



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es

DIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO SECTOR VINÍCOLA

Observatorio de las Telecomunicaciones y de la
Sociedad de la Información
Entidad Pública Empresarial Red.es



Marzo 2007



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es
observatorio

Índice

1.	INTRODUCCION	3
2.	SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA.....	4
2.1.	Datos y magnitudes económicas del sector del vino	4
2.2.	Estructura del sector de bebidas	4
2.3.	Actividad innovadora del sector de alimentación, bebidas y tabaco (CNAE 15-16)	5
3.	INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC.....	6
3.1.	Infraestructura TIC y de comunicaciones	6
3.2.	Acceso a Internet.....	7
3.3.	Usos y herramientas de Internet.....	7
3.3.1.	Herramientas de Internet	7
3.3.2.	Usos de Internet.....	9
3.3.3.	La página web como herramienta para el negocio del sector del vino 10	
4.	USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR DEL VINO 12	
4.1.	Aplicaciones y sistemas generales de gestión	12
4.2.	Aplicaciones y sistemas relacionados con el negocio vinícola.....	13
5.	NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR DEL VINO	14
5.1.	Uso de la red como canal de comercialización para el sector del vino..	14
5.1.1.	Compras.....	14
5.1.2.	Ventas a través de Internet	14
5.2.	Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector del vino.....	15
6.	EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR DEL VINO..	18
6.1.	Agentes prescriptores de las TIC para el sector del vino. Confianza en prescriptores TIC.	18
6.2.	Objetivos que deben cumplir las ayudas al sector del vino para la incorporación de TIC en su negocio	19
6.3.	¿Qué pide el sector del vino al desarrollo futuro de las TIC?	19
7.	CONCLUSIONES	21
8.	ANEXOS	23
8.1.	Relación de gráficos y tablas	23
8.2.	Bibliografía y fuentes.....	23
8.3.	Cuestionario de la Encuesta	24

1. INTRODUCCION

La Entidad Pública Empresarial Red.es¹, adscrita a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, publica a través del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información diversos estudios y análisis sobre el grado de desarrollo y avance de la Sociedad de la Información en nuestro país, tanto en el ámbito ciudadano, como en el empresarial.

Como parte de su actividad de análisis ha elaborado, en colaboración con la Fundación Fundetec², - de la que forma parte Red.es y algunas de las principales empresas del sector TIC en España- y la participación de la Junta de Castilla y León y la colaboración de Asociaciones sectoriales del sector vinícola como son Federación Española del Vino y la Conferencia Española de Consejos Reguladores de Denominación de Origen el presente informe de **Diagnóstico tecnológico del Sector del vino**, utilizando como fuente principal de información:

- Realización de una Encuesta dirigida a empresas del sector del vino a través de un trabajo de campo utilizando dos vías de recogida de datos:
 - Encuesta on-line incluida en la página web de Fundetec.
 - Encuestas realizadas por las Asociaciones del sector del vino que han colaborado en la realización del Estudio.

Ficha encuesta on-line

Tamaño muestra/ Nº empresas	179
Periodo realización	12/02/2007 a 16/03/2007
Desagregación por tamaño empresa	Microempresas 95 (53.1%) Pequeñas empresas 66 (36,9%) Medianas/grandes empresas 18 (10.0%)
Estimación error estadístico – Confianza 95%	
Total empresas sector / con Pc	+/- 7,1 %
Total empresas con acceso a Internet	+/- 7,2 %

¹ Entidad Pública Empresarial Red.es: www.red.es

² Fundetec. www.fundetec.es

2. SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA

2.1. Datos y magnitudes económicas del sector del vino

Volumen de negocio

Según los datos publicados por la Federación Española del Vino³, correspondientes al año 2004, los datos referidos al sector del vino son los siguientes:

Tabla 1. Volumen de negocio e ingresos de explotación año 2004

Ingresos explotación
5.811,8 Mill. €

Federación Española del Vino. "El mundo del vino en el año 2005."

Exportaciones en el sector del vino

Según los datos publicados por la Dirección General de Aduanas y analizados por la Federación Española del Vino⁴, las exportaciones en los últimos años han sido:

Tabla 2. Volumen de exportación sector del vino

DATOS EXPORTACION	Año 2005	Año 2006	Evolución
Exportaciones en millones de euros	1.579 M €	1.642 M €	↑ 4%
Exportaciones en millones de litros	1.450 M Litros	1.440 M Litros	↓ 0,7%

Federación Española del Vino. Marzo 2007

2.2. Estructura del sector de bebidas

Según los datos del INE⁵, el sector de bebidas lo conforman un total de 5.151 empresas y autónomos, correspondientes al sector CNAE 159 "Elaboración de bebidas".

Si desglosamos las 5.151 empresas obtenemos:

- Existen 1.641 autónomos asignados a la actividad de elaboración de bebidas.
- Las microempresas (entre 1 y 9 trabajadores) suponen el 51,3% de las empresas del sector.
- Las pequeñas empresas entre 10 y 49 empleados suponen un 13% del restante y las empresas de más de 50 empleados suponen solamente el 2,7% del total.

³ Informe "El mundo del vino en el 2005". Marzo 2006. Federación Española del Vino. www.fev.es

⁴ Análisis realizado por la Federación Española del Vino. www.fev.es

⁵ INE 2006. Directorio Central de Empresas. DIRCE. CNAE 159. Elaboración de bebidas. www.ine.es

2.3. Actividad innovadora del sector de alimentación, bebidas y tabaco (CNAE 15-16)

Según los datos de la Encuesta de Innovación e I+D del INE correspondiente al año 2004, el sector de alimentación, bebidas y tabaco (CNAEs 15-16) han generado:

Tabla 3. Actividad innovadora sectores de alimentación, bebidas y tabaco 2004

	Empresas innovadoras	% S/ total empresas	% S/ total empresas innovadoras	Gastos en I+D (miles €)	% S/total gastos en I+D
TOTAL EMPRESAS	36.480	21,14 %	100%	4.864.930	100%
Alimentación, bebidas y tabaco CNAE 15,16	1.619	24,74 %	4,4 %	143.809	2,96%

INE. Encuesta de innovación e I+D Año 2004

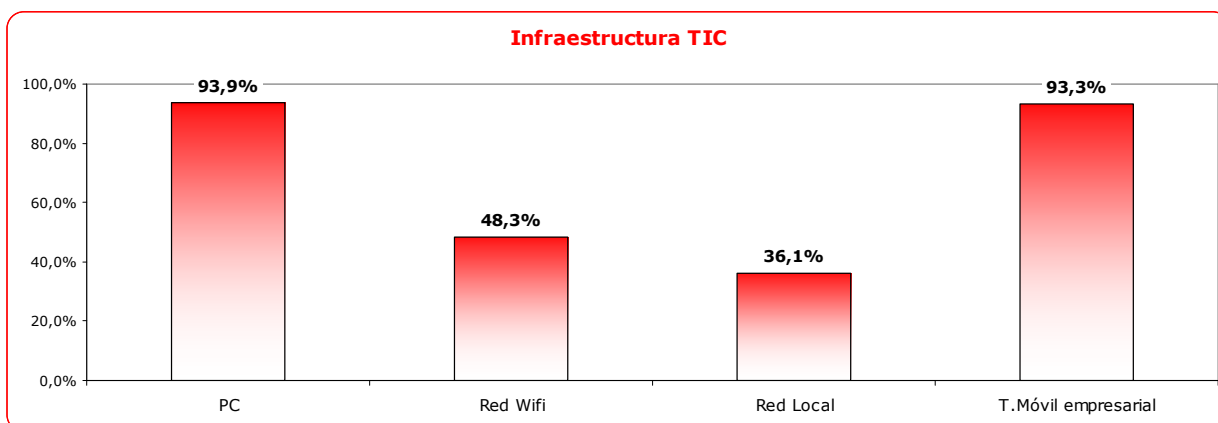
Los datos de la encuesta de Innovación e I+D del INE del año 2004, indican que existen **1.619 empresas de los sectores de alimentación, bebidas y tabaco que realizan actividades innovadoras**, lo que supone la existencia de aproximadamente un 24,74% de empresas innovadoras en el sector (porcentaje referido a empresas con más de 10 empleados), y los gastos en I+D han superado los 143 millones de euros.

3. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC

3.1. Infraestructura TIC y de comunicaciones

El primer aspecto a diagnosticar será la disponibilidad de infraestructura TIC a través de la incorporación del PC en el ámbito de negocio y el uso de otras herramientas o tecnologías TIC, asociada a la tenencia y utilización de estos dispositivos.

Gráfico 1. Infraestructura TIC

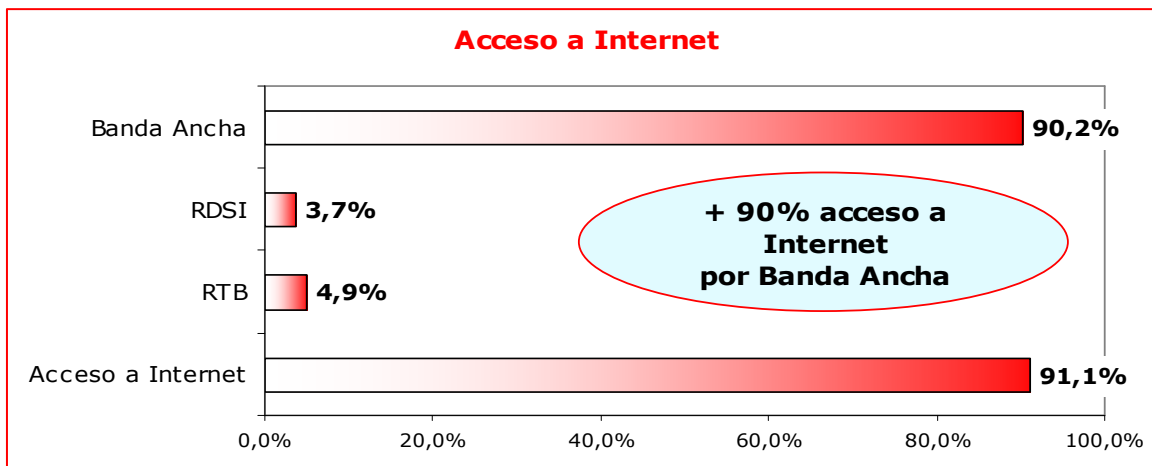


Encuesta Diagnóstico Sector del Vino. Red.es. Total empresas

- **Más del 93% de las empresas encuestadas disponen de PC.**
El PC se convierte en una herramienta básica para la gestión de su negocio, como veremos más adelante, las diferencias se identificarán en el tipo de aplicaciones implantadas en sus PCs y las funciones que se ejecuten con ellas.
- Dentro de la encuesta se evalúa también la disponibilidad otros dispositivos o herramientas, como el uso de red Wifi en sus instalaciones, elemento que podría permitir realizar determinadas tareas dentro de sus procesos de gestión o de negocio. De la Encuesta de Diagnóstico se ha obtenido que el **casi la mitad (48,3 %) de las empresas disponen de red Wifi.**
- **La disponibilidad de Red de Área Local en las empresas se corresponde con un 36,1%.**
- **Resulta destacable que el 93,3% de las empresas utilicen la tecnología móvil como vía de comunicación.**
El uso cada vez mayor de la telefonía móvil y la incorporación de nuevos servicios con un valor mayor añadido, podría convertirse en el futuro en una fuente o soporte de servicios adaptados a las empresas vinícolas.
Alguna de las soluciones propuestas para la gestión del negocio o para otras actividades relacionadas con la gestión comercial de la empresa pueden estar soportadas con aplicaciones gestionadas vía móvil.

3.2. Acceso a Internet

Gráfico 2. Acceso a Internet



Encuesta diagnóstico Sector del Vino. Red.es. Total empresas

Acceso a Internet

Internet está plenamente implantada en el sector analizado, ya que está disponible en más del **90 %** de las empresas del sector del vino.

Tecnología de acceso

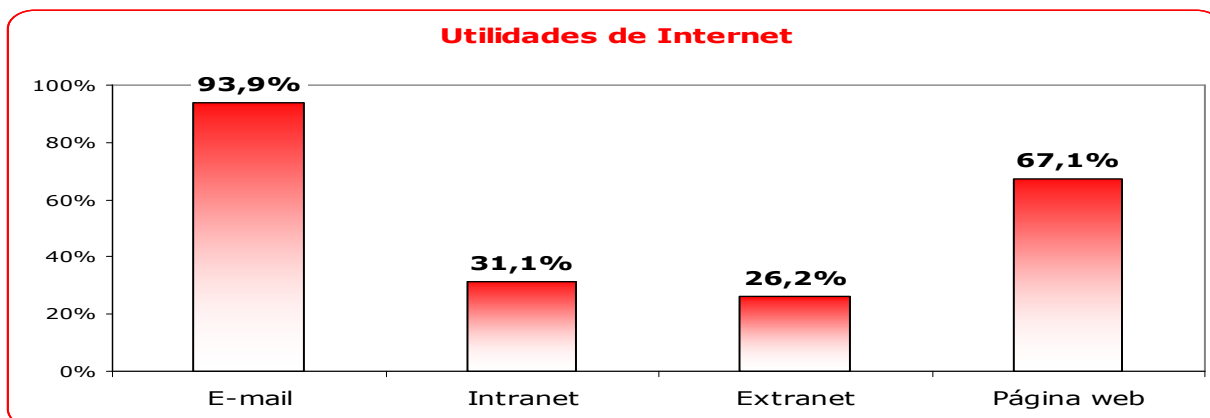
El dato más significativo relacionado con el acceso a Internet es el análisis de la tecnología de acceso:

Más del 90% de las empresas que disponen de acceso a Internet lo hacen ya a través de tecnologías de banda ancha (ADSL, Cable).

3.3. Usos y herramientas de Internet

3.3.1. Herramientas de Internet

Gráfico 3. Herramientas de Internet



Encuesta diagnóstico Sector del Vino. Red.es. Total empresas

E-mail

Si antes se ha destacado la disponibilidad de telefonía móvil empresarial como elemento de comunicación externa, aquí debemos tomar en consideración y valorar muy positivamente que **la práctica totalidad de las empresas disponen de correo electrónico**.

El correo electrónico puede acelerar determinados procesos de negocio, por ejemplo la gestión de compras o la relación con clientes, ya que proporciona inmediatez y posibilita una mayor extensión de la comunicación en un único acto.

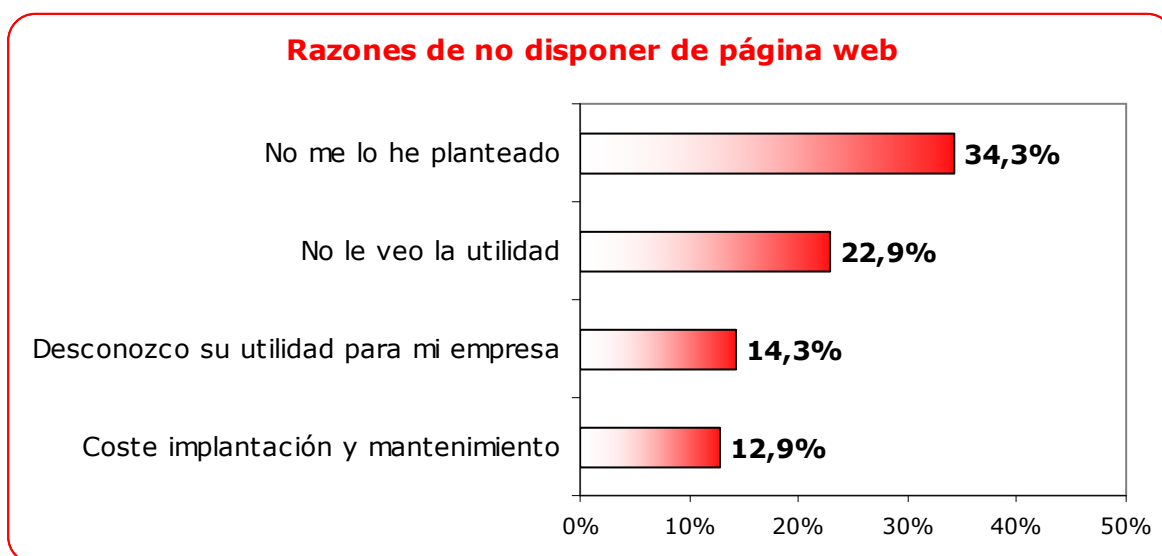
Disponibilidad de página web

Como se observa en el gráfico anterior, **el 67% de las empresas disponen además de página web**.

En este punto podemos señalar de manera positiva que el sector del vino presentaría una implantación de páginas web superior a la media nacional en más de un 15%.⁶

Habiéndose preguntado a las empresas que no disponen de página web sobre qué razones tienen para encontrarse en esta situación, las respuestas han sido las siguientes:

Gráfico 4 Razones para no disponer de página web



Encuesta diagnóstico Sector del Vino. Red.es. Empresas que no disponen de página web

De estos resultados se extrae, en general, que las **empresas desconocen** cual puede ser la utilidad de la presencia en la red y por ello no se lo han planteado o aún conociendo su existencia consideran que no son válidas para su negocio.

En apartados posteriores veremos cuales son los usos y las necesidades que la presencia en la red puede cubrir y soportar para el sector del vino.

Disponibilidad de Intranet y Extranet

Un aspecto interesante del sector es el grado de integración dentro de su organización de las Intranets y las Extranets.

En el primer caso, con una implantación en casi un tercio de las empresas del sector, las **Intranets** se convertirían en una vía de comunicación interna efectiva y actualizada lo que

⁶ Según la Encuesta del INE 2005 sobre Uso TIC y Comercio Electrónico de las empresas, la media nacional de disponibilidad de página web se sitúa en el 50,23%. www.ine.es

permitiría la incorporación de diversas aplicaciones de gestión del propio negocio a través de una tecnología básica de Internet.

Pero siendo importante la existencia de Intranets, las **Extranets** como canal de comunicación con otros agentes o terceros ajenos a la empresa con una implantación del 26,2%, marca un punto de incorporación muy apreciable y un posible impulso futuro a nuevas aplicaciones que permitan la relación directa entre la empresa con, por ejemplo sus principales proveedores o clientes, lo que revertirá seguramente en una mayor aproximación al negocio y la posibilidad de generar herramientas de fidelización con cada uno de ellos.

3.3.2. Usos de Internet

Para el 94,5% de las empresas del sector del vino que disponen de acceso a Internet la **búsqueda de información es el principal uso de la red.**

Tabla 4. Principales usos de Internet

PRINCIPALES USOS DE INTERNET	
Búsqueda de información	94,5%
Gestiones bancarias	59,8%
Trámites AA.PP	48,8%
Actividades logísticas	26,2%
Relación con clientes/proveed.	14,0%
Facturación electrónica	12,8%
Formación	12,2%
Búsqueda y contratación de personal	10,4%
Transacciones relacionadas con negocio	10,4%

Encuesta diagnóstico Sector del Vino Red.es. Total empresas que disponen de acceso a Internet

De los datos contenidos en la tabla anterior también se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Las **gestiones bancarias** se han convertido en un elemento impulsor importantísimo del uso de Internet. El uso de la banca electrónica está significativamente implantado entre las empresas, ya que cerca del 60 % utilizan Internet para realizar sus operaciones bancarias.
- La **relación con la administración** también se convierte en un elemento importante que impulsa el uso de las tecnologías de la información en general y de Internet en particular. Casi el 50% de las empresas de algún modo realizan operaciones o transacciones con la Administración, así, además de la gestión de tributos y seguridad social que son los más generales, en el sector del vino encontramos, por ejemplo, la gestión de las ayudas PAC.

De manera general, las distintas administraciones, Central, Autonómica y también la Local han implantado o están implantando diversos servicios a los ciudadanos y empresas que mejoran las prestaciones y la calidad de los servicios públicos, y se han convertido por ello en elementos impulsores del uso de Internet por parte de la ciudadanía y las empresas.

En este punto hacemos mención a un elemento relacionado directamente con la implantación de nuevos servicios desde las administraciones y sus posibles influencias sobre las relaciones con terceros, como puede ser la disponibilidad de la **facturación electrónica**. Según los datos de la encuesta un 12,8% de las empresas del sector ya disponen de esta forma de gestión, emisión y recepción de facturas de sus proveedores o hacia sus clientes.

- Una vez analizados estos tres elementos, el grado de uso de otras posibles funcionalidades dentro de Internet tiene una implantación menor: la relación con clientes y proveedores, la formación o el uso de Internet como canal para la integración de aplicaciones relacionadas con su negocio, todas ellas por debajo del 15% de implantación.
- Así en lo que se refiere a otras funciones de **gestión interna de recursos** como puede ser la **formación** de sus empleados o la propia **selección y búsqueda de candidatos** a través de la red, su implantación es mucho menor de forma especialmente significativa ya que en ambos casos no supera el 10%, y en el caso de la formación incluso está por debajo del 5% de las empresas.

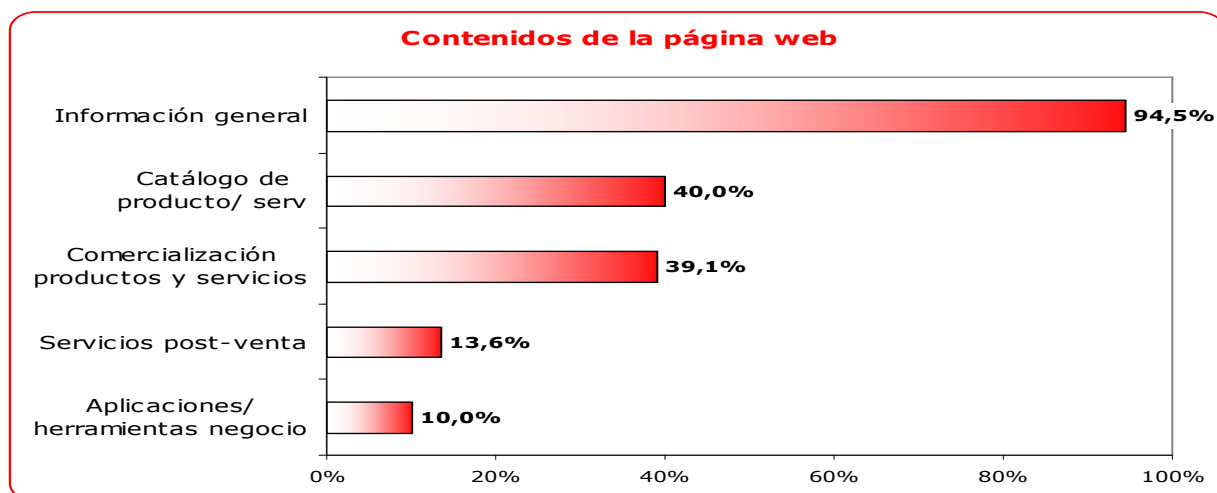
El uso de Internet y el ordenador, por lo tanto, no se contempla como una vía para estas funciones, aspectos éstos que a nivel general presentan un grado de implantación mucho mayor en las empresas de nuestro país. Por ejemplo, el uso de la formación a través de Internet presenta una implantación media del 26,8% de las empresas.⁷

3.3.3. La página web como herramienta para el negocio del sector del vino

Si antes se ha destacado la implantación de la web en el ámbito empresarial del sector del vino, podríamos afirmar por lo tanto que Internet podría convertirse en una **herramienta básica para la comunicación** con clientes o proveedores, dado el *grado de presencia en la red (más del 65%)* y su posible valor como herramienta de contacto empresarial tanto con proveedores como con clientes o el uso por la práctica totalidad de las empresas del correo electrónico.

Será importante además analizar qué tipo de contenidos o servicios se incorporan a la misma. Según los datos de la Encuesta, los principales contenidos incorporados a la página web son los siguientes:

Gráfico 5. Contenidos de la página web



Encuesta diagnóstico sector del Vino. Red.es. Empresas con página web.

- El 94,5 % de las empresas incluyen **información general** sobre la empresa.

⁷ INE. 2006. Encuesta Uso tic y comercio electrónico en la empresa española. Año 2005. www.ine.es

- El 40% presentan un **catálogo de productos y servicios** que permiten además localizar el establecimiento de la empresa, y por tanto, están abriendo un nuevo canal comercial hacia sus clientes. Como veremos más adelante este aspecto tiene una gran importancia en el desarrollo del comercio electrónico.
- Como funcionalidad general, la página web permitiría interactuar con quienes acceden a la misma y servir de algo más que un mero escaparate de la empresa en la red.

Aparte de las posibilidades comerciales directas, existen otras vías de incorporación de otros servicios:

- El uso de la web para **desarrollar aplicaciones** o actividades de negocio llega solamente al 10%.
- Y solamente un 13,6% ofrecen desde su página web servicios o **gestión pre-venta o post-venta hacia clientes**.

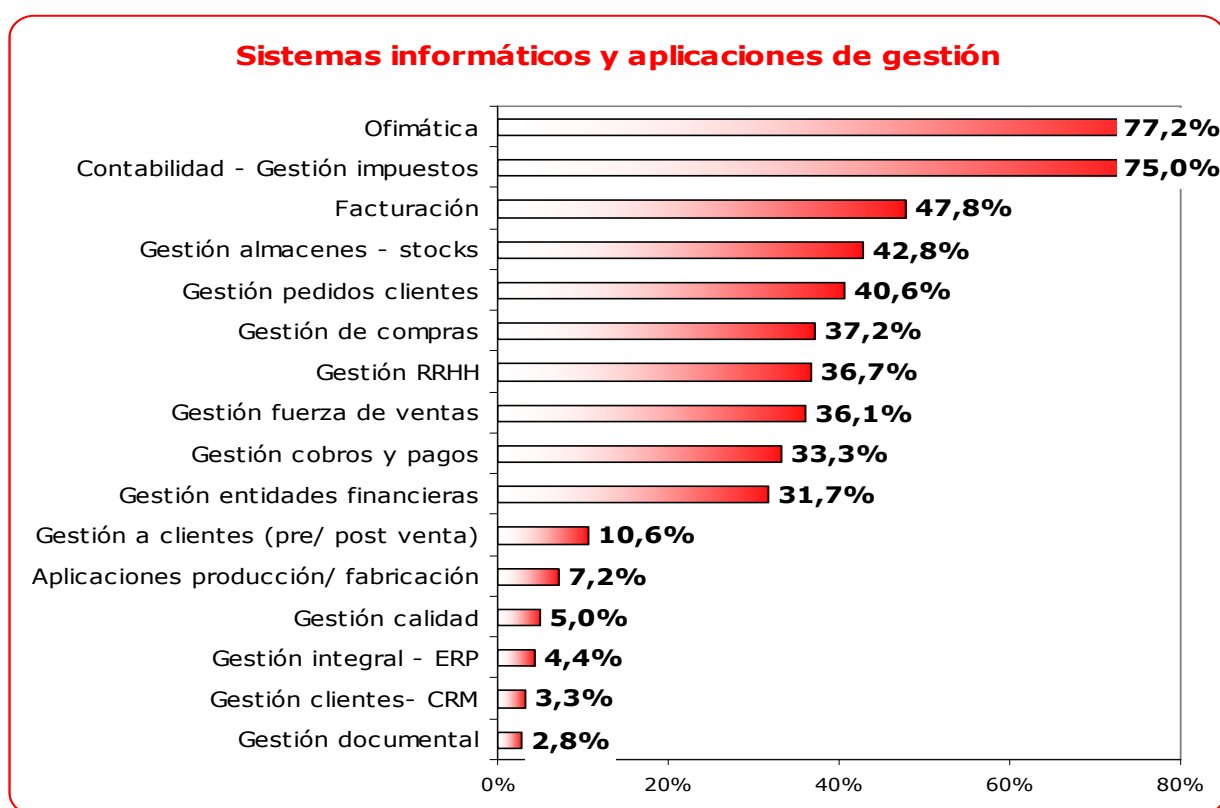
En ambos casos, la integración de este tipo de aplicaciones podrían resultar diferenciadoras a la hora de, además de ofertar un producto final de calidad, ofrecer otros servicios de valor añadido que ante la elección entre productos similares permitan fidelizar a los clientes actuales o atraer a futuros clientes.

4. USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR DEL VINO

El análisis del grado de informatización e implantación de aplicaciones se ha realizado desde dos puntos de vista: la incorporación de sistemas y aplicaciones generales de gestión (ej. contabilidad) y la implantación de tecnologías aplicadas a procesos relacionados con el sector, como pueden ser la gestión del embasado o la selección de producto. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

4.1. Aplicaciones y sistemas generales de gestión

Gráfico 6. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión



Encuesta diagnóstico Sector del Vino. Red.es. Total empresas

- Las principales aplicaciones instaladas en los PC de las empresas del sector del vino, aparte de la lógica presencia de los programas de ofimática son aquellas que soportan la gestión económico administrativa, es decir al **contabilidad y gestión de impuestos y en menor medida la facturación**. En los primeros casos superan el 75% de implantación y en el tercer caso la mitad de las empresas tienen programas de facturación.
- En **un segundo nivel están aquellas aplicaciones relacionadas con el suministro de materias primas, la gestión de sus almacenes y la gestión de clientes**.

Aproximadamente el 40% de las empresas disponen de este tipo de sistemas que les permiten gestionar las compras con sus proveedores y controlar sus stocks e inventarios y fundamentalmente gestionar de manera informática los pedidos de sus clientes.

En el caso de la implantación de **sistemas de gestión integral** con clientes (CRM) o de la empresa general (ERPs) la implantación es mucho menos importante. En ambos casos la implantación actual se situaría por debajo del 5%.

Si se ha destacado el grado de utilización de herramientas y aplicaciones independientes para la gestión interna de los procesos de negocio, la integración en sistemas CRM o ERP no es una tecnología que hasta este momento tenga una gran aceptación dentro de las empresas del sector del vino

4.2. Aplicaciones y sistemas relacionados con el negocio vinícola

Gráfico 7. Aplicaciones relacionadas con el negocio vinícola



Encuesta diagnóstico Sector del Vino. Red.es. Total empresas

Como se puede observar de los datos extraídos de la Encuesta, **la implantación de soluciones específicas para el negocio es muy limitada.**

Las tecnologías aplicadas a distintos procesos de producción, como puede ser el emvasado y la selección de producto, la gestión agrícola (cultivos, cosechas) o la propia trazabilidad del producto tienen hasta este momento un nivel de implantación muy bajo.

Salvo la implantación de software específico de gestión de explotaciones vinícolas, que aún así se sitúa por debajo del 10%, las demás propuestas de posibles soluciones tecnológicas se encuentran solamente ligeramente por encima del 5% de implantación entre las empresas del sector.

En este punto hay que tener en cuenta, la necesaria mejora de los sistemas de gestión de la producción, ya no sólo por el hecho de fomentar una gestión de calidad de la materia prima o del producto elaborado sino también para el cumplimiento de las nuevas normativas que inciden directamente en la gestión del negocio.

Las tecnologías pueden ser un elemento válido para gestionar de manera óptima todos estos procesos, las empresas del sector deben ser capaces de trasladar sus requerimientos y necesidades al sector tecnológico y éste, dentro de las tecnologías disponibles, desarrollar aquellos sistemas, aplicaciones y soluciones que mejor se adecuen a las necesidades y requerimientos planteados por el sector.

5. NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR DEL VINO

5.1. *Uso de la red como canal de comercialización para el sector del vino*

5.1.1. Compras

Según los datos de la encuesta el **15,6 % de las empresas del sector del vino realizan compras a través de la Internet.**

Esta cifra se situaría en la media a nivel nacional según los datos extraídos de la encuesta del INE del año 2005 sobre el Uso de TIC y el Comercio electrónico en la empresa española⁸ que estaría situada en un 16,14% (para empresas de más de 10 empleados).

5.1.2. Ventas a través de Internet

Según los datos de la encuesta el 23,9% venden a través de este canal.

Este porcentaje se sitúa de manera muy positiva por encima a la media nacional que se sitúa en el 9% de las empresas de nuestro país.

Estos datos confirman que **este sector tiene grandes posibilidades y, que aunque existe un largo camino por recorrer para el desarrollo del comercio electrónico, un número importante han entendido el potencial que la red ofrece al sector como canal de venta.**

En este punto traemos al análisis la creciente importancia de las exportaciones dentro del sector.

Según los datos publicados por la Dirección General de Aduanas y recientemente analizados por la Federación Española del Vino⁹, las exportaciones en el pasado año 2006 han crecido en un 4%, alcanzando los 1.642 millones de euros.

Dentro de ese mismo análisis, ese crecimiento en el volumen de negocio de las exportaciones ha venido soportado por la mejora en la venta de los vinos de mayor calidad. Como la misma FEV señala de manera positiva, se está transformando nuestra cartera de productos hacia vinos de mayor calidad, en un entorno cada vez más competitivo.

Y llegados a este punto, ¿qué pueden hacer las nuevas tecnologías para ayudar a este impulso de nuestras exportaciones y en definitiva al impulso del sector en general?

Para este análisis, estudiaremos cuales son los elementos que impulsan el desarrollo del comercio electrónico y las posibles barreras que lo limitan.

⁸ INE. 2006. Encuesta uso TIC y Comercio electrónico. www.ine.es

⁹ Datos y análisis realizados por la Federación Española del Vino. www.fev.es

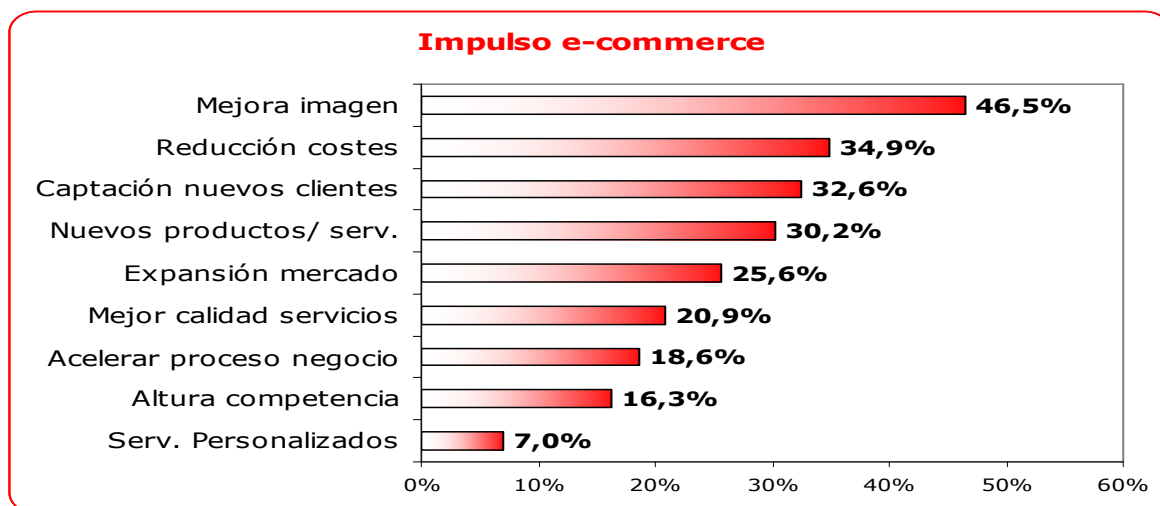
5.2. Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector del vino

Impulso a la venta a través de Internet

En este caso los elementos que impulsan a la empresa a vender por Internet, tienen primero una razón de presencia en la red como empresa incorporada a los nuevos canales que además de permitir acceder a la información de la empresa y así de sus productos, posibilita la adquisición de esos productos a través de la red.

Esta es imagen de modernidad, estar dentro del mercado global que supone estar en la red, y así permite a la empresa darse a conocer a nivel mundial. Por eso la **mitad de las empresas que venden por Internet lo hacen por mejorar la imagen de la empresa.**

Gráfico 8. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet



Encuesta diagnóstico Red.es Sector del Vino. Empresas que venden por Internet

Un aspecto interesante de la gestión a través del comercio electrónico de los canales de venta está en la reducción de costes que para las empresas puede suponer la venta a través de Internet. Esta reducción de costes vendrá marcada seguramente por los siguientes aspectos:

- por un lado, la reducción de los costes de comercialización, que suponen la disponibilidad de una fuerza de ventas que soporte la venta a clientes finales (normalmente mayoristas), y el mantenimiento de dicha fuerza de ventas en otros posibles mercados en territorios sobre los que inicialmente no se planteaba la empresa llegar.
- por otro, la relación directa, sin intermediarios con el cliente final, que reduce los componentes de coste asociados a comisiones, etc.

Como aspectos que vienen a reforzar estas hipótesis podemos destacar de los datos obtenidos de la encuesta que el uso de Internet como canal permite la generación de nuevos productos y servicios de valor añadido que, puedan, como hemos señalado con anterioridad fidelizar a los clientes actuales y sobre todo, expandir el mercado y atraer, por lo tanto, a nuevos clientes.

Por todo ello, y para finalizar el análisis solamente queda señalar que, como hemos visto con anterioridad, las posibilidades de servicios y análisis que se pueden realizar desde el uso de la página web y la integración de un canal de venta, supondrán una mejora en la gestión de negocio ya que permiten conocer y evaluar mejor las necesidades y demandas de los clientes de la empresa, elementos que todavía no están muy desarrollados (solamente un 7% ofrece servicios personalizados en la web para sus clientes) como funcionalidades añadidas a la gestión de la tienda en la red.

Barreras al desarrollo del negocio electrónico

El último aspecto a evaluar por tanto será el tratar de identificar cuales son los elementos que puedan desincentivar la presencia del comercio electrónico dentro del sector del vino.

En la encuesta se propusieron una serie de posibles respuestas solicitando a las empresas que seleccionaran aquellos que consideraran más críticos a la hora de la decisión de no vender a través de Internet. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 5. Barreras al desarrollo del comercio electrónico

BARRERAS AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE	
No me lo he planteado	23,4%
No necesito nuevo canal	21,2%
Productos inadecuados	17,5%
Clientes no preparados	10,2%
Problemas logísticos	8,0%
Incertidumbre legal	5,8%
Falta seguridad pago	3,6%

Encuesta diagnóstico Sector del Vino Red.es. Total empresas

Como se puede observar en primer lugar un número apreciable de las **empresas que no venden por Internet ni siquiera se ha planteado la apertura de un canal de ventas en la red**, y en segundo lugar, las empresas del sector consideran que ese nuevo canal es innecesario para su actividad.

Es importante destacar que además consideran que sus productos no son aptos para vender por Internet o que sus clientes no son receptivos a la compra por Internet.

En ambos casos, si el público objetivo más importante es el cliente final, el consumidor, podríamos invocar en este caso, el crecimiento año a año del comercio electrónico con consumidores B2C, con crecimientos acumulados en los últimos años superiores al 15%, y que según los datos del informe publicado por Red.es referente al año 2005, suponían más de 4.300.000 de internautas compradores por Internet, y que la compra de vinos y alimentos considerados "gourmet" o "delicatessen", supondrían más de 34 millones de euros.¹⁰

Por todos estos datos, la importancia del comercio electrónico en estos ámbitos vendrá marcada por las relaciones cliente-proveedor que se implanten entre las empresas del sector y sus canales de distribución y la estrategia comercial de la propia empresa con vistas a desarrollar su negocio hacia el consumidor final.

¹⁰ Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es www.red.es

Por ello, la mejora y la optimización del uso de los recursos dispuestos, entre los que podemos incluir, las comunicaciones y las posibilidades que las tecnologías de la información les oferta, pueden convertirse en los elementos que generen la ventaja competitiva de la empresa ante otras empresas del sector que ofrezcan productos similares al generado por ella y permitan por tanto mantener, fidelizar e incrementar esa lista de clientes expandiendo su negocio, teniendo en cuenta el peso de las exportaciones en su volumen de negocio.

6. EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR DEL VINO

El último de los aspectos evaluados en la encuesta se ha centrado en la valoración cualitativa de las tecnologías, agentes y elementos que pudieran influir de manera positiva para el futuro de las TIC en el sector del vino.

6.1. Agentes prescriptores de las TIC para el sector del vino. Confianza en prescriptores TIC.

El primer aspecto evaluado consiste en la valoración de los distintos agentes que pueden intervenir en su negocio y que podrían ser considerados como prescriptores tecnológicos y así, la **confianza que las empresas depositarían entre esos agentes**.

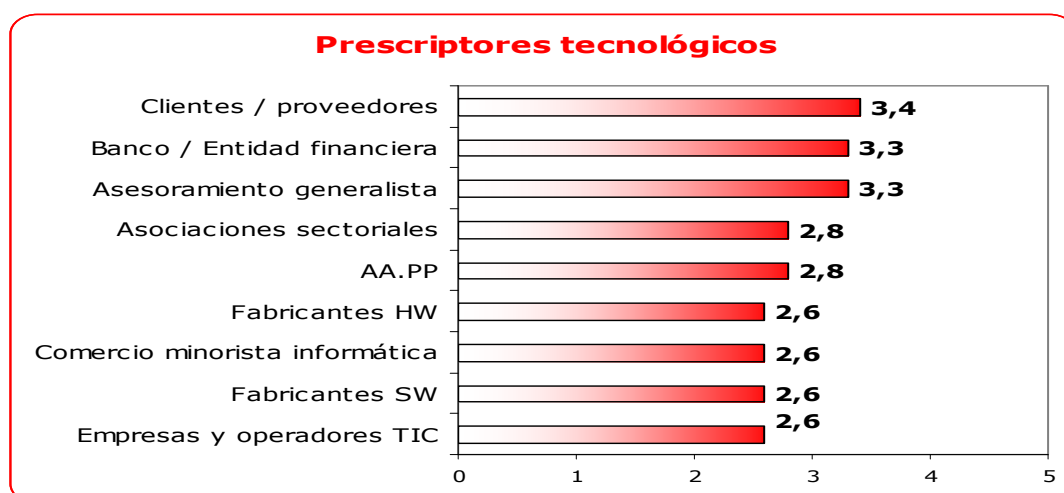
Se ha diferenciado entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de software o hardware y el comercio minorista de informática, el papel de los asesores generalistas de la empresa (gestores contables, fiscales, etc), las acciones desarrolladas desde las Administraciones públicas y la posible influencia de las asociaciones sectoriales.

La evaluación se ha realizado sobre una escala de 1 a 5, 5 mayor confianza, 1 menor confianza. De los resultados, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Resulta significativo que para el sector del vino el **principal impulsor de la incorporación de las tecnologías en su negocio hayan sido, por un lado sus clientes y proveedores, y en un marco similar, las entidades financieras y sus asesores generalistas**.

Es destacable por tanto, que aunque presenta niveles de acceso muy importantes a las tecnologías, y el uso de aplicaciones generales esté bastante extendido hayan sido agentes, en principio ajenos al sector TIC, quienes ofrezcan una mayor confianza como prescriptores.

Gráfico 9. Grado de confianza como prescriptores TIC



Encuesta diagnóstico Sector del Vino Red.es. Total empresas

- ¿Qué segunda conclusión podemos extraer a la vista de estos datos? Que las empresas y agentes tecnológicos han de hacer un esfuerzo adicional para convertirse en prescriptores tecnológicos. Por los datos de la encuesta, el trabajo realizado hasta este momento no ha convencido a las empresas del sector y están siendo marcados con cierto grado de desconfianza los servicios o productos que puedan ofertar al sector.

En los siguientes apartados podremos dar algunas pistas para que se produzca esa situación.

6.2. **Objetivos que deben cumplir las ayudas al sector del vino para la incorporación de TIC en su negocio**

La pregunta incluida en el cuestionario marca los requerimientos o necesidades que las empresas desean cubrir a través de ayudas o subvenciones, yendo más allá podríamos extraer las intenciones de inversión en tecnologías por parte de las empresas.

Tabla 6. Objetivos para la solicitud de ayudas

SOLICITUD DE AYUDAS	
Internet y nuevo equipamiento	42,8%
Tecnologías Aplicadas a la producción industrial específica	28,9%
T.A. Gestión almacenes	22,2%
T.A Gestión agricultura	22,2%
T.A. Transporte, logística y distribución	22,2%
T.A. Embasado selección	21,7%
Incorporación software	20,0%
T.A. comercio, ventas y publicidad	18,3%
Formacion en TIC	12,2%
Asesoramiento y consultoría	7,8%

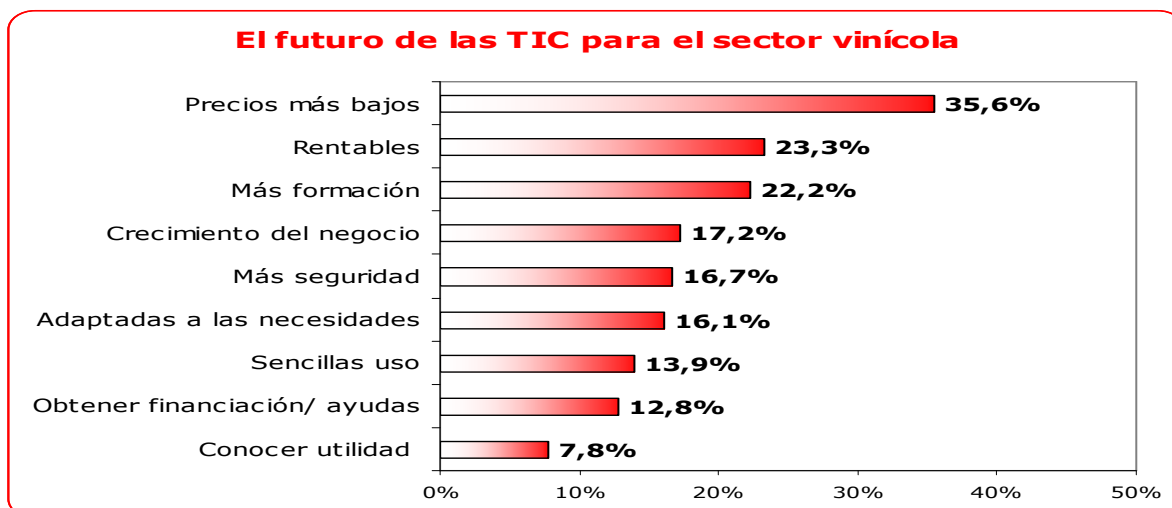
Encuesta diagnóstico Sector del Vino Red.es. Total empresas

- **El primer objetivo es cubrir sus necesidades de disponibilidad de Internet y acceso a un nuevo equipamiento.** La actualización de la infraestructura y de las herramientas generales se convierten de manera apreciable en la principal demanda de financiación.
- El segundo objetivo se dirige a la **inversión en tecnologías propias del sector**, ya sea teniendo como base la producción de vino, como el tratamiento y gestión de dicha producción dentro de las distintas fases de la cadena de valor del negocio vinícola.
- Se denota, por los objetivos del sector, que **la empresa considera que la formación y el asesoramiento tecnológico como objetivo para la obtención de financiación no son elementos esenciales.** En ambos casos se sitúan en último lugar como objetivos a cubrir con posibles ayudas o subvenciones.

6.3. **¿Qué pide el sector del vino al desarrollo futuro de las TIC?**

La última pregunta de la encuesta tiene que ver con la percepción del futuro del uso de las TIC en el sector del vino. ¿Qué tipo de desarrollos o qué objetivos deben cumplir las herramientas tecnológicas y en general las TIC para que tengan una mayor aceptación, y por lo tanto, implantación dentro del sector?

Gráfico 10. El futuro de las TIC para el sector del vino



Encuesta diagnóstico Sector del Vino Red.es. Total empresas

Como se puede observar de las respuestas, y en consonancia con los objetivos anteriormente reseñados, los aspectos más importantes están relacionados no tanto con la adecuación de las TIC a la empresa sino con el **peso de la cuantía de la inversión a efectuar, y su reflejo en el coste que deben asumir y la rentabilidad de dicha inversión en relación a los resultados que puedan llegar a obtener** por la incorporación de nuevas tecnologías:

- La disponibilidad de tecnologías a **precios más bajos** (35,6%) con el hecho de que resulten **rentables** (23,3%), son las principales razones para incrementar sus inversiones futuras en nuevas tecnologías.
- Puede parecer ciertamente paradójico o desconcertante que si antes hemos señalado que la formación no es una ayuda requerida desde el punto de vista de la subvención o financiación, si es un elemento importante para el impulso futuro de sus inversiones en TIC, ya que aparece en tercer lugar.
- Como lo que mueve especialmente es el coste de la implantación y dotación de infraestructura y herramientas tecnológicas, se busca su financiación y, una vez obtenida ésta, lo importante es **capacitar a la empresa para que pueda utilizar de manera correcta y óptima las tecnologías puestas a su alcance.**

7. CONCLUSIONES

La implantación de las nuevas tecnologías en el sector del vino está muy extendida. La incorporación del PC y el acceso y uso de Internet está plenamente alcanzada por las empresas del sector.

Los niveles superiores al 90% en los indicadores que analizan la infraestructura de telecomunicaciones sitúan al sector del vino en niveles similares a otros sectores en los que las tecnologías son parte directa de su actividad.

Pero, como pasa en otros sectores, **no es lo mismo el acceso a las tecnologías de la información como el grado de utilización de las mismas.**

Por un lado está la automatización de procesos de las empresas y la incorporación por tanto de herramientas y soluciones tecnológicas que permitan mejorar la forma de desarrollar sus actividades de negocio.

Aún cuando en el sector del vino hay utilidades perfectamente implantadas, como es el caso de las funcionalidades relacionadas con la gestión económico-financiera de la empresa, como es la facturación, la contabilidad el ir más allá y mejorar otros aspectos de su negocio a partir de las tecnologías está más alejado de lo que debería haberse alcanzado ya y así lo que se debería alcanzar en el futuro.

La implantación de aplicaciones de negocio, la utilización de sistemas integrales que gestionen todos los aspectos de la empresa (ERP) o la relación con sus clientes (CRM), **no es el tipo de aplicaciones que más interesen al sector,** aunque desde nuestro punto de vista se convertirán en elementos que **mejorarán la posición competitiva de la empresa.**

Será necesario desarrollar y en este punto deberían participar tanto las empresas del sector del vino como también las empresas tecnológicas, aplicaciones y sistemas que mejoren la prestación y ejecución de diversas tareas dentro de la cadena de valor del sector, desde la recogida y el tratamiento de la cosecha de uva como materia prima, el tratamiento de la producción y la gestión de la post-producción y la distribución hacia los clientes finales.

En relación a lo señalado hay que tener en cuenta dos consideraciones adicionales:

- El peso cada vez mayor de las exportaciones de nuestros vinos, que vienen dada fundamentalmente por la exportación de vinos de mayor calidad, que nos está posicionando de manera decisiva a nivel internacional.
- La propia evaluación del futuro de las TIC como algo inherente al crecimiento del negocio. Hasta este momento, los agentes que más han influido en la incorporación de las nuevas tecnologías han sido los propios clientes y proveedores.

El desarrollo del comercio electrónico favorece la comunicación e interacción con los clientes o posibles clientes ofreciendo servicios de valor añadido que ayuden a su fidelización.

La evolución del sector donde crece el grado de competencia no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial, deberá ir acorde con las nuevas necesidades organizativas, de gestión, de producción y por supuesto, tecnológicas que les permitan conservar o en su caso, mejorar su posición competitiva.

La mejora de esa posición pasa necesariamente por:

- la calidad de sus productos
- reducir sus costes

- llegar de manera más directa a sus clientes
- ofrecer servicios de valor añadido a sus clientes

En todos estos casos, las tecnologías pueden ofrecerle soluciones que les permitieran acometer los cambios necesarios de manera óptima.

Las tecnologías y su capacidad de acceso y utilización de manera global:

- permiten gestionar de manera sistemática los elementos, aspectos e hitos que la producción vinícola comporta
- permiten abrir nuevos canales de comercialización de sus productos
- proveen de nuevos servicios a las empresas/ clientes finales y en su relación con proveedores que aceleran el proceso de negocio y fidelizan a los primeros
- proporcionan herramientas que permiten analizar de manera proactiva la demanda

El comercio electrónico ya ha calado de manera significativa en el sector, y, quienes lo están desarrollando han visto claro sus beneficios, reducen los costes, acercan al cliente (clientes que por otro lado están cada vez más informados, conocen las tecnologías y buscan en Internet toda la información posible), por lo tanto hay que seguir impulsando y apoyando este tipo de iniciativas.

El camino ya está abierto por algunas de ellas y muchas de las que no lo hacen deben tomar en consideración que una parte del futuro de su negocio podría depender de la venta por Internet como canal básico de su actividad comercial, como vía para extender su mercado y poder hacer frente a la competencia.

Con el objetivo de favorecer la inclusión de la empresa en la sociedad de la información ayudando a la financiación de las inversiones en este ámbito, las distintas administraciones han puesto en marcha programas para esta función.

En el ámbito de estos programas el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección para la Sociedad de la Información ha puesto en marcha el **Plan Avanza**¹¹ que incorpora la línea **Pyme Digital** que propone y desarrolla diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas.

Las políticas y medidas propuestas abarcan desde la ejecución de iniciativas de divulgación de la sociedad de la información en el ámbito empresarial hasta el apoyo a la financiación de la inversión en TIC, ya sea a través de la subvención de proyectos tecnológicos, la financiación de la formación TIC o la puesta en marcha de iniciativas de préstamo tecnológico a coste cero.

Las ayudas que en este momento y hacia el futuro estarán en vigor por parte de las AAPP pueden consultarse en una de las herramientas puestas en marcha por el Ministerio dentro de la propia ejecución del Plan Avanza: el **portal de ayudas** para las empresas relacionadas con las tecnologías y la innovación **Ayud@tec, accesible en la dirección:**

<http://www.mityc.es/PortalAyudas/Servicios/index.htm>

Iniciativas todas ellas encaminadas a favorecer el conocimiento, el desarrollo y la implantación de soluciones tecnológicas dentro de la empresa española.

¹¹ www.planavanza.es

8. ANEXOS

8.1. Relación de gráficos y tablas

Gráfico 1. Infraestructura TIC.....	6
Gráfico 2. Acceso a Internet.....	7
Gráfico 3. Herramientas de Internet.....	7
Gráfico 4 Razones para no disponer de página web.....	8
Gráfico 5. Contenidos de la página web.....	10
Gráfico 6. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión.....	12
Gráfico 7. Aplicaciones relacionadas con el negocio vinícola.....	13
Gráfico 8. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet.....	15
Gráfico 9. Grado de confianza como prescriptores TIC.....	18
Gráfico 10. El futuro de las TIC para el sector del vino.....	20

Tabla 1. Volumen de negocio e ingresos de explotación año 2004.....	4
Tabla 2. Volumen de exportación sector del vino.....	4
Tabla 3. Actividad innovadora sectores de Alimentación, bebidas y tabaco 2004.....	5
Tabla 4. Principales usos de Internet.....	9
Tabla 5. Barreras al desarrollo del comercio electrónico.....	16
Tabla 6. Objetivos para la solicitud de ayudas.....	19

8.2. Bibliografía y fuentes

- "Encuesta TIC y Comercio electrónico en la empresa española". INE. 2006. www.ine.es
- "Directorio Central de Empresas.DIRCE". INE. 2006. www.ine.es
- "Encuesta de I+D e Innovación". INE. 2004. www.ine.es
- "El mundo del vino en 2005". Federación Española del Vino. www.fev.es
- "Estudio de comercio electrónico B2C.2006". Red.es. www.red.es

8.3. Cuestionario de la Encuesta

Identificación de la empresa

- Tamaño de la empresa
- Comunidad autónoma

Infraestructura

Pregunta 1. ¿Dispone de alguna de las siguientes tecnologías?

Marque con una X la infraestructura de la que disponga

Ordenador	
Telefonía móvil (uso empresarial)	
Red Wi-fi	
Red Local	

Si no tiene ordenador, pase a la pregunta número 13.

Uso de Aplicaciones Informáticas

Pregunta 2. ¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instaladas en sus ordenadores?

Marque la/s que corresponda

Ofimática	
Contabilidad – Gestión de impuestos	
Gestión y administración de recursos humanos	
Gestión de almacenes/ inventarios/ stocks	
Gestión de distribución - fuerza de ventas	
Gestión de pedidos a proveedores – gestión de compras	
Gestión de pedidos de clientes	
Gestión de facturación	
Gestión con entidades financieras	
Gestión de cobros y pagos	
Servicios a clientes (preventa/ postventa)	
Aplicaciones de producción/ fabricación de productos/ servicios	
Gestión de calidad	
Certificado digital	
Gestión de clientes (CRM)	
Gestión integral de negocio (ERP)	
Gestión documental	

Tecnologías Informáticas, de Telecomunicaciones y Automatización específicas para el sector del vino que utiliza:

Tecnologías aplicadas a la producción Industrial	
Software de gestión/administración específico para el sector	
Tecnologías Aplicadas al emvasado y selección	
Tecnologías aplicadas a la gestión de almacenes	
Tecnologías aplicadas a la Agricultura (cultivos, suelos..)	
Tecnologías aplicadas al transporte, logística y distribución	
Tecnologías aplicadas al área de comercio, ventas y publicidad	
Trazabilidad producto	

Indique las marcas comerciales de estas últimas:

Usos de Internet

Pregunta 3. ¿Dispone de acceso a Internet?

Marque con una X si dispone de Internet.

Acceso a Internet	
-------------------	--

Si no dispone de acceso a Internet, pase a la pregunta Nro. 7

Pregunta 4. Si ha contestado que dispone de acceso a Internet, ¿qué tipo de conexión utiliza? Marque la/s que corresponda.

Red telefónica básica	
RDSI	
Banda ancha (ADSL)	
Banda ancha (Cable)	
Otra (LMDS, PLC)	
A través de Telefonía móvil	

Pregunta 5. ¿Para qué utiliza Internet? Marque la/s que corresponda.

Para buscar información	
Para realizar operaciones bancarias	
Para formar a mis empleados	
Para realizar tareas con la Administración (ej impuestos, seguridad social, etc)	
Para buscar y/o seleccionar personal	
En Internet tengo aplicaciones para relacionarme con mis clientes y/o proveedores	
Para actividades logísticas (pedidos, entregas, etc)	
Para facturación electrónica	
Aplicaciones propias de la actividad de mi negocio	

Pregunta 6. Disponibilidad de Extranet, Intranet y Correo electrónico

Marque con una X si dispone de todas o alguna de ellas.

Intranet	
Extranet	
Correo electrónico	

Pase a la pregunta 8

Pregunta 7. Si no tiene acceso a Internet, ¿Cuáles son las razones de no disponer de acceso a Internet? Seleccione, para su caso, las tres más importantes.

No se necesita/ no es útil para la empresa	
Desconoce la tecnología/ no tengo formación	
No es rentable/ resulta cara	
No es segura	
Tengo otras prioridades	
No tengo acceso (no hay cobertura de Internet)	

Pase a la pregunta 13.

Pregunta. 8. ¿Dispone de página web? Responda SI/NO

Dispone de página web	
-----------------------	--

Página web: _____

Si no tiene página web, pase a la pregunta 10.

Pregunta 9. ¿Para qué utiliza la página web?

Presentación de la empresa y servicios que ofrece (incluye marketing, promociones, publicidad, ...)	
Facilidades de acceso a catálogos de productos y/o a listas de precios	
Comercialización de productos y servicios	
Provisión de servicios posventa/ preventa (atención al cliente)	
Aplicaciones y herramientas asociadas a su negocio	

Pregunta 10. ¿Por qué no dispone de página web?

Coste implantación y mantenimiento	
Desconozco su utilidad para mi empresa	
No le veo utilidad	
No me lo he planteado	

Comercio electrónico

Pregunta 11. ¿Compra o vende a través de Internet?

Compra por Internet	
Vende por Internet	

Si no compra o vende a través de Internet, pase a la pregunta número 13.

Pregunta 12. ¿Por qué razones compra o vende por Internet?

Señale las tres razones que considere más importantes

Mejora de la imagen de la compañía	
Reducción de los costes de negocio	
Aceleración del proceso de negocio	
Mejora de la calidad de los servicios	
Captación de nuevos clientes	
Lanzamiento de nuevos productos/servicios	
Mantenerse a la altura de los competidores	
Expansión del mercado geográficamente	
Dirigirse al cliente de forma personalizada	

Pregunta 13. Si no compra o no vende a través de Internet ¿por qué razones no realiza operaciones de comercio electrónico en Internet? Señale los tres más importantes

Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por Internet	
Los clientes no están preparados para comprar por Internet	
Existen problemas de seguridad relacionados con los pagos	
Existe incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet (por ejemplo, en contratos, términos de entrega y garantías)	
Problemas logísticos	
La empresa no lo necesita	
No me lo he planteado	

Actitud ante la incorporación de nuevas tecnologías en su empresa

Pregunta 14. Valoración de agentes (grado de confianza) como prescriptores tecnológicos

Agente evaluado	M	B	P	N	I
La Administración Pública					
Operadores de telecomunicaciones					
Empresas fabricantes de ordenadores personales					
Empresas de desarrollo de programas / aplicaciones informáticas					
Comercio minorista de informática					
Asociaciones empresariales/ cámaras de comercio					
Los clientes o proveedores de su negocio					
Sus asesores (contables, fiscales, legales)					
Su banco o caja de ahorros					

Mucho (M) Bastante (B) Poco (P) Nada (N) Indiferente (I)

Pregunta 15.. ¿Qué tendría que cambiar para que su empresa adoptara (en mayor medida) las nuevas tecnologías de la información? Puede seleccionar varias opciones.

Precios más bajos	
Que fueran claramente rentables	
Que me dieran financiación o ayudas para su compra	
Que se adapten a las necesidades de una empresa pequeña	
Que fueran más sencillas de utilizar	
Que me dieran formación	
Que conociera la utilidad de las tecnologías	
Que la empresa crezca / tenga más clientes	
Que fueran más seguras	

Pregunta 16. ¿Qué valoración realiza de las ayudas existentes actualmente para la incorporación de tecnologías en su empresa?

Sin valoración	
Baja	
Media	
Alta	
Indiferentes	

Pregunta 17. ¿Qué tipo de mejoras tecnológicas cree que deberían ser apoyadas a través de subvenciones? (Selecciones hasta 3)

Conexión a Internet e incorporación de nuevo equipamiento informático	
Tecnologías aplicadas a la producción Industrial específicas para el sector	
Software de gestión/administración específico para el sector	
Tecnologías Aplicadas al emvasado y selección	
Tecnologías aplicadas a la gestión de almacenes	
Tecnologías aplicadas a I Agricultura (cultivos, suelos..)	
Tecnologías aplicadas al transporte, logística y distribución	
Tecnologías aplicadas al área de comercio, ventas y publicidad	
Formación en TIC	
Asesoramiento/ consultoría en TIC	



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es
observatorio

Entidad Pública Empresarial Red.es

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información
Pza. Manuel Gómez Moreno S/N. Edificio Bronce
28020 Madrid



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es

