centrales de compras, se han alineado en torno a grandes plataformas electrónicas, **a través de las cuales pretenden gestionar sus compras y canalizar sus relaciones con los productores.**⁵

Este hecho que, en apariencia, supone una amenaza para muchos productores que aún no han incorporado las TIC de forma efectiva a su gestión es, en realidad, una **oportunidad que les va a posibilitar ser más competitivos y mantenerse en el mercado.**

5. Ayudas e incentivos regionales para el uso de las TIC en el sector

Actualmente, existen dos líneas de ayuda en la Región de Murcia destinadas a la incorporación de las TIC y el uso del Comercio Electrónico en las pymes, contempladas en el **Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme** [<http://www.ifrm-murcia.com/contenido/ayudas/principal.html>]:

- Desarrollo de una estrategia de Comercio Electrónico.
- Fomento de las tecnologías de la información.

Por otra parte y dentro del II Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia, **regióndemurciaSI**, existen diferentes acciones que ayudan a potenciar el uso de las TIC y del Comercio Electrónico en los sectores productivos de la Región. Entre ellas destaca el Servidor Regional de Comercio Electrónico, **www.cecarm.com** que ofrece asesoramiento a empresas y emprendedores de la Región para la puesta en marcha de su negocio electrónico, así como información a los consumidores sobre las ventajas del uso de Internet como canal de transacciones.

6. Conclusiones

El **sector conservero en la Región de Murcia**, como se ha visto hasta ahora, muestra una estructuración, en líneas muy generales, **en torno a dos tipos de empresas: por una parte, empresas de gran tamaño y volumen de facturación que están presentes en varios subsectores y, por otro, pequeñas empresas que están especializadas en un subsector e, incluso, en un producto en particular.** Esta división implica unas estrategias y unas necesidades diferentes que también van a determinar el uso que de Internet y el Comercio Electrónico hace cada empresa.

⁵ EL Comercio Electrónico entre empresas en el sector Agroalimentario. Una óptica desde la oferta agraria de frutas y hortalizas. IV CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA AGRARIA. Escuela de Estudios Sanitarios de la Universidad Pública de Navarra(Pamplona).

Las empresas de mayor tamaño suelen tener su producción enfocada a la gran distribución, y los grupos que conforman ésta, se organizan en torno a plataformas y centrales de compra basadas en Internet. Es por ello que **la relación con el Comercio Electrónico de las empresas que sirven a los grandes de la distribución se da de forma más natural al utilizar dichas plataformas como proveedores.**

Las pequeñas empresas, en cambio, están más orientadas a cubrir nichos de mercado y/o completar el catálogo de otros grupos empresariales más grandes; por lo que el uso de Internet o el Comercio Electrónico no será tan estratégico en muchos casos. Sin embargo, **en este punto es donde Internet brinda una importante oportunidad a estas empresas, gracias al potencial de segmentación y de influencia que supone para grupos concretos de consumidores.**

Desde este punto de vista, los beneficios de Internet para las pequeñas conserveras son obvios: **posibilidad de creación o refuerzo de marca, gasto controlado en publicidad dirigida a segmentos concretos de público, venta directa a través de Comercio Electrónico y mejor conocimiento del cliente, gracias a un contacto más directo y personalizado.**

En el momento actual se aprecia que existe un amplio número de empresas que no ha incorporado aún las TIC en su gestión y en sus procesos operativos, al mismo tiempo que son prácticamente "invisibles" en la Red. Sin embargo, ciertos síntomas mueven al optimismo y hacen pensar que esa brecha tecnológica se está acortando: **el incremento de dominios registrados por empresas del sector** y, principalmente, los **esfuerzos institucionales** llevados a cabo desde el **Instituto de Fomento de la Región de Murcia** y desde el **Centro Tecnológico Nacional de la Conserva.**

Todo lo visto hasta el momento apunta en una dirección incuestionable: y es que, **independientemente del tamaño de la empresa y de su volumen de facturación, el factor tecnológico se ha convertido en fundamental para la competitividad** y, por tanto, supervivencia dentro del sector de la Conserva. Eso sí, **es necesario incidir en que este factor debe estar integrado en la estrategia de la empresa, al servicio de los objetivos de la misma.**

En definitiva, hay que tener en cuenta que Internet y el Comercio Electrónico son herramientas, vehículos que sirven a las empresas.

7. Anexo

a. Principales sitios web del sector

PORTALES Y DIRECTORIOS SECTORIALES

- **MadeinMurcia.** Plataforma de Comercio Electrónico centrada en el sector del vino, la conserva y el mueble, promovida por el Instituto de Fomento a través del Plan de Promoción Exterior. La plataforma pone en contacto a proveedores y fabricantes. Dispone de un amplio directorio de empresas y ofertas.
URL: www.madeinmurcia.org
- **Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescado y Mariscos (ANFACO).** Portal de esta asociación nacional de fabricantes, con más de 175 empresas asociadas, publicaciones, directorios, foros de debate, revista digital sobre el mundo de la conserva, concursos, etc.
URL: www.anfaco.es
- **Fresconenvase.** Portal relacionado con el sector de la conserva. Incluye información sectorial (noticias actualizadas), directorios de empresas, enlaces, información meteorológica, muestras de envases y contactos comerciales.
URL: www.frescoenvase.com
- **Federación Nacional de Asociaciones de la Industria de Conservas Vegetales.** Incluye un amplio directorio de empresas del sector por Comunidades Autónomas.
URL: www.fnacv.es
- **Centro Tecnológico Nacional de la Conserva.** Incluye un amplio directorio de empresas del sector (direcciones web y correos electrónicos).
URL: www.ctnc.es
- **Agrupación de Conserveros de Alicante, Albacete y Murcia.** Destaca su directorio de empresas y productos. Además, ofrece información de interés sobre aspectos legales que afectan al sector conservero, ayudas y subvenciones, documentos diversos, buscador por marcas y enlaces de interés.
URL: www.cannedfoodspain.com
- **Agra-Net.** Portal temático especializado en agricultura y conservas. Incluye una amplia variedad de información, directorios, revistas electrónicas, estudios, etc.
URL: www.agra-net.com
- **Asociación de Industrias de Conservas Vegetales.** Esta asociación presenta una web dinámica con amplia información sobre el sector conservero y presta servicios online a las empresas asociadas. Destaca

su galería comercial, un Marketplace para aprovisionamiento, una sección de gestión documental, foros y enlaces.

URL: www.consebro.net

- **Agroprofesional.** Portal temático que incluye información sectorial de interés.
URL: www.agroprofesional.com
- **Europages.** Guía genérica de empresas, incluye más de 2.000 empresas del sector de la conserva, procedentes de toda Europa. Cada empresa va acompañada de sus datos de contacto, dirección web y correo electrónico.
URL: <http://conservas.europages.es/>
- **Infoagro.** Portal temático relacionado con el mundo agrícola. Contiene amplia información especializada, una sección de negocios (promoción, precios, anuncios, eventos), una de compras (aprovisionamiento) y directorios de empresas. Destaca el directorio sobre empresas conserveras.
URL: www.infoagro.com
- **FACORE** (fabricantes conserveros reunidos). Dispone de una zona de comercio online. Directorio sectorial.
URL: www.facore.com
- **Asociación Internacional de Industrias Conserveras.** Información actualizada de interés sobre el sector, enlaces e información estadística.
URL: www.oeitfl.org

MARKETPLACES

- **Mundocatering.** Es un Marketplace de interés para el sector conservero. Además, contiene información sobre el sector (noticias, tablón de anuncios), zona de negocios, directorio de proveedores y un escaparate de productos desde donde se puede llevar a cabo un pedido.
URL: www.mundocatering.com
- **Horeca-Net.** Este mercado electrónico pone en contacto a distribuidores, fabricantes y detallistas del sector en una misma plataforma que reúne a más de 200 clientes. Este Marketplace permite a los detallistas: facilitar el proceso de compra, mejorar la calidad del servicio y reducir costes; a los distribuidores y fabricantes: incrementar sus ventas y aumentar los canales de distribución.
URL: www.horeca-net.com
- **Pack Expo** es un Marketplace para vendedores y compradores de maquinaria, materiales y servicios de empaquetado. Más de 500 proveedores se reúnen en este mercado electrónico, útil para el aprovisionamiento del sector conservero.
URL: www.packexpo.com.

- **Soloalimentación.com.** Marketplace relacionado con el sector alimentario, incluido en Solostocks.com. Presenta un directorio de empresas y facilita el contacto entre fabricantes y proveedores.
URL: www.soloalimentacion.solostocks.com
- **PEFA.** Mercado electrónico que conecta a una amplia red de lonjas electrónicas de pescado fresco por toda Europa, facilitando la compraventa de productos pesqueros en tiempo real. Este Marketplace puede ser una buena herramienta de aprovisionamiento para fabricantes de pescado en conserva, por ejemplo.
URL: www.pefa.com

b. Casos de éxito

Conservas Martínez García (Región de Murcia)

Conservas Martínez García S.L. es una empresa murciana, ubicada en el municipio de Ceutí, del sector de la conserva, con presencia en el mercado europeo. Fabricantes en exclusiva de pimientos y alcachofas, *CMG* lleva más de 20 años al servicio de sus clientes, ofreciendo un producto de calidad que responde a las altas exigencias del mercado nacional e internacional.

Su web, www.cmgsi.com, disponible en dos idiomas, funciona como una excelente **herramienta de comunicación de sus productos e imagen de marca**. Su presencia en Internet ha aumentado su **valor competitivo** y ha hecho posible que **crezca el número de potenciales compradores** interesados en sus productos.

A través de la web, informa a sus clientes y proveedores sobre sus productos y/o servicios. La empresa destaca la ventaja en el ahorro de esfuerzos y costes que conlleva Internet. Los clientes, por su parte, tienen una **zona privada** con la posibilidad de realizar **pedidos** vía online.

Conservas Martínez García, además, utiliza Internet para localizar a nuevos proveedores, conocer mejor a los existentes y negociar con ellos. Desde su presencia en Internet ha incrementado considerablemente su cartera de clientes y ha podido acceder con mayor agilidad al mercado internacional.

En definitiva, esta empresa ha percibido las ventajas de las Nuevas Tecnologías y ha **integrado su página web dentro de la estrategia de la empresa**, llegando a destinar recursos propios para su actualización y mantenimiento.

Tiendas online de productos gourmet (Comercio Electrónico minorista B2C)

Los productos gourmet son productos característicos o exclusivos de una determinada localidad geográfica, muchos de ellos enmarcados dentro del sector conservero. Los comercios electrónicos minoristas relacionados con este tipo de producto han proliferado en los últimos años en Internet, destacando por su diseño, usabilidad y estrategia de negocio.

- **Productos de Asturias.** Esta web es una iniciativa privada que comercializa productos envasados típicos de esta localidad española. Está orientada no sólo hacia el consumidor final, sino también a mayoristas y hosteleros. Facilita a sus clientes un sistema de pago seguro (pasarela de pago) y una compañía de transporte de referencia. Conjuga la oferta de productos con información de interés (recetas, noticias, artículos, etc) que dota de valor añadido al negocio electrónico.
URL: www.productosdeasturias.com
- **Productos de Galicia.** Sitio de Comercio Electrónico de productos típicos de Galicia. Facilita a sus clientes un sistema de comercio online intuitivo y sencillo. Incluye ofertas actualizadas.
URL: www.productosdegalicia.com
- **Sabor de Navarra.** Tienda virtual de productos de la tierra. Utiliza un sistema de Comercio Electrónico de código abierto. Destaca, desde el punto de vista estratégico, los descuentos y obsequios por el importe de determinadas compras durante periodos vacacionales específicos, como Navidad.
URL: www.sabordenavarra.com
- **Llantar Bien.** Esta empresa tarraconesa utiliza Internet como canal alternativo a su actividad comercial. Selecciona productos gastronómicos de alta calidad. Facilita una sección de Comercio Electrónico B2B. Destaca una guía de ayuda al comprador online, links de interés y contenidos que aportan un valor añadido a la web.
URL: www.llantarbien.com

Estas tiendas virtuales, la mayoría con sistemas de compra sencillos, desarrollan una estrategia de Comercio Electrónico perfectamente definida: alcanzar nichos de mercado específicos donde confluyen el cliente exigente con la calidad de los productos y el turista que tiene curiosidad por los productos típicos de la tierra.

c. Estudios

- **Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2005.** Estudio elaborado por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Red.es. Incluye los últimos datos sobre Comercio Electrónico minorista entre empresa y consumidor en España.
URL: www.aece.org

- **Informe de la Sociedad de la Información en España 2005**, elaborado por Telefónica. Incluye amplia información y datos sectoriales de la situación del Comercio Electrónico entre empresas y consumidores.
URL: www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_home.shtml
- **Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas.** Elaborado por el INE. 2004.
URL: www.ine.es
- **Inventario de indicadores para la evaluación comparada de Europa 2005.**
URL: www.ine.es/docutrab/tic/inventario_in05.pdf
- **El Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago.** Este estudio está elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. 4º Trimestre de 2004.
URL: www.cmt.es
- **El Impacto de las Tecnologías de la Información en el sector Agroalimentario.** Informe elaborado por AETIC en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Mayo 2005.
- **Comercio Electrónico entre empresas en el sector agroalimentario. Una óptica desde la oferta agraria de frutas y hortalizas.**
URL: www.infoagro.com/hortalizas/comercio_electronico_agroalimentario.htm

8. Fuentes

- M.A.P.A. (2004). Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español.
URL: www.mapya.es/es/alimentacion/pags/comercializacion/estudios/diagnostico/diagnostico.htm
- ESADE (2005). Flash Industria Agroalimentaria.
URL: www.guiame.net.
- MERCASA (2004). La industria alimentaria en las Comunidades Autónomas. Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un único mercado. Revista Distribución y Consumo. N° 73. Pág. 34
URL: <http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf73/industria.pdf>.
- JULIÁ, J.F, G. García Martínez y F. Polo (2004). Análisis empírico de la información divulgada a través de Internet por las empresas del sector agroalimentario. V Congreso Economía Agraria. Cegea: Valencia.
- BRIZ, J. e Isidro Laso (2001). Internet y Comercio Electrónico; Ediciones Mundi Prensa: Madrid; Págs. 158-161.
- Portal de Comercio Electrónico de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CECARM).
URL: www.cecarm.com
- FLAVIÁN, C y Raquel Gurrea (2003) El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. Revista Distribución y Consumo.
URL: www.mercasa.es/nueva/revista/pdf72/internet.pdf
- Análisis empírico de la información divulgada a través de Internet por las empresas del sector agroalimentario (2004) V Congreso Economía Agraria "Agricultura, alimentación y espacio rural en transición".
- CHAMORRO MERA, A y Francisco Javier Miranda González (2003) Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. Revista Distribución y Consumo.
URL: www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum69/pdf/internet.pdf
- CLEMENTE RICOLFE, J y Carmen Escribá Pérez (2003) Influencia del Comercio Electrónico en el sistema agroalimentario.
URL: www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum69/pdf/influencia_comercio.pdf
- Electronic Marketplaces in the Spanish Agribusiness Sector (2003).

- RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E; Rivera, L.M y Olmeda, M (1990). Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid