

# Portal Logístico de Almacenamiento y Manipulación





**Visión General**



Proposición de Valor



Oferta de Servicios



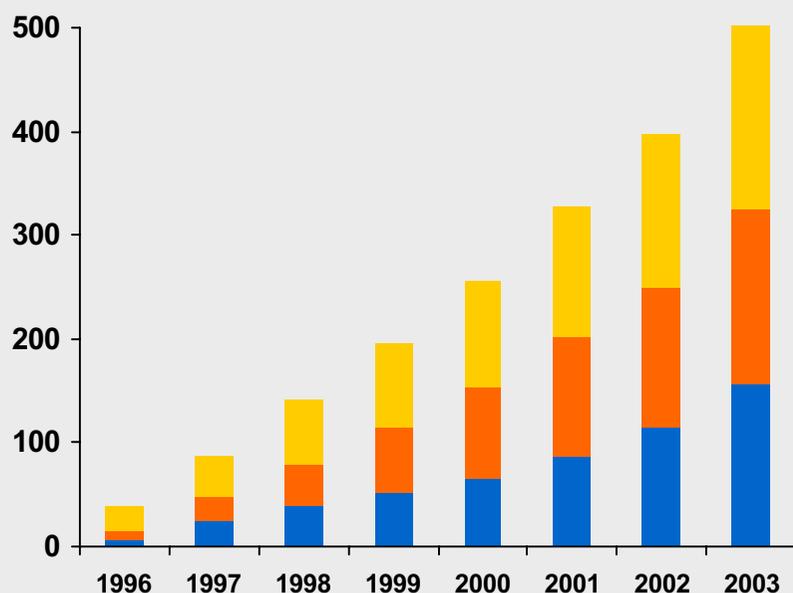
Estrategia de Implantación



Resumen Financiero

✗ Las previsiones del comercio electrónico presentan un panorama de continuo crecimiento.

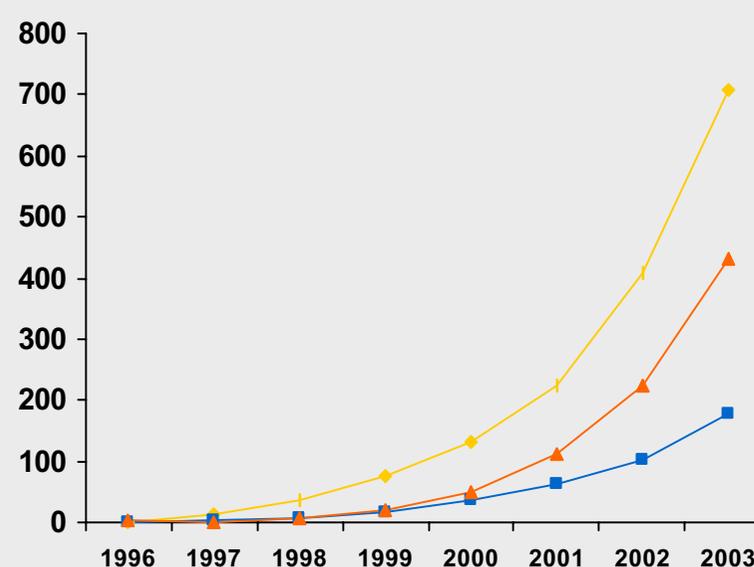
### Número de Usuarios de WWW (millones)



**Crecimiento**

	Estados Unidos	26%
	Europa occidental	34%
	Resto del mundo	39%

### Comercio electrónico (\$ Billion)

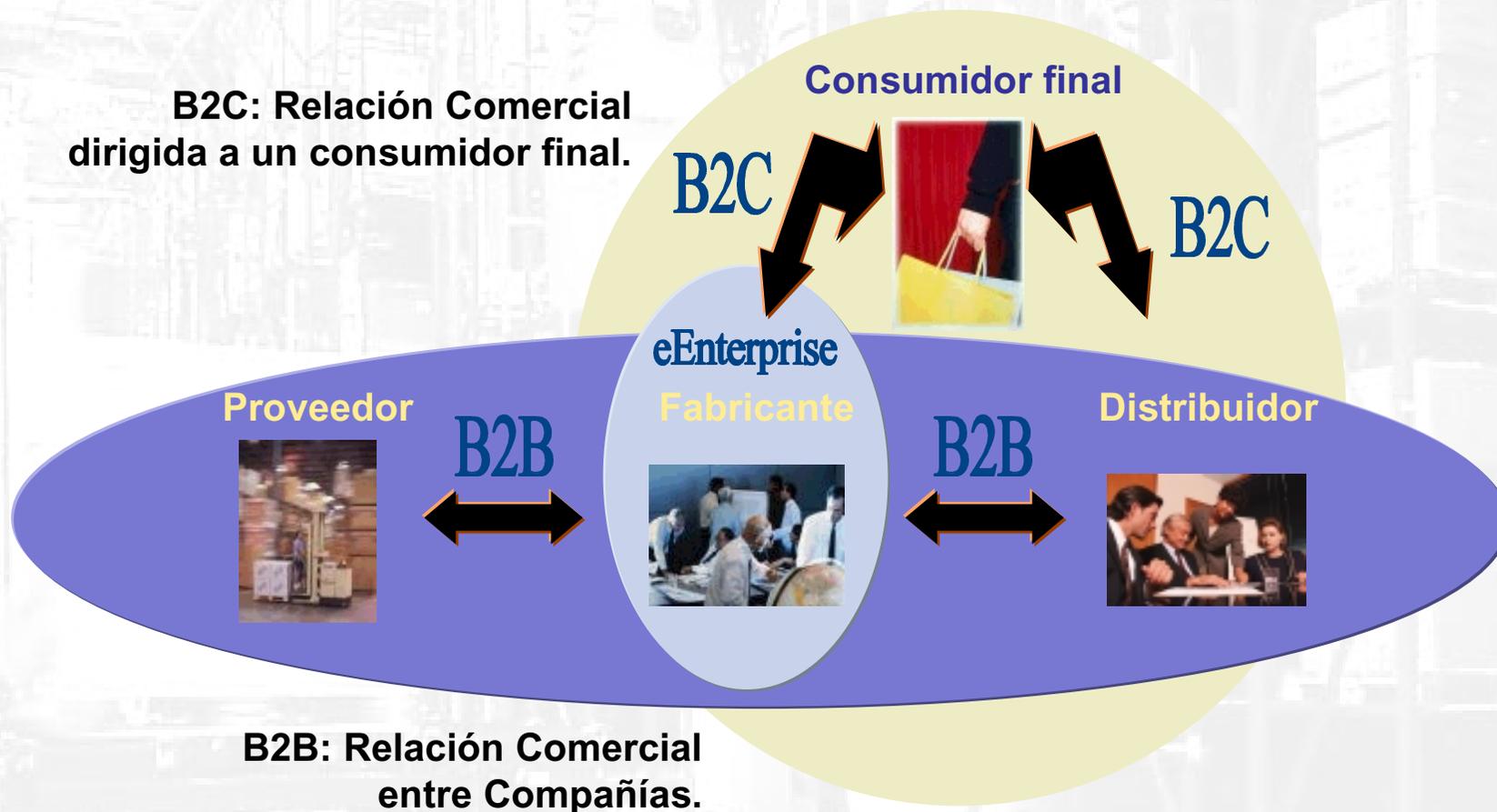


**Crecimiento**

	Estados Unidos	80%
	Europa occidental	104%
	Resto del mundo	77%

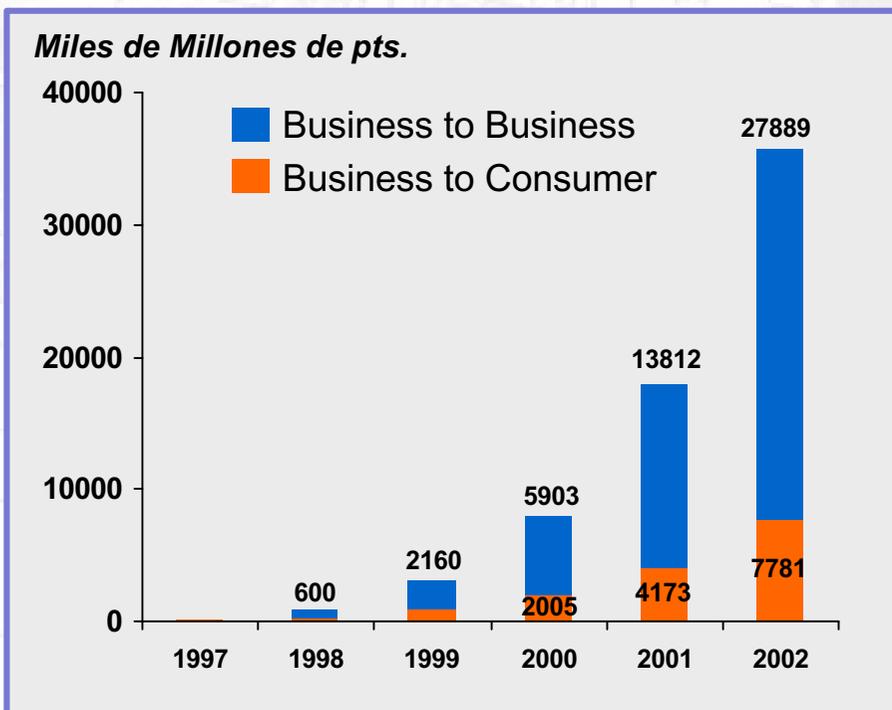
Fuente: IDC 1998 Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce

El comercio electrónico se compone de las relaciones establecidas entre compañías y el consumidor final, Business to Consumer, y las relaciones establecidas entre compañías, Business to Business.



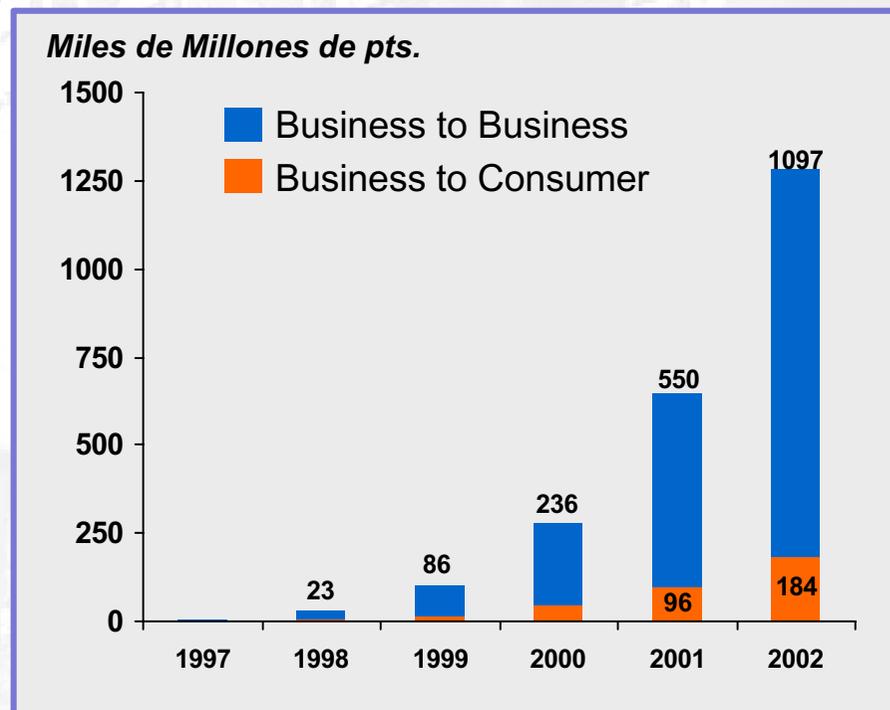
En Europa y en España el crecimiento del comercio electrónico será significativo y afectará en mayor medida al comercio B2B.

## Comercio Electrónico en Europa



Source: International Data Corporation, 1999  
 Note: Forrester's European research estima que el volumen de B2B en 2001 será de \$11.8billones y el del B2C será de \$4.6billones.

## Comercio Electrónico en España



Fuente: IDC.

- ✗ Mercado europeo de 35 billones de pts. en el 2002.
- ✗ Todavía lejos del tamaño estimado para el mercado americano de 65 billones de pts. en el 2002.



Visión General



**Proposición de Valor**



Oferta de Servicios



Estrategia de Implantación



Resumen Financiero

## Objetivo básico del Portal

- ✗ Proporcionar servicios integrales de valor añadido al mercado logístico (usuarios potenciales y proveedores de contenido) que permita cubrir todas las necesidades asociadas a la cadena de valor:

### ÁREA DE OPORTUNIDAD



## Proposición de valor

### Clientes

- ✗ Facilitar acceso a información del sector
- ✗ Reducir costes en el ciclo de aprovisionamiento
  - 4 Mediante la gestión de peticiones de oferta a proveedores
  - 4 Mediante la agregación de la demanda
- ✗ Reducir las barreras de entrada a Internet de pequeños clientes

### Proveedores

- ✗ Reducir costes de comercialización
  - 4 Accediendo a un mayor mercado
  - 4 Optimizando acciones específicas de marketing, tales como:
    - 6 Difusión de ofertas especiales
    - 6 Atención de RFQs de clientes
    - 6 ...

## Análisis de la Oferta de Servicios .com actual



### Resumen de Situación

- Sólo existen iniciativas puntuales en las áreas de Almacenamiento y Manipulación que cubren parcialmente algunos de los servicios que se plantean para el portal.
  - Comunidades
  - Información logística
  - Mercados de productos de carácter más generalista
- En cambio, en las áreas de Infraestructura Básica y Transporte se detectan múltiples iniciativas con una amplia cobertura de servicios.

### Conclusión

- ✗ Se puede presentar al mercado una proposición de valor adecuada, con una clara oportunidad de ser capitalizada en base a una amplia oferta de servicios en las áreas de Almacenamiento y Manipulación, llegando a acuerdos con portales en las otras áreas que completen la oferta presentada

## Mercado objetivo

### Almacenaje



### Manipulación



Operadores Logísticos

Empresas Distribución

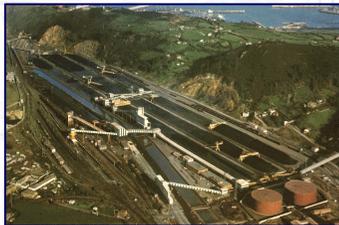
Empresas Industriales

Pequeña y Mediana Empresa

Clientes

4 Más de 50.000 empresas como clientes potenciales en el mercado español

### Suelos Industriales, Parcelas y Almacenes



4 Acuerdos con otros portales

### Transporte



4 Acuerdos con otros portales



Proveedores Sector Logístico

Almacenaje

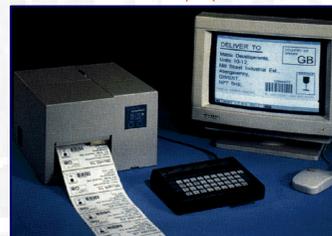
Manipulación

Otros Equipos

Pequeño Equipo



4 Más de 750 proveedores en mercado español



Equipo Informático

Proveedores Sectores Afines

Ingenierías

Personal

Limpieza Ind.

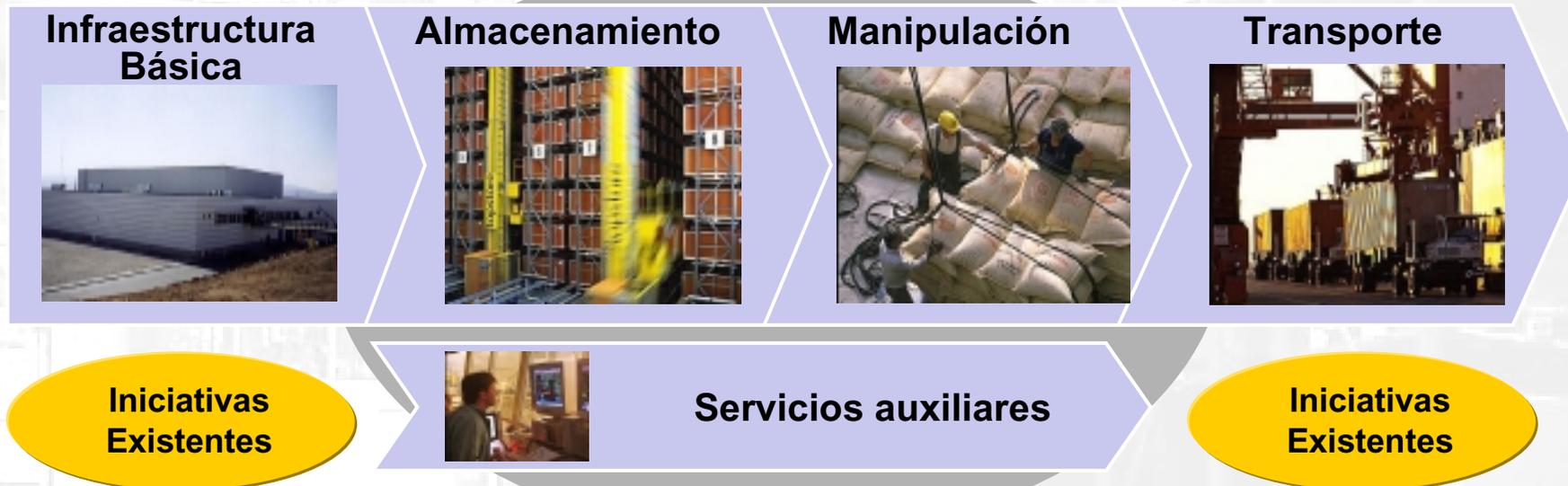
Otros



4 Más de 5.000 proveedores en mercado español

**X** Conclusión preliminar

## ÁREA DE OPORTUNIDAD



**LINKS CON OTROS**

**ALCANCE BASICO DEL PORTAL**

**LINKS CON OTROS**

- X** Objetivo de negocio B2B orientado a empresas con facturación > 100M.pts
- X** Contenido en áreas de:
  - 4 Zona e-Commerce para las áreas de Almacenamiento y Manipulación
  - 4 Valor añadido a través de Contenidos en el resto de Áreas
- X** Con posibilidad de acceder a empresas entre 10 y 100 M. pts según oferta de productos



Visión General



Proposición de Valor



**Oferta de Servicios**



Estrategia de Implantación



Resumen Financiero

## Servicios de Valor Añadido

### ELEMENTOS ALM Y MAN

- 4 Configurador de necesidades de almacén
- 4 Publicación de catálogos
- 4 Gestión de ofertas
- 4 Mercado on-line

### PEQUEÑO EQUIPAMIENTO

- 4 Publicación de catálogos
- 4 Gestión de ofertas
- 4 Zona de e-Procurement



- ### INFRAESTRUCTURA BÁSICA
- 4 Publicación de oferta y demanda
  - 4 Acuerdos con otros portales

### SERVICIOS TECNOLÓGICOS

- 4 Publicación de catálogos
- 4 Gestión de ofertas
- 4 Servicios ASP

### SERVICIOS DE PERSONAL

- 4 Difusión de demanda (push)
- 4 Gestión de ofertas
- 4 Publicación de información

### OTROS SERVICIOS

- 4 Directorio de empresas
- 4 Gestión de ofertas

### Servicios básicos

- 4 Directorio de empresas
- 4 Noticias del sector, Publicación de ferias y eventos, Catálogo de publicaciones, Tribuna de opinión, Foros temáticos de discusión

### Otros contenidos

- 4 Información interna del portal, Esquema general del portal

### Otros servicios de propósito general

- 4 Agenda, e-mail



Visión General



Proposición de Valor



Oferta de Servicios

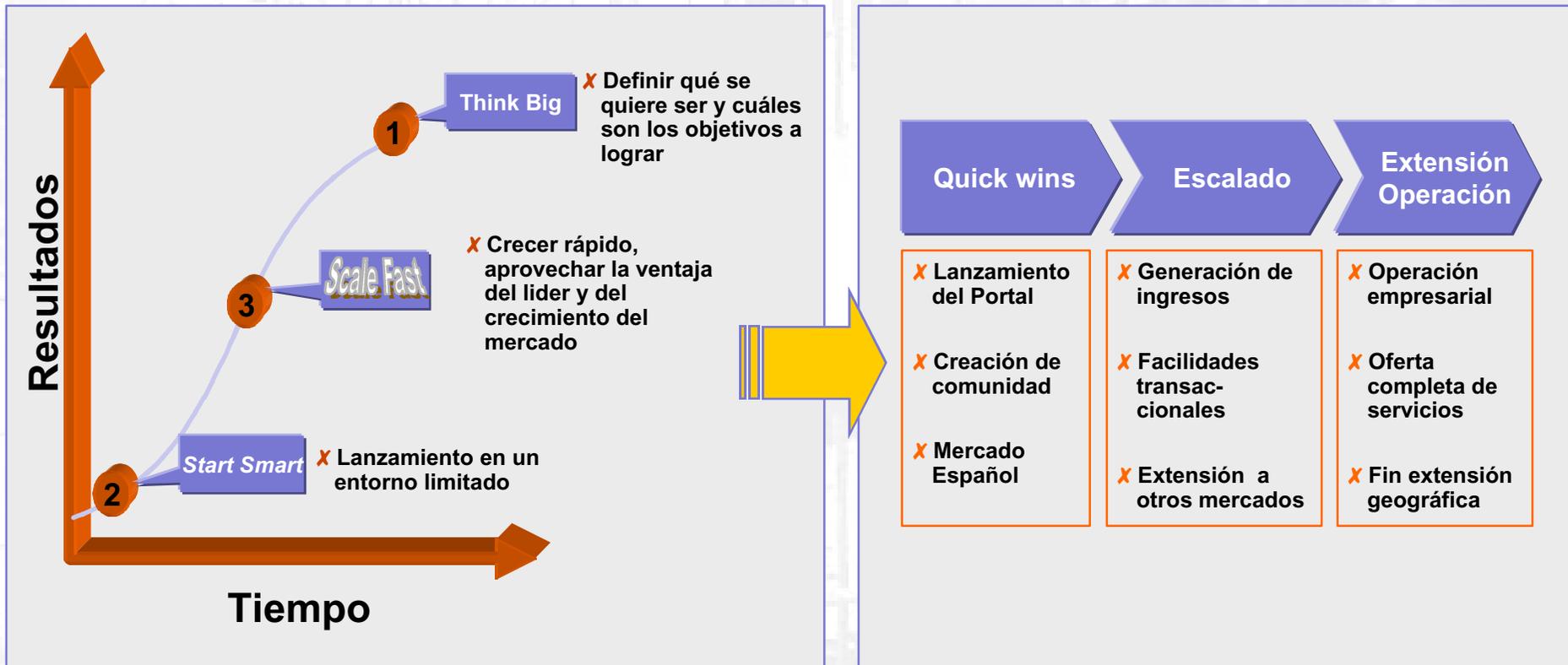


**Estrategia de Implantación**

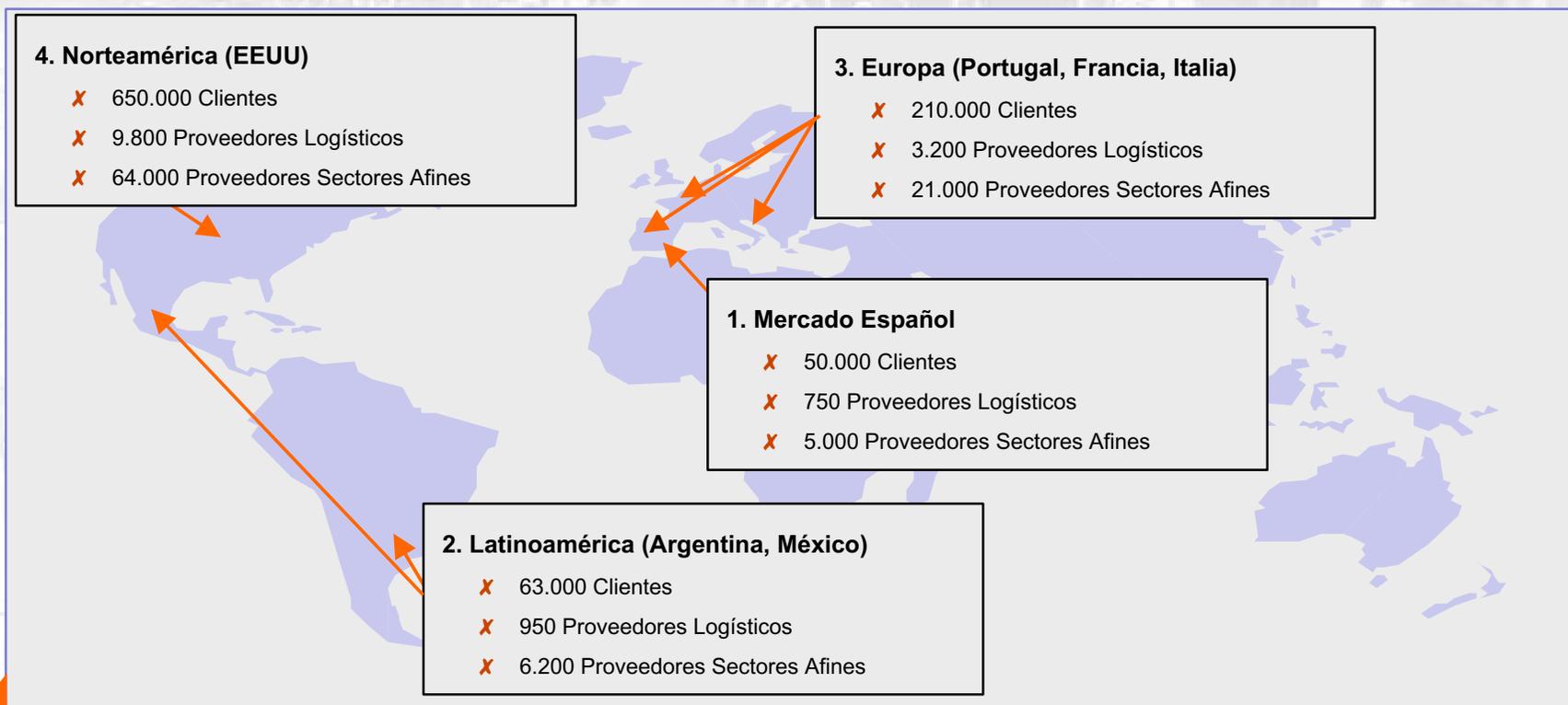


Resumen Financiero

## Fases principales



## Mercado objetivo



Sept 2.000 :Contenidos España

2.001: Transacciones España

2.002 USA

**Las fases de extensión geográfica se encuentran condicionadas por:**

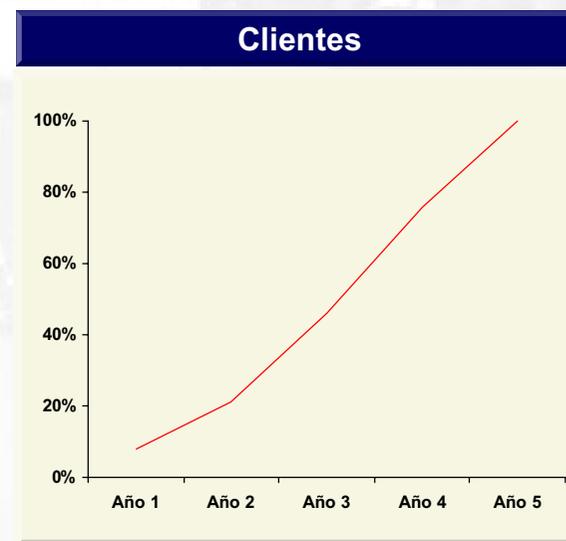
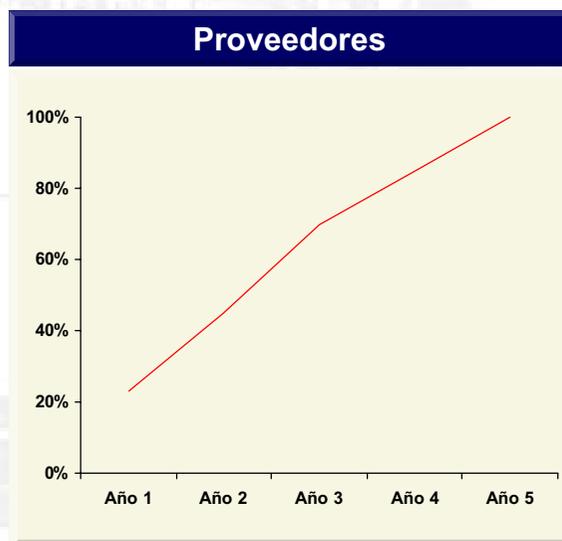
- ▶ La penetración en España
- ▶ La gestión de alianzas en cada mercado
- ▶ Lanzamiento de las campañas específicas en cada mercado

## Hipótesis de partida y cálculo de penetración por servicio

### X Hipótesis realizadas:

Objetivo penetración de mercado :	España	Latam	Sur de Europa	USA
Proveedores sector logístico:	40%	28%	20%	8%
Proveedores sectores afines:	10%	7%	5%	2%
Clientes del sector:	20%	14%	10%	4%

### X Curvas de penetración:





Visión General



Proposición de Valor



Oferta de Servicios



Estrategia de Implantación

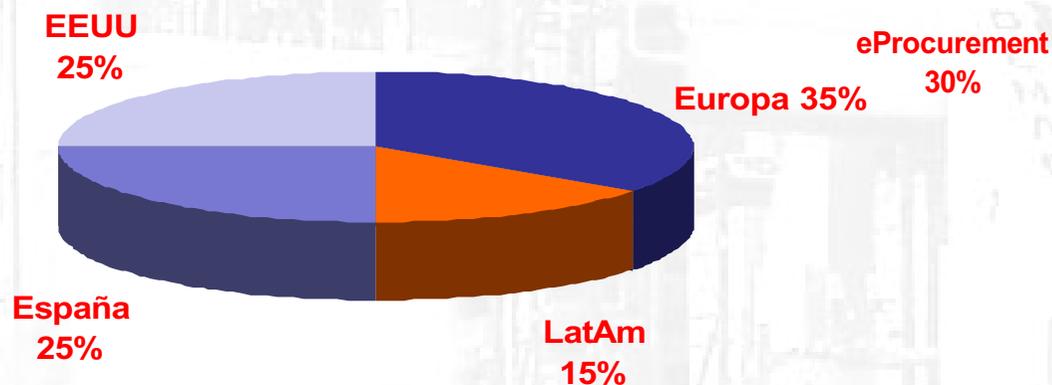


**Resumen Financiero**

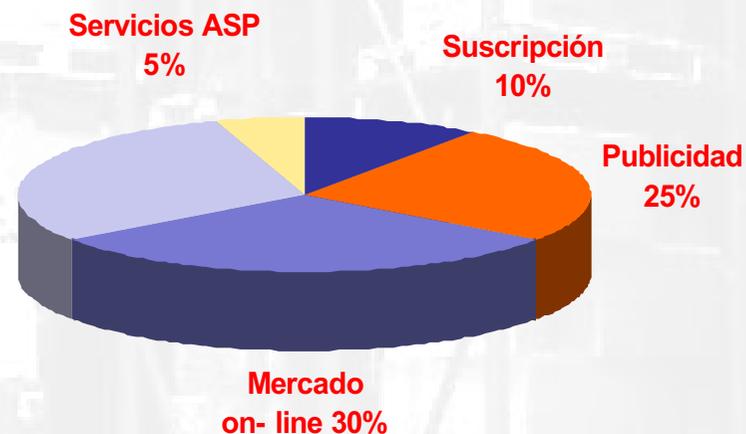
## Tipología de Ingresos

En la fase de madurez del proyecto los ingresos provendrán de las siguientes fuentes y mercados:

### Ingresos por Mercado



### Tipos de Ingresos



## Inversión inicial

*En millones de pesetas*

	2000	2001
Desarrollo Producto	425	725
Arquitectura	285	/
Construcción	150	60
Marketing	400	1.000
	<hr/> 1.260	<hr/> 1.785

Mecalux buscará socios estratégicos que puedan aportar sinergias al proyecto.

**MECALUX**  
30%



**Socios  
Estratégicos**



**Socios  
Estratégicos**



La participación final de Mecalux en el Portal dependerá de la consecución de alianzas con socios que puedan aportar valor añadido al proyecto.

- El Portal generará beneficios en el ejercicio 2002. con pérdidas estimadas de 700 y 800 millones en los ejercicios 2.000 y 2.001 respectivamente.
- Alcanzando en el ejercicio 2.004 las cuotas de mercado estimadas;
  - Volumen de ingresos  20.000 millones de pesetas.
  - Beneficio Neto  8.000 millones de pesetas.

- **FONDO DE MANIOBRA**

- Tesorería operativa: 2,5 veces los ingresos diarios.
- Plazo cobro clientes: 15 días.
- Plazo pago proveedores: 60 días.

| Los factores claves del éxito del portal se basan en:

| Ausencia de competencia directa.

Falta de iniciativas de contenido global en,  
almacenamiento y manipulación.

| Liderazgo de Mecalux en aquellos  
mercados a los que se dirigirá el portal.

| Selectiva estrategia de alianzas con la finalidad  
de incorporar a los líderes de sectores  
complementarios.

| Alianzas con portales de referencia en otras  
áreas complementarias.



**Portal de  
Logística Líder  
en Internet**

