



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es

DIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO SECTOR CALZADO

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.	INTRODUCCIÓN	3
2.	SECTOR CALZADO EN ESPAÑA	4
2.1.	Datos y magnitudes económicas del sector calzado	4
2.2.	Estructura del sector de calzado	4
2.3.	Actividad innovadora del sector calzado y cuero.....	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	8
3.3.3.	La página web como herramienta para el negocio del sector del calzado	10
4.	USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR CALZADO	12
4.1.	Aplicaciones y herramientas tecnológicas	12
5.	NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR CALZADO.....	14
5.1.	Uso de la red como canal de comercialización para el sector del calzado	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 calzado	15
6.	EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR CALZADO ..	18
6.1.	<i>Agentes prescriptores de las TIC para el sector calzado. Confianza en prescriptores TIC.</i>	18
6.2.	¿Qué pide el sector del calzado al desarrollo futuro de las TIC?	19
7.	CONCLUSIONES	20
8.	ANEXOS	22
8.1.	Relación de gráficos y tablas	22
8.2.	Bibliografía y fuentes.....	22
8.3.	Cuestionario de la Encuesta	23

1. INTRODUCCIÓN

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 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 Generalitat Valenciana a través de ANETCOM, Asociación para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías de la Comunidad Valenciana, participada por el Gobierno de la Comunidad Valenciana y empresas y asociaciones empresariales de la Comunidad y la colaboración de Asociaciones sectoriales del sector del calzado, como la Federación de Industrias del Calzado Español, el Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas y la Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado, el presente informe de **Diagnóstico del Sector Calzado**, utilizando como fuente principal de información:

- Realización de una Encuesta dirigida a empresas del sector del calzado a través de un trabajo de campo utilizando dos vía de recogida de datos:
 - Encuesta on-line incluida en la página web de Fundetec y Anetcom.
 - Encuestas realizadas por las Asociaciones del sector del calzado colaboradoras en la realización del Estudio.

Ficha encuesta on-line

Tamaño muestra/ Nº empresas	368
Periodo realización	31/01/2007 a 23/02/2007
Desagregación por tamaño empresa	Microempresas 104 (28.3%) Pequeñas empresas 220 (59.8%) Medianas empresas 44 (35,8%)
Estimación error estadístico – Confianza 95%	
Total empresas sector / con Pc	+/- 4,8 %
Total empresas con acceso a Internet	+/- 4,9 %

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

² Fundetec. www.fundetec.es

2. SECTOR CALZADO EN ESPAÑA

2.1. Datos y magnitudes económicas del sector calzado

Personas ocupadas y volumen de negocio.

Según los datos extraídos de la Encuesta Industrial de Empresas del INE³, correspondientes al año 2005, los datos referidos al sector calzado son los siguientes:

Tabla 1. Volumen de negocio y personas ocupadas año 2005

Sector	Ventas netas (miles euros)	Personas ocupadas
Sector calzado	3.155.614	40.104

INE. Encuesta Industrial de Empresas (EIAE). Año 2005.

Según esta misma encuesta con datos referidos al 2004, se ha producido una reducción en el volumen de negocio de un 7.4% (reducción en 252.139 m€), y en el número de personas ocupadas en un 6,1% (reducción neta en 2.619 trabajadores).

2.2. Estructura del sector de calzado

Según los datos del INE⁴, el sector de calzado lo conforman un total de 4.520 empresas y autónomos, correspondientes al sector CNAE 193 "Fabricación de calzado".

Si desglosamos las 4.520 empresas obtenemos:

- Existen 1.147 autónomos asignados a la actividad de fabricación de calzado.
- Las microempresas (entre 1 y 9 trabajadores) suponen el 68% de las empresas del sector.
- Las pequeñas empresas entre 10 y 49 empleados suponen un 29% del restante y las empresas de más de 50 empleados suponen solamente el 2,3% del total.

Tabla 2. Estructura del sector calzado

CNAE 193. Fabricación calzado						
Total	Autónomos	Total empresas	Microempresas	Pequeñas empresas (10-49)	Medianas empresas (50-249)	Grandes empresas (+250)
4.520	1.147	3.373	2.294	998	80	1

Distribución geográfica empresas sector calzado		
CCAA	%	Nro. Empresas
C. Valenciana	65,6%	2.967
C. La Mancha	9,7%	439
La Rioja	6,9%	313
Aragón	4,2%	192
Murcia	4,1%	187
Baleares	3,8%	172
Madrid	1,5%	69
Totales	96,0%	4.339

INE. DIRCE. Directorio Central de empresas 2006.

³ INE 2006. Encuesta Industrial de Empresas (EIAE). Año 2005. www.ine.es

⁴ INE 2006. Directorio Central de Empresas. DIRCE. CNAE 193. Fabricación de calzado. www.ine.es

- Según estos datos el 75% de las empresas se encuentran en las Comunidades de Valencia y de Castilla La Mancha, significativamente se puede observar que dos de cada tres empresas del sector se sitúan en la Comunidad Valenciana.

2.3. Actividad innovadora del sector calzado y cuero

Según los datos de la Encuesta de Innovación e I+D del INE correspondiente al año 2004, el sector del calzado y el cuero (CNAE 19) ha generado:

Tabla 3. Actividad innovadora sector calzado y cuero 2004

Sector	Total empresas sectores CNAE 19	Empresas innovadoras Totales 2004	Empresas innovadoras en 2004	Gastos en innovación (miles de euros)
CNAE 19 Cuero y calzado	6.757	288	217	21.679
Total empresas	2.942.583	51.316	8.958	12.490.813
Peso sector calzado y cuero	2,3%	0,5%	2,4%	0,2%

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 cerca de **300 empresas de los sectores de fabricación de calzado y tratamiento del cuero que realizan actividades innovadoras**, lo que supone aproximadamente un 4,3% de empresas innovadoras en el sector, y la inversión en innovación e I+D ha superado los 21,6 millones de euros.

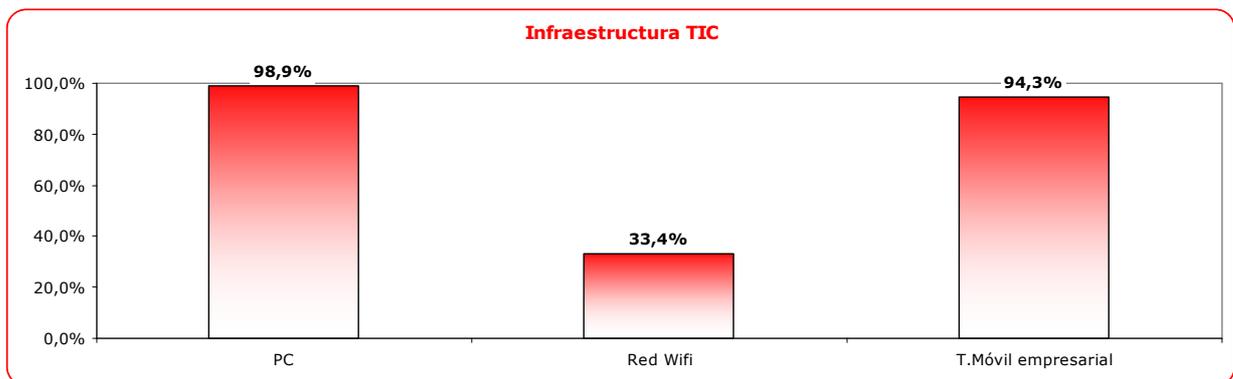
Por tanto podemos concluir que el desarrollo de proyectos de I+D no es un actividad que se tenga muy en cuenta por parte del sector.

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

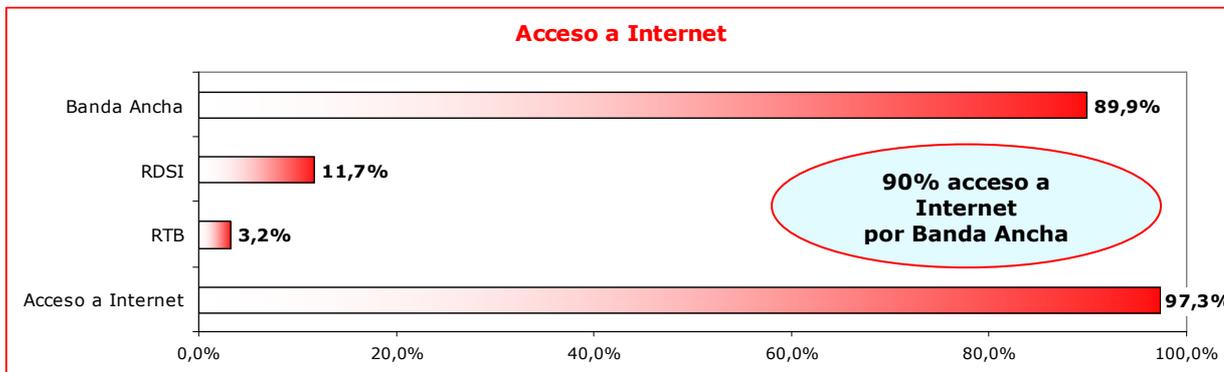


Encuesta Diagnóstico Sector Calzado Red.es. Total empresas

- Casi el **100% 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 **33,4 % de las empresas disponen de red Wifi.**
- **Resulta destacable que el 94,3% 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 la empresa fabricante de calzado.
En este punto se ha obtenido que un 2,3% de las empresas utilizan la telefonía móvil también para acceder a Internet, utilizando por tanto tecnologías móviles de tercera generación (UMTS).

3.2. Acceso a Internet

Gráfico 2. Acceso a Internet



Encuesta diagnóstico Sector Calzado Red.es. Total empresas

Acceso a Internet

Internet está plenamente implantada en el sector analizado , ya que está disponible en más del **97 %** de las empresas del sector calzado.

Tecnología de acceso

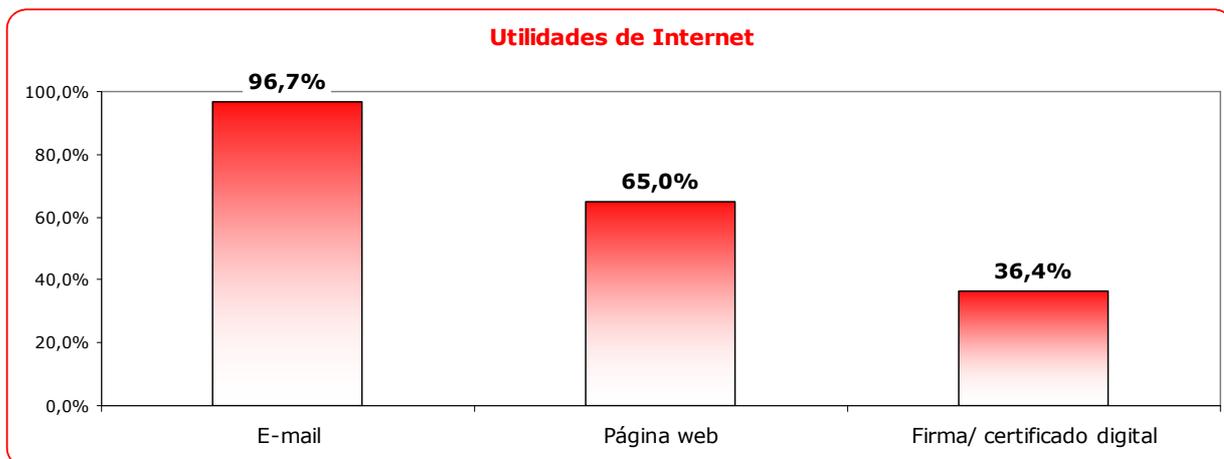
El dato más significativo relacionado con el acceso a Internet es el análisis de la tecnología de acceso:

Más del 90% de las empresas que disponen de acceso a Internet lo hacen 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 Calzado 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.

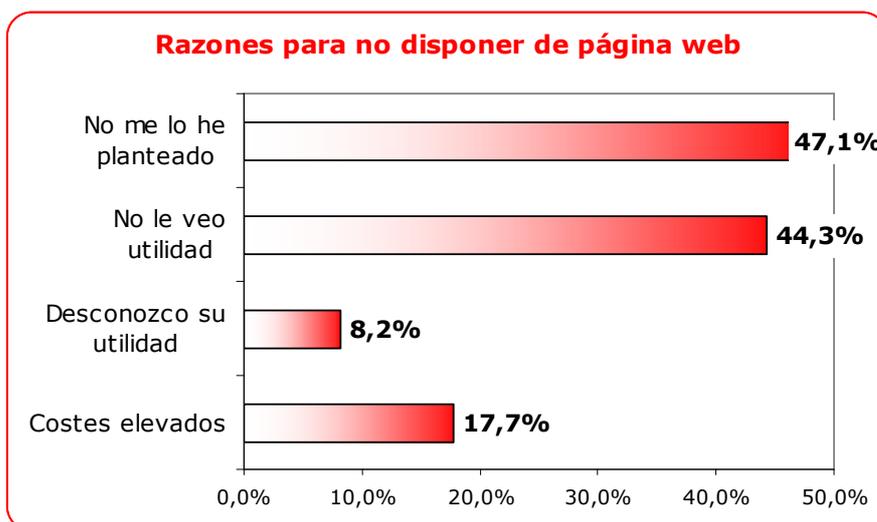
Disponibilidad de página web

Como se observa en el gráfico anterior, **el 65% de las empresas disponen además de página web.**

En este punto podemos señalar de manera positiva que el sector del calzado presentaría una implantación de páginas web superior a la media nacional en más de un 15%.⁵

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

Gráfico 4 Razones para no disponer de página web



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

De estos resultados se extrae 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 calzado.

3.3.2. Usos de Internet

Para el 89% de las empresas del sector del calzado que disponen de acceso a Internet la **búsqueda de información es el principal uso de la Red.**

⁵ 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

Tabla 4. Principales usos de Internet

PRINCIPALES USOS DE INTERNET	
Búsqueda de información	88,8%
Gestiones bancarias	79,6%
Relación con clientes/proveed.	52,8%
Trámites AA.PP	37,0%
Actividades logísticas	33,9%
Facturación electrónica	14,3%
Aplicaciones propias de mi negocio	12,6%
Búsqueda y contratación de personal	8,5%
Formación trabajadores	4,0%

Encuesta diagnóstico Sector Calzado Red.es. Total empresas

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 80% utilizan Internet para realizar sus operaciones bancarias.
- Internet se convierte en una **herramienta básica para la comunicación** con clientes o proveedores ya que el 52% utiliza la red para estos fines.

Aquí hacemos hincapié a dos aspectos:

- Uno más positivo, como es el *grado de implantación de la página web* que hemos destacado con anterioridad 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.
- Uno menos positivo, que es el hecho que en los últimos lugares de la lista aparece la utilización de Internet para realizar operaciones o transacciones relacionadas con el negocio de la empresa. Este porcentaje del 12,6 % tendrá su reflejo, como veremos más adelante, en el desarrollo del comercio electrónico en este sector.
- El tercer elemento destacable es el uso de Internet como **canal de comunicación con las Administraciones Públicas**.

El **37%** de las empresas realizan **operaciones con la Administración**, lo que conlleva necesariamente la mejora de la implantación de la firma electrónica en sus organizaciones.

Así en el gráfico 3, se observa que el **36,4 %** de las empresas que disponen de acceso a Internet, disponen además de **firma electrónica**.

Las distintas AAPP han ido incorporando a la red distintos servicios con el objetivo de facilitar la relación de los administrados (ciudadanos y empresas) con las entidades públicas y este hecho puede convertir esta relación a través de la Red en un elemento impulsor de la adopción de tecnologías en las empresas y el uso de nuevos servicios desde Internet como la **facturación electrónica**.

Como veremos más adelante, un 14% de las empresas del sector ya utilizan esta forma de gestión de su facturación con sus clientes y/o proveedores.

- Por último, 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.

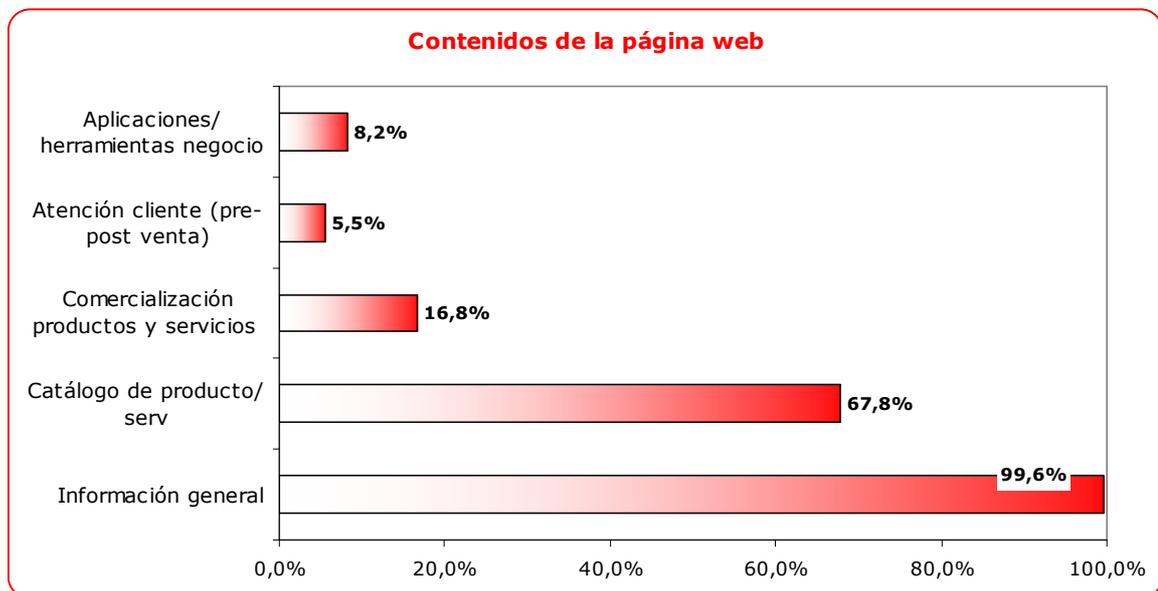
El uso de Internet y el ordenador, por lo tanto, no se contempla como una vía para estas funciones, aspectos éstos que a nivel general presentan un grado de implantación mucho mayor en las empresas de nuestro país. Por ejemplo, el uso de la formación a través de Internet presenta una implantación media del 26,8% de las empresas.⁶

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

Si antes se ha destacado la implantación de la web en el ámbito empresarial del sector calzado, 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 Calzado. Red.es. Empresas con página web.

- El 100 % de las empresas incluyen **información general** sobre la empresa.
- Algo más del 68 % presentan un **catálogo de productos y servicios** que permiten además localizar el establecimiento de la empresa.

⁶ INE. 2006. Encuesta Uso tic y comercio electrónico en la empresa española. Año 2005. www.ine.es

- Como funcionalidad general, la página web permitiría interactuar con quienes acceden a la misma y servir de algo más que de un mero escaparate de la empresa en la red.

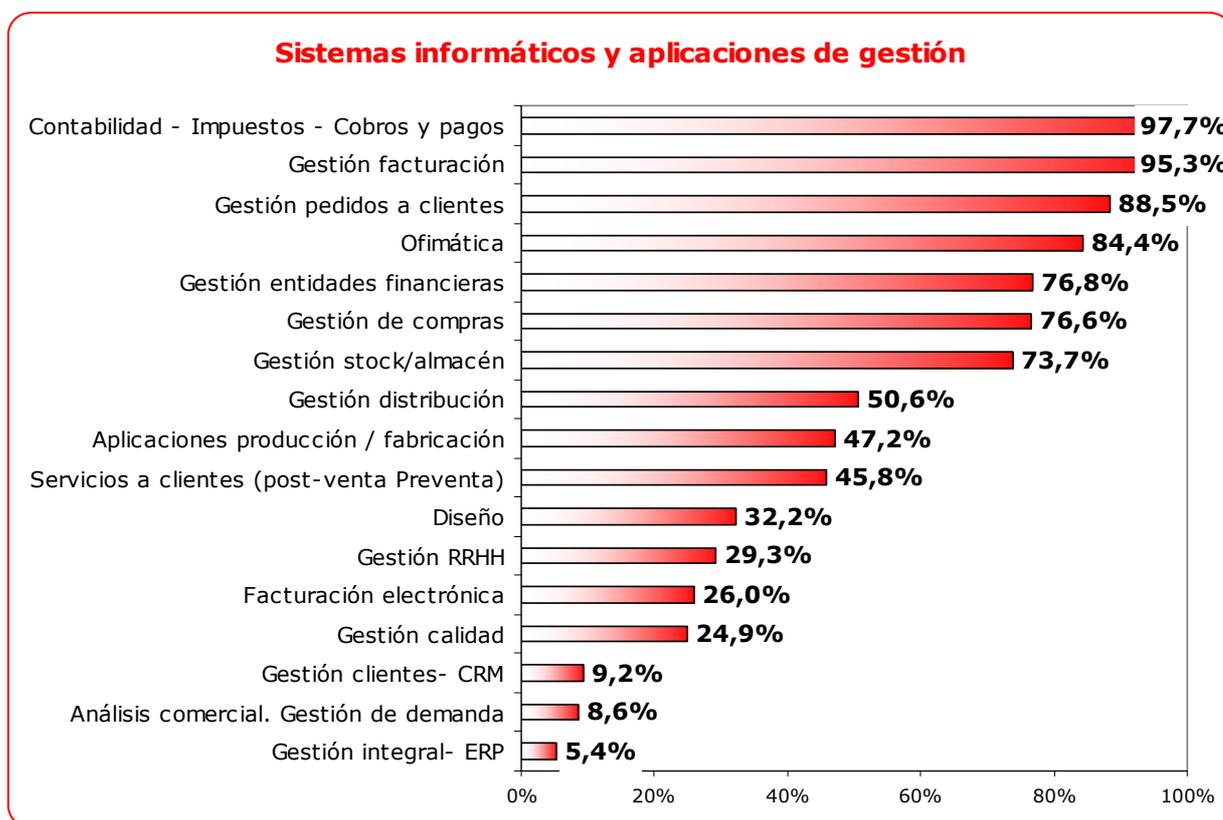
Existen varias formas de posibilitar esta función, así en este sentido dentro de la encuesta se han analizado tres aspectos:

- La **comercialización de productos / servicios** desde la web es muy limitada, solamente un 16,8% de las empresas así lo admiten. Esto como en el caso de los usos de Internet tendrá su reflejo directo en el grado de implantación del comercio electrónico.
- El uso de la web para **desarrollar aplicaciones** o funcionalidades por las que se pueden comunicar con sus clientes o proveedores tiene una presencia testimonial que no llega al 10% si hablamos de actividades de negocio e incluso apenas superior al 5% si lo que se quiere conocer es el grado de integración de la **gestión pre-venta o post-venta de clientes** dentro de la página web de la empresa.

4. USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR CALZADO

4.1. Aplicaciones y herramientas tecnológicas

Gráfico 6. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión



Encuesta diagnóstico Sector Calzado Red.es. Total empresas

- Las principales aplicaciones instaladas en los PC de las empresas del sector calzado, aparte de la lógica presencia de los programas de ofimática son aquellas que soportan la gestión económico administrativa, es decir al **contabilidad y la facturación**. Todas estas funciones superan el 90% de implantación en las empresas del sector.

Aquí destacamos el grado de presencia de la **facturación electrónica** entre las empresas del sector calzado. Consideramos significativa que cerca del 36 % disponen de firma digital, trasladado este elemento a la **posibilidad de facturar electrónicamente, ésta se eleva al 26% de las empresas**, -ver gráfico 3-, una cifra muy importante y significativa en el conjunto de la empresa española.

- En un **segundo nivel están aquellas aplicaciones relacionadas con el suministro de materias primas y la gestión de sus almacenes y la gestión de clientes**.

Aproximadamente tres de cada cuatro 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) es mucho menos importante.

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 calzado.

En el primer caso se queda en un 8,6% y en el segundo caso apenas supera el 5% de implantación en el sector.

Aún así, entre los datos extraídos del Estudio publicado por el OPTI, referido a las "Líneas tecnológicas de actuación en los sectores Textil, Confección y Calzado" se señala que hacia el futuro habrán de desarrollarse herramientas que permitan controlar la fabricación de los productos del sector de manera deslocalizada, tanto a nivel técnico como de control de calidad, y las marcan como uno de los desarrollos prioritarios futuros.⁷

Esta misma estrategia tecnológica vendrá directamente asociada al propio desarrollo del sector, con la generación o extensión de la producción en lugares distintos al territorio español buscando estar más cerca de las fuentes de materias primas y una mejor gestión de sus costes.

Al analizar entre aquellas empresas que compran y venden por Internet, llegaremos a nuevas consideraciones que vienen a explicar el grado de aceptación y uso de estas herramientas informáticas y la importancia que para la empresa tienen en cada fase de sus procesos de gestión, producción y venta.

⁷ "Líneas tecnológicas de actuación en los sectores textil, confección y calzado". OPTI. 2006

5. NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR CALZADO

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

5.1.1. Compras

Según los datos de la encuesta el **10,6 % de las empresas del sector del calzado realizan compras a través de la Internet.**

Esta cifra se situaría 6 puntos por debajo de 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 solamente el 12,2% venden a través de este canal.

Este porcentaje se sitúa ligeramente 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 un largo camino por recorrer para el desarrollo del comercio electrónico.**

En este punto debemos recordar cómo es la estructura de mercado del sector de calzado español:

Según los datos de la Federación de Industrias del Calzado español, el 72% de la facturación de las empresas en el año 2004 se dirigió hacia la exportación. Aunque dentro de esos datos se hace el análisis que entre el año 2003 y 2004, se redujeron esas exportaciones en un 8,6% y las importaciones crecieron en un 13,6%.⁹

La importancia del comercio electrónico en estos ámbitos vendrá marcada por las relaciones cliente-proveedor que se implanten entre las empresas y los agentes del sector y sus canales de distribución.

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, por ejemplo, el peso de las exportaciones en el volumen de negocio del sector.

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

⁹ Datos de la Federación de Industrias del Calzado Español extraído del documento "Líneas tecnológicas de actuación en los sectores del Textil, Confección y Calzado". Cuadernos OPTI. 2006.

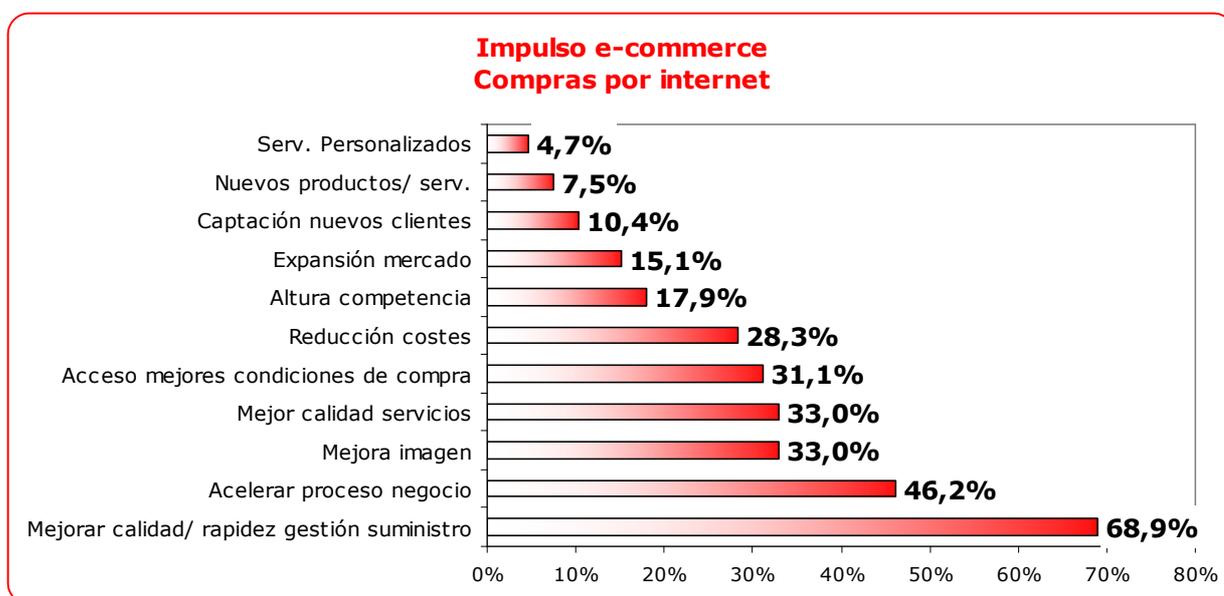
5.2. Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector del calzado

Como consideración final a lo señalado en el punto anterior incluimos los elementos que para las empresas que realizan o no actividades de comercio electrónico, se convierten en barreras o palancas de impulso de dicha vía de comercialización.

Impulso a la compra por Internet

En primer lugar se analizan los elementos que impulsan a las empresas a realizar compras por Internet:

Gráfico 7. Palancas de impulso al negocio electrónico. Compra por Internet



Encuesta diagnóstico Sector Calzado Red.es. Empresas que compran por Internet.

Para quienes compran por Internet el primer aspecto a valorar es que sitúa a la empresa dentro del contexto económico global en el que en los últimos años se ha ido desarrollando en todos los sectores empresariales: **el acceso a comprar por Internet mejora sus procesos de negocio.**

Por ello, se marcan como elementos principales que impulsa el comercio electrónico, desde el lado de la demanda, los asociados a la gestión de sus procesos de producción, como es el acceso a nuevas fuentes de materias primas y obtener así una mejora **en la calidad del material y en el propio suministro de materia prima** (68,9%) lo que necesariamente influirá en la aceleración de sus procesos de negocio.

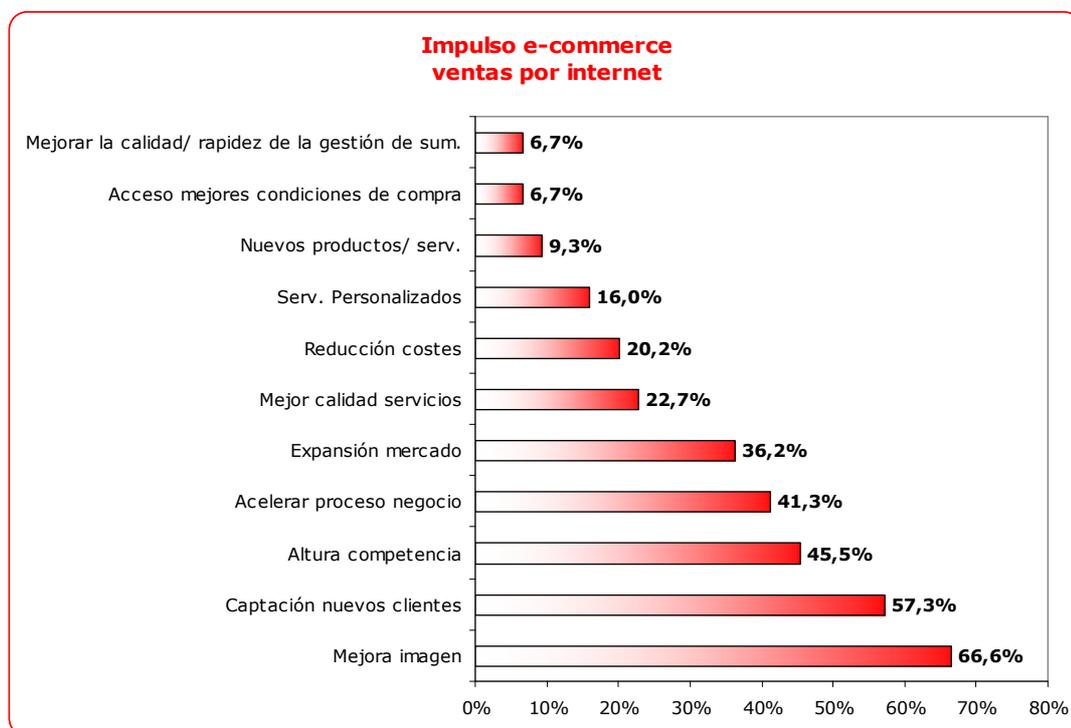
Por todo ello, para una de cada tres de las empresas que acceden a comprar a través de la red, les supone igualmente el acceso **mejores condiciones de compra** de esas materias primas.

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 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.

Esto es dar una imagen de modernidad, estar dentro del mercado global que supone estar en la red, y permite a la empresa darse a conocer a nivel mundial. Por eso **dos de cada tres 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 Calzado. Empresas que venden por Internet

Acompañado de este aspecto está la posibilidad de **captar nuevos clientes** y por lo tanto estar a la altura de la **competencia**.

Aún así, la posibilidad de personalizar los servicios ofrecidos desde la tienda virtual a sus clientes no es una actividad hasta este momento muy considerada (Solamente un 16% personalizaría servicios o un 22% utilizaría la venta por Internet como vía para mejorar la calidad de dichos servicios).

Hay que tener en cuenta, hacia el futuro, que la fidelización por las empresas de sus clientes además de ofrecer productos de calidad a precios razonables, pasará en muchos casos por pequeños matices a la hora de ofrecer servicios de valor añadido a la propia venta.

Por eso también será importante que la propia empresa explote los datos de sus clientes, analice con ello la demanda del mercado y de las distintas tendencias de venta en los canales de distribución y poder así mejorar y ajustar mejor su estrategia de negocio.

Barreras al desarrollo del negocio electrónico

El último aspecto evaluado en el ámbito del negocio electrónico ha sido el tratar de identificar la exigua presencia del comercio electrónico dentro del sector calzado.

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 necesito nuevo canal	72,2%
Productos inadecuados	67,2%
No me lo he planteado	57,1%
Clientes no receptivos	44,1%
Incertidumbre legal	5,8%
Problemas logísticos	3,0%
Falta seguridad pago	1,2%

Encuesta diagnóstico Sector Calzado Red.es. Total empresas

Como se puede observar en primer lugar las empresas del sector consideran que el nuevo canal que supone la apertura a la red a la comercialización de sus productos es **innecesario para su actividad (72,2%)**.

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

A estos dos elementos para un gran número de empresas podríamos llegar a concluir que también existe un gran desconocimiento de lo que puede proporcionar Internet como canal de ventas ya que un 57%, tampoco se lo han planteado.

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

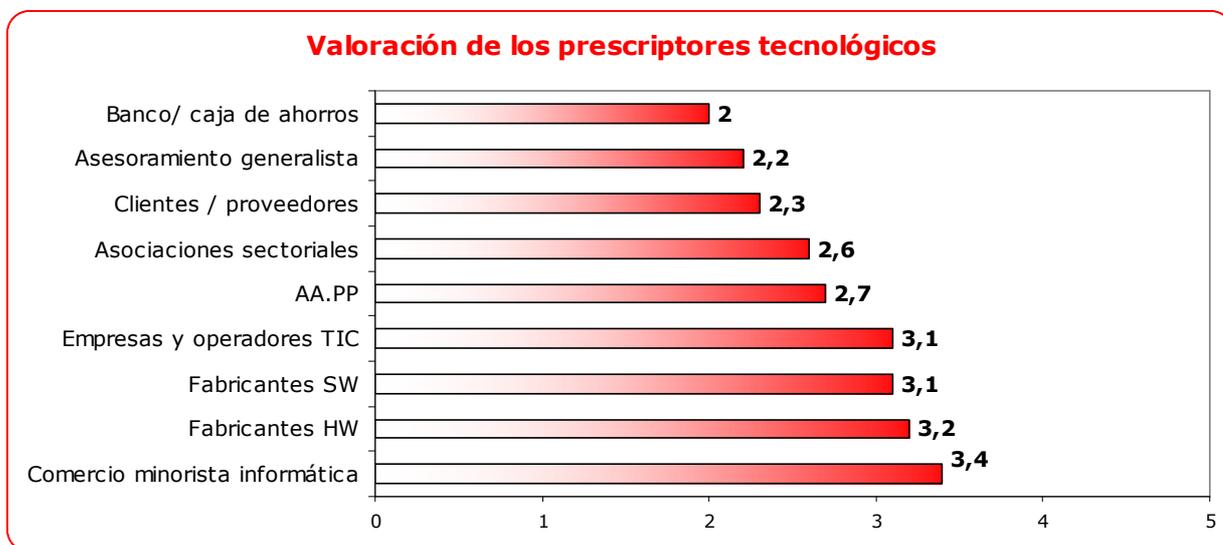
El último de los aspectos evaluados en la encuesta se ha centrado en la valoración cualitativa de las tecnologías, agentes y elementos que pudieran influir de manera positiva para el futuro de las TIC en el sector del calzado.

6.1. Agentes prescriptores de las TIC para el sector calzado. 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.

Gráfico 9. Grado de confianza como prescriptores TIC



Encuesta diagnóstico Sector Calzado Red.es. Total empresas

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:

- La evaluación general situaría a todos los agentes, salvo los clientes, **sus asesores generalistas o los bancos o cajas de ahorro por debajo** de lo que podríamos calificar como aprobado (2,5).
- Las **empresas tecnológicas**, desde el comercio minorista de informática hasta los fabricantes de software y hardware y las empresas u operadores de

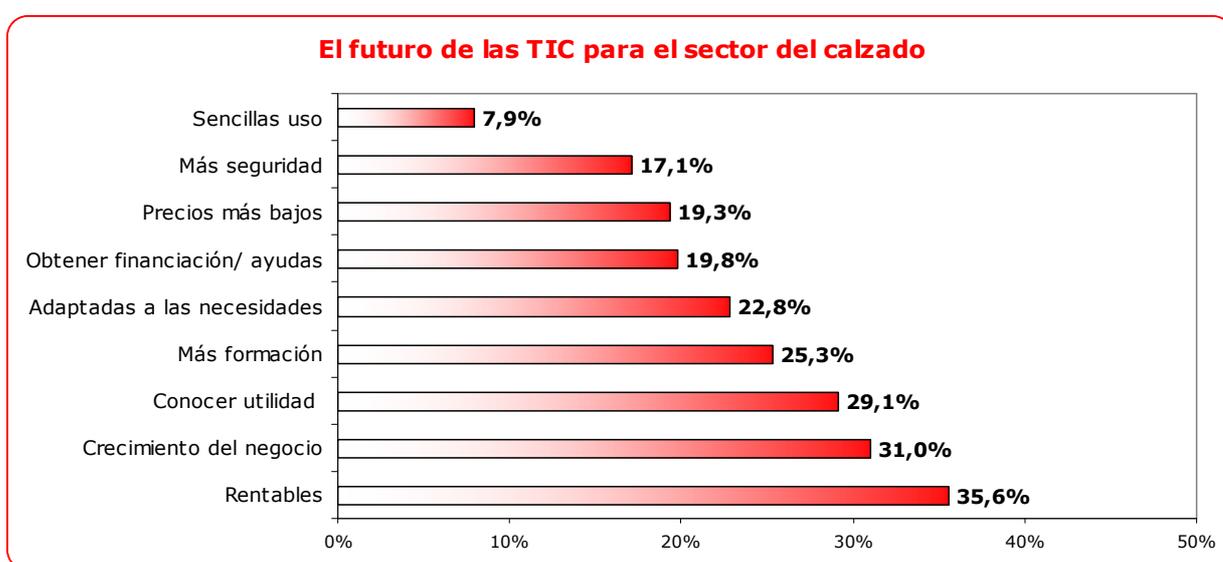
telecomunicaciones, son los que el sector calzado **valora de manera más positiva y superan el 3 como nota media.**

- Por debajo de una valoración de 3 puntos, pero por encima del aprobado, se situarían las **asociaciones sectoriales y la propia administración pública.**

6.2. ¿Qué pide el sector del calzado 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 calzado. ¿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 calzado



Encuesta diagnóstico Sector Calzado Red.es. Total empresas

Como se puede observar de las respuestas, 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 la rentabilidad y en el propio crecimiento del negocio:

- La rentabilidad (35,6%) de las aplicaciones en la principal razón para incrementar sus inversiones futuras en nuevas tecnologías.
- En segundo lugar, y relacionada con la anterior, señalan que la inversión se efectuaría si el negocio creciese (31%).
- Y al mismo nivel, se situaría la posibilidad de **obtener herramientas útiles para su negocio.**

Como se puede observar no hay una razón principal destacada sobre las demás de manera significativa, esto podría indicar que, las tecnologías tal como están y su uso estaría acorde con las necesidades actuales, y que las empresas no han ido más allá en la búsqueda de nuevas soluciones tecnológicas para su negocio.

7. CONCLUSIONES

La implantación de las nuevas tecnologías en el sector del calzado 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 calzado 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 calzado hay utilidades perfectamente implantadas como es el caso de las funcionalidades relacionadas con la gestión económico-financiera de la empresa, como es la facturación o la contabilidad, el ir más allá y mejorar otros aspectos de su negocio a partir de las tecnologías, está mucho más alejado de lo que debería existir en la actualidad.

En este punto podemos destacar como un dato muy positivo el hecho de que más del 25% de las empresas hayan declarado que realizan facturación electrónica.

Pero, 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), o en otro ámbito, **hacia el futuro, no es el tipo de aplicaciones que más interesen al sector,** aunque desde nuestro punto de vista se convertirán en elementos que **mejorarían la posición competitiva de la empresa en su sector.**

Esta forma de ver las tecnologías tiene su reflejo adicional en el grado de implantación del comercio electrónico.

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
- adelantarse a la demanda

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:

- acercan a los mercados de materias primas a las empresas
- permiten gestionar de una manera sistemática la producción cuando ésta se está desarrollando en distintas localizaciones
- permiten abrir nuevos canales de comercialización de sus productos

- proveen de nuevos servicios a las empresas clientes 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

Hasta este momento el comercio electrónico no ha calado de manera importante en el sector, **los datos obtenidos incluso lo sitúan ligeramente por encima a la media a nivel nacional**, pero aún así 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.

Como hemos visto las empresas del sector calzado **dan mucho valor a la utilidad y a la rentabilidad de las tecnologías dentro de su negocio**, y a partir de ahí, si tienen claro en el futuro que las posibilidades de crecimiento son reales, es un sector abierto a la incorporación de nuevas tecnologías, y que además, valoran a las propias empresas tecnológicas como prescriptores tecnológicos de manera positiva.

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**¹⁰ 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 actual y próximamente 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.

¹⁰ 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. Palancas de impulso al negocio electrónico. Compra por Internet.....	15
Gráfico 8. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet.....	16
Gráfico 9. Grado de confianza como prescriptores TIC.....	18
Gráfico 10. El futuro de las TIC para el sector del calzado.....	19

Tabla 1. Volumen de negocio y personas ocupadas año 2005.....	4
Tabla 2. Estructura del sector calzado.....	4
Tabla 3. Actividad innovadora sector calzado y cuero 2004.....	5
Tabla 4. Principales usos de Internet.....	9
Tabla 5. Barreras al desarrollo del comercio electrónico.....	17

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
- “Líneas tecnológicas de actuación en los sectores Textil, Confección y Calzado”. Cuadernos OPTI. 2006. www.opti.org

8.3. Cuestionario de la Encuesta

Identificación de la empresa

- Tamaño de la empresa
- Comunidad autónoma

Infraestructura informática y de telecomunicaciones

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

Marque con una X la infraestructura de la que disponga

Ordenador	<input type="checkbox"/>
Telefonía móvil (uso empresarial)	<input type="checkbox"/>
Red Wi-fi	<input type="checkbox"/>
Red Local	<input type="checkbox"/>

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

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

Marque la/s que corresponda

Ofimática	<input type="checkbox"/>
Contabilidad – Gestión de impuestos – Gestión de cobros y pagos	<input type="checkbox"/>
Gestión y administración de recursos humanos	<input type="checkbox"/>
Gestión de almacenes/ inventarios/ stocks	<input type="checkbox"/>
Gestión de distribución - fuerza de ventas	<input type="checkbox"/>
Gestión de pedidos a proveedores – gestión de compras	<input type="checkbox"/>
Gestión de pedidos de clientes	<input type="checkbox"/>
Gestión de facturación	<input type="checkbox"/>
Gestión con entidades financieras	<input type="checkbox"/>
Servicios a clientes (preventiva/ postventa)	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones de producción/ fabricación de productos	<input type="checkbox"/>
Gestión de calidad. Control de calidad.	<input type="checkbox"/>
Certificado digital. Firma electrónica	<input type="checkbox"/>
Gestión de clientes (CRM)	<input type="checkbox"/>
Gestión integral de negocio (ERP)	<input type="checkbox"/>
Facturación electrónica	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Análisis comercial. Gestión de demanda.	<input type="checkbox"/>

Usos de Internet

Pregunta 3. ¿Dispone de acceso a Internet?

Marque con una X si dispone de Internet.

Acceso a Internet	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------

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	
Analizar el mercado	

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 14.

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

Dispone de 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	
Permite personalizar la oferta/ web al cliente	

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

Razones	Compra	Vende
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. Fidelización de los actuales y futuros.		
Lanzamiento de nuevos productos/servicios		
Mantenerse a la altura de los competidores		
Expansión del mercado geográficamente		
Dirigirse al cliente de forma personalizada		
Acceso a mejores condiciones de compra		
Mejorar la calidad/ rapidez de la gestión de suministro		
Responder rápidamente a la demanda del mercado		

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	

Agentes prescriptores y el futuro de las TIC en el sector del calzado

Pregunta 14. Valore el grado de confianza de distintos agentes como prescriptores tecnológicos del sector TIC. Valoración de 1 (poca confianza) a 5 (mucha confianza).

AA.PP	
Empresas y operadores TIC	
Fabricantes SW	
Comercio minorista informática	
Clientes / proveedores	
Banco/ caja de ahorros	
Asesoramiento generalista	
Fabricantes HW	
Asociaciones sectoriales	

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	



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

