

Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista



Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista



Propiedad Intelectual: Junta de Castilla y León y Fundetec

Depósito Legal: BU-31-2010

Diseño y maquetación: VB imagen y comunicación

Imprime: Imprenta Cervantina

Todos los derechos son propiedad de la Junta de Castilla y León y Fundetec. No obstante, se permite su copia y libre distribución con carácter gratuito en el ámbito de los programas de fomento de Sociedad de la Información siempre que se mantenga el reconocimiento de la propiedad intelectual de sus autores, no se realice un uso comercial de la obra ni modificaciones en la misma.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

Consejería de Fomento

C/ Rigoberto Cortejo, 14

47014 Valladolid

Telf. 983 419 418

orsi@jcyl.es

www.jcyl.es

FUNDETEC

Pº de la Castellana, 163, 3ª pl.

28046 Madrid

Telf. 91 598 15 40

fundetec@fundetec.es

www.fundetec.es

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 01. Presentación | 5 |
| 02. Antecedentes | 11 |
| 03. Introducción al Sector Comercio Minorista | 17 |
| 04. El Comercio Minorista y las TIC | 27 |
| 05. Diagnóstico Tecnológico. Análisis cuantitativo y cualitativo | 37 |
| 5.1 Infraestructura y conectividad TIC | 40 |
| 5.2 Usos y herramientas de Internet | 46 |
| 5.3 Aplicaciones y sistemas de gestión | 55 |
| 5.4 Comercio electrónico | 57 |
| 5.5 El futuro de las TIC en el sector | 59 |
| 5.6 Comercio Rural vs. Comercio Urbano | 63 |
| 06. La cadena de valor en el Sector Comercio Minorista | 73 |
| 6.1 Gestión de compras | 81 |
| 6.2 Logística | 82 |
| 6.3 Gestión comercial | 83 |
| 6.4 Marketing y Ventas | 83 |
| 6.5 Posventa | 86 |
| 07. Análisis DAFO | 89 |
| 08. Rentabilidad de las TIC. Casos de éxito | 99 |
| 09. Proyecto Dinamización TIC del Sector Comercio Minorista | 121 |
| 10. Ayudas y subvenciones TIC para pymes y autónomos | 137 |
| 11. Acciones de sensibilización y formación en TIC de la Junta de Castilla y León | 153 |
| 12. Conclusiones | 159 |
| 13. Anexos | 165 |



Presentación

01



En los últimos años, al mismo tiempo que se han sucedido constantes avances en las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la presencia de estas siglas ha ganado fuerza en diversas iniciativas empresariales e institucionales que pretenden intensificar su aplicación en el marco de las pymes. Sin embargo, aún es elevado el número de empresarias y empresarios (sobre todo en el caso de microempresas y autónomos/as) que desconocen que este amplio y difuso concepto se refiere tanto a los ordenadores como a Internet, correo electrónico, aplicaciones informáticas, telefonía fija y móvil, etc.

De este modo, cuando desde los citados foros se insiste en la importancia que las TIC poseen como fuente de mejora de eficiencia para las organizaciones, automatización de sus procesos internos, aumento de la productividad, incremento de la competitividad, etc., en ocasiones dicho mensaje no termina de comprenderse adecuadamente por una parte relevante del empresariado.

No obstante, aunque se advierta la importancia de utilizar los medios tecnológicos, es frecuente que no se consideren mejoras en la actividad aquellas que tienen su origen en las TIC o que su implementación se entienda como un proceso complejo.

Partiendo de esta realidad, uno de los objetivos fundamentales del Programa Emprendedores (enmarcado dentro de la Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento de Castilla y León 2007-2013 y gestionado por la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León) consiste en acercar a las microempresas y trabajadores autónomos el uso y aplicación de las TIC en su campo de actividad y negocio. En este sentido, explicar a las pequeñas empresas en qué consisten las TIC y las ventajas que conlleva su empleo, sobre todo en términos de rentabilidad, se ha convertido en una acción prioritaria, ya que se ha constatado que la falta de conocimiento de los beneficios asociados a su aplicación es una de las barreras principales que obstaculizan su adopción por parte de este colectivo.

Por ello, dentro de las actuaciones de fomento de la implantación de las TIC en sectores productivos desarrolladas dentro del Programa Emprendedores, se ha editado este Libro Blanco que recoge, entre otros, un análisis sectorial, soluciones tecnológicas aplicables al sector, casos de éxito en la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y diferentes líneas de ayudas de interés.

D. Antonio Silván Rodríguez
Consejero de Fomento de Castilla y León



Fundetec

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son un factor clave para optimizar los procesos de negocio, mejorar la productividad y la competitividad de las empresas y el crecimiento de la economía, el empleo y el bienestar. Sin embargo, la pyme española presenta un nivel de disponibilidad y uso de las denominadas nuevas tecnologías que dista de considerarse óptimo.

Los datos revelan que el 94% de las empresas existentes en nuestro país corresponde a empresarios individuales o microempresas de uno a diez empleados, y un 55,2% de los trabajadores españoles en activo está contratado por una microempresa o dado de alta como autónomo. De ahí la importancia de que estos segmentos empresariales asuman la importancia de adoptar las TIC como única vía para que España alcance un grado de tecnificación equiparable al que presentan otros países de nuestro entorno.

La fundación Fundetec fue creada en 2004 por un patronato público-privado (formado por red. es, El Corte Inglés, HP, Intel y Telefónica) con la misión de fomentar el acceso a las nuevas tecnologías de los ciudadanos y las pymes españolas, con especial atención a las microempresas y los autónomos.

En cumplimiento de sus objetivos, Fundetec desarrolla acciones orientadas a concienciar a los diferentes colectivos de la importancia de las nuevas tecnologías, a difundir las ventajas que aporta su uso, tanto desde el punto de vista profesional como personal, y a ofrecer formación a aquellas personas que desean iniciarse en el uso de Internet para entrar a formar parte de la Sociedad de la Información.

Como parte de esas acciones, la Fundación ha colaborado con la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León en el desarrollo del proyecto 'Dinamización TIC del Sector Comercio Minorista', en el que se enmarca la elaboración de este Libro Blanco. Su objetivo es contribuir a la mejora de la situación tecnológica de los profesionales de este sector, aportando razones suficientes para que se conciencien de la necesidad de adoptar las nuevas tecnologías.

Cada sector profesional y cada tipo de empresa tienen unas necesidades tecnológicas que vienen determinadas por las peculiaridades inherentes al negocio. En el mercado existen ya aplicaciones y soluciones tecnológicas que dan respuesta a diferentes necesidades, lo importante es saber elegir aquellas más óptimas para cada caso.

El comercio minorista no debe dudar que las herramientas tecnológicas son una inversión a futuro, y que de su uso obtendrán innumerables ventajas que hacen que el esfuerzo necesario para su implantación merezca la pena.

D. Alfonso Arbaiza
Director General de Fundetec



Antecedentes

02

La Junta de Castilla y León, en colaboración con la fundación Fundetec, ha desarrollado una serie de actuaciones relacionadas con el Sector Comercio Minorista dirigidas a la incorporación de las pymes, microempresas y trabajadores autónomos a la Sociedad de la Información y el Conocimiento en el periodo 2008-2009.

La coordinación, diseño y puesta en marcha de estas acciones han configurado el proyecto 'Dinamización TIC del Sector Comercio Minorista', desarrollado por la Consejería de Fomento en el marco del Programa Emprendedores, y cuyos resultados se recogen en este Libro Blanco.

Durante el desarrollo de este proyecto se ha recopilado información sobre el estado del sector en relación de las nuevas tecnologías para impulsar el crecimiento y la capacidad de innovación del comercio minorista, generando un entorno empresarial dinámico a través de la promoción del uso generalizado de las TIC por parte de estas empresas, así como la incentivación del negocio electrónico y la potenciación del sector TIC, tal y como propone una de las líneas estratégicas recogidas en la ERSDI¹ junto con otras medidas que, desde la Junta de Castilla y León, se llevarán a cabo durante el periodo 2007-2013.

Los objetivos generales del proyecto 'Dinamización TIC del Sector Comercio Minorista' son:

- **COLABORACIÓN:** Posibilitar un punto de encuentro entre los distintos agentes sectoriales del Comercio, en colaboración con la Junta de Castilla y León y Fundetec, Administración Pública y Sector Tecnológico.
- **DIVULGACIÓN:** Extender y divulgar las ventajas del uso de las nuevas tecnologías entre los trabajado-

res autónomos, microempresas y pymes para mejorar la competitividad, la productividad y la rentabilidad en su negocio.

- **DIFUSIÓN:** Realización de una serie de actuaciones TIC en el Sector Comercio Minorista, dando a conocer proyectos que ya se están desarrollando y que puedan ayudar a satisfacer las necesidades reales en tecnología para este sector.

Asimismo, existen unos objetivos específicos:

- **Identificación de las líneas estratégicas** de actividad del sector comercio minorista, para su inclusión en las nuevas tecnologías.
- **Definición del grado de implantación y las necesidades de soluciones TIC** en las empresas del sector, mediante estudio y análisis de los procesos productivos involucrados en la cadena de valor y los principales casos de éxito en la implantación de las nuevas tecnologías (a nivel nacional e internacional).
- **Inicio de la promoción de proyectos y experiencias piloto de inclusión TIC** fundamentados en necesidades reales de tecnología, en colaboración con las Administraciones Públicas.

Como parte de este proyecto se ha realizado un estudio basado en cerca de 860 encuestas a comercios minoristas de todo el territorio nacional, del que se extrae un diagnóstico cuantitativo respecto a la disponibilidad y uso de las TIC por parte del sector, desde el punto de vista general y por subsectores. Asimismo, se han organizado también tres desayunos de trabajo o focus groups en diferentes ciudades de Castilla y León para analizar la si-

¹ Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento de Castilla y León 2007-2013 (ACUERDO 67/2007, de 10 de mayo, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba la Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento 2007-2013).



tuación específica de los comercios minoristas en esta Comunidad Autónoma. En concreto, los encuentros se basaron en las siguientes temáticas:

- Soluciones Tecnológicas Colectivas
- Comercio Minorista de Alimentación
- Comercio Rural

Tanto los resultados del diagnóstico tecnológico como las principales conclusiones de estos tres encuentros se recogen en este Libro Blanco, así como un análisis específico de la Cadena de Valor en el Comercio Minorista, una recopilación de soluciones TIC adecuadas para cada uno de sus eslabones, casos prácticos de empresas que han implantado alguna solución TIC con éxito, y un análisis DAFO que identifica las Dificultades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del comercio minorista en relación con las TIC.

Finaliza el libro con la exposición de todas las ayudas y subvenciones que se encuentran a disposición de pymes, microempresas y autónomos para la implantación de tecnologías en sus empresas.

A QUIÉN VA DIRIGIDO:

Este Libro Blanco pretende ser una herramienta de información dirigida a los empresarios del comercio minorista englobados en los siguientes epígrafes de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009). Esta clasificación ha entrado en vigor a principios de 2009, por lo que todos aquellos datos que se presentan en este estudio anteriores a este ejercicio seguirán la clasificación (CNAE 93).



Tabla 1. CNAE 2009 y CNAE-93

| CNAE 2009 | Definición | CNAE 93 | Definición |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 471 | Comercio al por menor en establecimientos no especializados | 521 | Comercio al por menor en establecimientos no especializados |
| 472 | Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados | 522 | Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados |
| 473 | Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados | 523 | Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene |
| 474 | Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados | 524 | Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados |
| 475 | Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos | 525 | Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos especializados |
| 476 | Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados | 526 | Comercio al por menor no realizado en establecimientos |
| 477 | Comercio al por menor de otros artículos en otros establecimientos especializados | 527 | Reparación de efectos personales y enseres domésticos |

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.



Introducción al Comercio Minorista

03



La actividad comercial cuenta con numerosas acepciones, pero en esta ocasión se recoge la aportada por el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, que señala que comercio es toda aquella *"negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancía"*.

Esta definición se muestra excesivamente generalista, dado que engloba toda actividad comercial, sin introducir el factor INTERCAMBIO. En este sentido, se toma una de las referencias recogidas en el libro 'Historia del Comercio de Burgos'² del 'Diccionario de Arqueología' de Alcina Franch: *"(...) en la actividad económica del intercambio cabe discernir la existencia de una serie de categorías: la redistribución (acumulación centralizada y posterior reparto entre los miembros de la comunidad con acceso a*

esos bienes), la reciprocidad (economía del don-contradón por la cooperación entre individuos o grupos simétricos), el comercio (en el que además de reciprocidad y redistribución puede haber acuerdos intercomunitarios para la fijación de contraprestaciones) y el mercado (determinado por la ley de la oferta y la demanda unida al lucro". Puntualiza esta definición señalando que *"la actividad de intercambio de bienes con beneficio económico es exponente de complejidad de la sociedad en la que se realiza y expresión de sus relaciones sociales"*.

No existe constancia exacta de cuándo aparece el comercio, aunque una de las primeras referencias data de hace 3000 años, cuando la actividad comercial se practicaba en Egipto con la creación de las pirámides.

² Federación de Empresarios de Comercio de Burgos.

Desde esta época, el ejercicio de la actividad ha evolucionado y discurrido por diversas etapas que van desde los pequeños artesanos que modelaban objetos, labradores que vendían su cosecha, tenderos, personas dedicadas al comercio de lana o fletadores de barcos, hasta el actual concepto de comerciante.

Con estos datos se confirma que el comercio es una de las actividades económicas que data de más antigüedad, y hoy día cuenta con el reconocimiento de ser una de las actividades económicas más importantes en términos socioeconómicos, que emplea a un elevado porcentaje de la población activa y ejerce una singular conexión en el marco de las ciudades urbanas y ámbitos rurales.

Dentro de la amplia variedad de estructuras comerciales se encuentra el comercio minorista, que se ha delimitado en función de las empresas cuya actividad se identifica con las de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 que incluye el epígrafe 47: comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos a motor, moto-

cicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

Según los datos del DIRCE publicados en 2009, las empresas dedicadas al comercio minorista representan el 15,4% del total de empresas en España.

No obstante, pese a ser uno de los sectores más representativos en cuanto a número de empresas, paulatinamente va perdiendo peso: en 2007, el número de empresas de comercio minorista ascendía a 542.059³, cifra que ha disminuido en 2009, situándose en 516.518 según las cifras que recoge el DIRCE⁴. Por número de empleados, se distribuyen según la tabla que figura en esta página.

Si desagregamos a estas empresas por los diferentes epígrafes que recoge la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (en este caso CNAE 93) en el apartado Comercio al por menor, exceptuando el comercio de motor, motocicletas y ciclomotores, reparación de efectos personales y enseres domésticos, el resultado es el que figura en la página siguiente.

Tabla 2. Desagregación de empresas por tamaño. Volumen de negocio y personal

| | Nº empresas | % | % Acumulado |
|------------------------------------|-------------|---------|-------------|
| TOTAL EMPRESAS | 516.518 | | |
| Empresas sin asalariados | 267.512 | 51,79 % | 51,79 % |
| Microempresas (1-9) | 238.745 | 46,22 % | 98,01 % |
| Pequeñas empresas (10-49) | 9.147 | 1,77 % | 99,78 % |
| Medianas y grandes empresas | 1.114 | 0,22 % | 100,00 % |

Fuente: DIRCE 2009.

³ Directorio Central de Empresas. INE. 2007. www.ine.es

⁴ Directorio Central de Empresas. INE. 2009. www.ine.es

Tabla 3. Encuesta anual de comercio 2007

| ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO INE 2007 | C. minorista en establec. no especializados (CNAE 521) | C. Minorista Alim, bebidas y tabaco en establec. espec. (CNAE 522) | C. Minorista prod. farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 523) | C. Minorista de artículos nuevos en establec. especializados (CNAE 524) |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Número de empresas | 33.925 6,4% | 117.138 22,2% | 31.938 6,1% | 278.616 52,9% |
| Volumen de negocio | 82.755.589 37,7% | 25.568.268 11,7% | 19.795.203 9% | 85.122.269 38,8% |
| Personal ocupado el 30-09 | 491.024 26,3% | 266.997 14,3% | 121.609 6,5% | 872.726 46,8% |
| | C. Minorista bienes de segunda mano en establec. (CNAE 525) | C. Minorista no realizado en establec. (CNAE 526) | Reparación de efectos personales y enseres domésticos. (CNAE 527) | Total COMERCIO MINORISTA |
| Número de empresas | 1.390 0,3% | 50.344 9,5% | 13.421 2,5% | 526.772 |
| Volumen de negocio | 131.565 0,1% | 4.940.378 2,2% | 952.204 0,4% | 219.265.476 |
| Personal ocupado el 30-09 | 2.711 0,2% | 81.319 4,4% | 26729 1,4% | 1.863.115 |

Fuente: Encuesta anual de comercio INE 2007

En Castilla y León, el número de empresas dedicadas al comercio minorista en 2009 asciende a 29.135⁵ (Epígrafe 52 de la CNAE-93 excepto vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores).

La siguiente tabla recoge el número de actividades del comercio minorista sujetas al Impuesto de Actividades Económicas (IAE) desagregado por provincias. Según señala el Anuario Económico que anualmente edita La Caixa, estas actividades comerciales se identifican con

las que la CNAE del Instituto Nacional de Estadística considera al por menor.

«A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales a 1 de enero de 2008 se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe in-

formación censal (un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales). La siguiente tabla desglosa también las actividades comerciales minoristas en tres grupos: "alimentación" (engloba tanto comercio tradicional como supermercados), "no alimentación" (comercio tradicional), y "comercio mixto y otros".

Tabla 4. Actividades comerciales minoristas. Año 2008

| | Actividades Comerciales Alimentación | | | Actividades Comerciales no Alimentación | | | Actividades Comercio Mixto y otros | | | | | | Total activ. | |
|-----------------|--------------------------------------|---------------|----------------|-----------------------------------------|----------------|----------------|------------------------------------|------------|------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | Comercio tradic. | Super-merc. | Total | Vestido y calzado | Hogar | Resto | Total | G.A. | Hip. | A.P. | C.A. | Otros | | Total |
| Ávila | 1.163 | 135 | 1.298 | 424 | 542 | 1.158 | 2.124 | 0 | 2 | 8 | 45 | 367 | 422 | 3.844 |
| Burgos | 3.256 | 196 | 3.452 | 1.064 | 1.128 | 2.224 | 4.416 | 1 | 5 | 10 | 105 | 421 | 542 | 8.410 |
| León | 3.282 | 275 | 3.557 | 1.284 | 1.478 | 3.254 | 6.016 | 1 | 5 | 41 | 223 | 663 | 933 | 10.506 |
| Palencia | 1.559 | 115 | 1.674 | 440 | 537 | 1.037 | 2.014 | 1 | 1 | 9 | 59 | 196 | 266 | 3.954 |
| Salamanca | 2.844 | 236 | 3.080 | 949 | 1.013 | 2.414 | 4.376 | 0 | 3 | 19 | 132 | 423 | 577 | 8.033 |
| Segovia | 1.559 | 112 | 1.671 | 360 | 441 | 922 | 1.723 | 0 | 3 | 7 | 49 | 233 | 292 | 3.686 |
| Soria | 931 | 92 | 1.023 | 220 | 312 | 640 | 1.172 | 0 | 3 | 2 | 37 | 185 | 227 | 2.422 |
| Valladolid | 3.903 | 272 | 4.175 | 1.340 | 1.509 | 3.241 | 6.090 | 3 | 6 | 55 | 88 | 627 | 779 | 11.044 |
| Zamora | 1.839 | 109 | 1.948 | 510 | 559 | 1.212 | 2.281 | 1 | 2 | 16 | 67 | 539 | 625 | 4.854 |
| Castilla y León | 20.336 | 1.542 | 21.878 | 6.591 | 7.519 | 16.102 | 30.212 | 7 | 30 | 167 | 805 | 3.654 | 4.663 | 56.753 |
| España | 309.788 | 31.777 | 341.565 | 132.569 | 143.796 | 289.470 | 565.835 | 143 | 658 | 2.600 | 25.265 | 51.570 | 80.236 | 987.636 |

(G.A.: Grandes Almacenes / Hip.: Hipermercados / A.P.: Almacenes populares / C.A.: Comercio ambulante y mercadillos).

Fuente: "Anuario Económico de España 2009" de La Caixa.

5 Instituto Nacional de Estadística: El marco poblacional para todas las encuestas económicas realizadas por el INE es el Directorio Central de Empresas (DIRCE), generado a partir de Registros Administrativos. La actividad económica que cada empresa tiene en el DIRCE se determina a partir del epígrafe fiscal presente en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y del código de actividad CNAE-93 que figura en las Cuentas de Cotización de la Seguridad Social. Sin embargo, ya se ha comentado que las empresas suelen realizar más de una actividad, lo que implica que cada empresa debe estar dada de alta en varios epígrafes del IAE, y para poder asignar una actividad principal de partida, la Unidad de Directorios del INE aplica una serie de filtros y criterios.

En relación a la tabla anterior, es necesario explicar lo siguiente (indicadores de distribución geográfica de flujos comerciales. Anuario Económico de España, 2009):

1) Las actividades de "comercio tradicional" de No Alimentación incluyen: comercio al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles, artículos de cuero y complementos de vestir; comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar (ambos grupos de actividades se presentan bajo los conceptos de vestido y calzado, y hogar, respectivamente); así como otro grupo bajo el epígrafe de Resto de productos no alimentarios (artículos recreativos –radio, TV, vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.–; papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.).

2) El comercio mixto comprende tres categorías de establecimientos minoristas: grandes almacenes, hipermercados y almacenes populares. Sus definiciones se basan en las que establece el IAE a efectos de la recaudación de este impuesto, que por otra parte, se ajustan bastante a las que se manejan en el mundo de la distribución comercial, aunque no existen definiciones "universalmente aceptadas" de dichos formatos comerciales.

- **Grandes almacenes:** "Establecimientos que ofrecen una gama variada de productos (artículos para el hogar, confección, calzado, perfumería, alimentación, etc.), presentados en diversos departamentos especializados que son atendidos por vendedores. Complementan su actividad con otros servicios, incluso financieros, a disposición de los clientes".

- **Hipermercados:** "Establecimientos que ofrecen en régimen de autoservicio un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentarios de consumo frecuente. Disponen de estacionamientos propios y ofrecen otros diversos servicios a los clientes". Un concepto de hipermercado bastante aceptado internacionalmente es el siguiente:

- a) superficie de venta superior a 2.500 m²;
- b) venta en autoservicio de productos de gran consumo con predominio alimentario;
- c) práctica de una política de márgenes y precios reducidos;
- d) horario prolongado, por lo general ininterrumpido;
- e) amplio aparcamiento gratuito. El concepto de hipermercado del IAE señalado al principio se diferencia de éste último principalmente en que, a efectos del IAE, no se limita la superficie; por ello, en este Anuario aparecen también los hipermercados que tienen menos de 2.500 m², generalmente de 1.500 a 2.500 m², que se suelen conocer como "pequeños hipermercados".

- **Almacenes populares:** "Establecimientos que ofrecen un surtido relativamente amplio y poco profundo de bienes de consumo, con una gama de precios baja y un servicio reducido. La superficie de venta se organiza en diversas secciones y en régimen de autoservicio o preselección". A partir de esta definición se engloban, a efectos del IAE, actividades comerciales que se apartan de la idea que, en la práctica de la distribución comercial, se tiene del almacén popular (ej. Simago antes de convertirse en Champion), apareciendo un mayor número de almacenes populares de lo que pueda creerse en principio.

Otras actividades comerciales minoristas descritas son el comercio ambulante y los mercadillos (que se ca-

racterizan por no disponer de un establecimiento permanente), así como un conjunto heterogéneo de actividades minoristas que se incluye en el apartado Otros (venta de artículos por correo o catálogo, en economatos o cooperativas de consumo, en régimen de expositores en depósito o mediante aparatos automáticos, etc.). El número de actividades de comercio ambulante y mercadillos está subestimado, ya que en este tipo de actividad económica es posible y frecuente su registro en el IAE con ámbito y pago de "cuota provincial" en vez de "cuota municipal", no apa-

reciendo computado este tipo de actividad en ningún municipio concreto. Sin embargo, creemos que puede tener utilidad comparativa entre municipios, provincias y comunidades autónomas».

La evolución que ha seguido el volumen de empleados en Castilla y León en el sector ha sido creciente, atendiendo a los índices aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) mensualmente para 2005, 2006, 2007 y 2008:

Tabla 5. Índice de ocupación del comercio al por menor en Castilla y León (mensual base 2005⁶)

| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2005 | 99,10 | 98,83 | 98,93 | 98,55 | 98,15 | 100,36 | 101,47 | 101,05 | 101,05 | 100,51 | 100,7 | 101,27 |
| 2006 | 101,01 | 100,32 | 99,90 | 100,44 | 100,96 | 101,53 | 103,02 | 102,95 | 102,05 | 101,56 | 101,61 | 102,97 |
| 2007 | 102,14 | 102,28 | 102,88 | 103,01 | 103,33 | 104,03 | 105,77 | 105,83 | 104,91 | 104,99 | 105,42 | 106,44 |
| 2008 | 106,12 | 105,32 | 105,11 | 105,03 | 104,65 | 104,91 | 106,05 | 106,24 | 105,41 | 104,51 | 104,92 | |

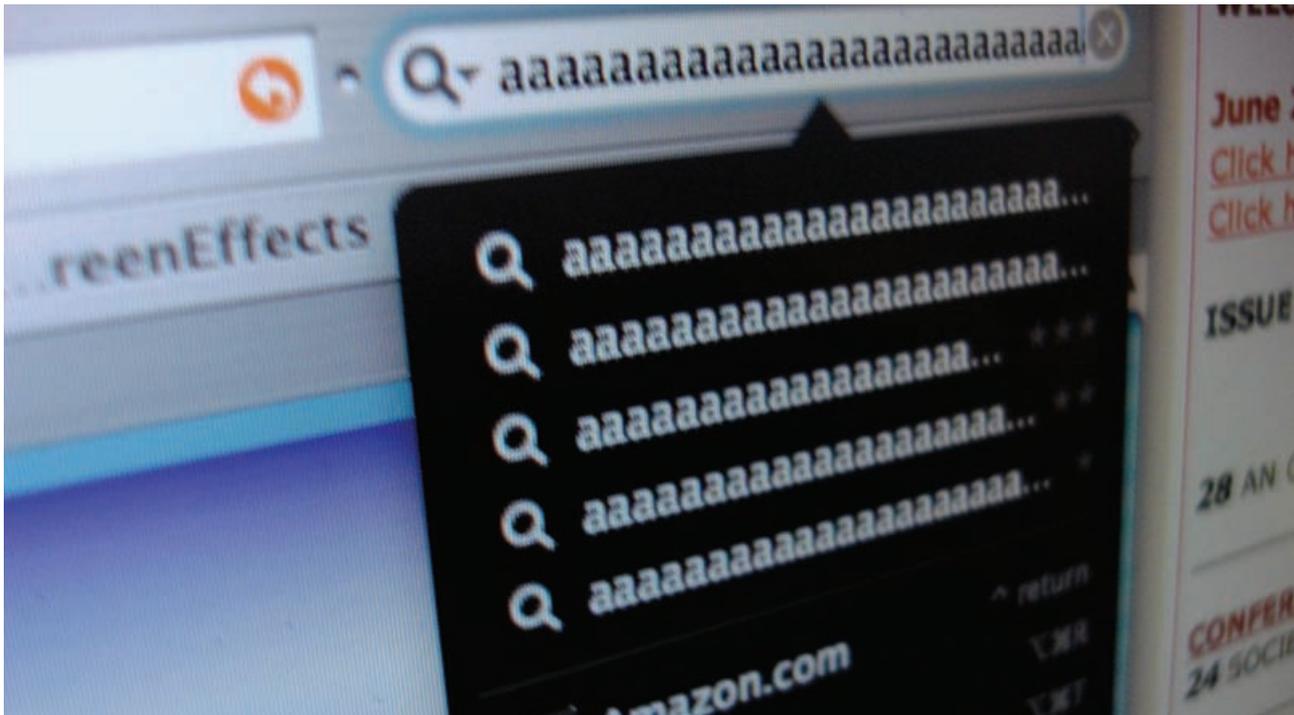
Fuente: INE.

6 "[...]El año base de un índice indica el periodo respecto al cual se efectúan las comparaciones de las diferentes situaciones, lo que hace que generalmente, se suele elegir como tal uno no excesivamente alejado del periodo corriente, dado que las comparaciones pierden sentido al distanciarse los periodos de comparación. Por ello es conveniente renovar periódicamente la información relativa al año base, es decir, cambiar el año base, para que el índice no quede obsoleto y pierda significatividad.

El año base del índice es el año 2005, anteriormente el índice ha tenido como años base 1994 y 2001. En el año base 2001 se incluyó el estudio de empresas dedicadas a la venta de productos farmacéuticos y artículos médicos, ventas en unidades móviles o sin instalación permanente y el comercio de objetos de segunda mano, también se incrementó el nivel de desagregación de los índices, ya que se comenzaron a elaborar índices por Comunidad Autónoma.

El índice de enero de 2006 será el primero en publicarse en base 2005.[...]"

Metodología de la Encuesta Anual de Comercio 2007. INE



Tras observar la importancia de este sector a nivel socio-económico, cobra vital importancia el mantener su competitividad, dado que el comercio minorista, formado principalmente por microempresas y autónomos, cuenta con grandes barreras y dificultades a superar:

- Creciente incursión de nuevos formatos más competitivos en el mercado. Esto ha supuesto un desequilibrio en el mercado de la distribución comercial, que está expulsando a determinados formatos menos competitivos pero con una importante función social.
- Cambios de hábitos del consumidor en el consumo alimenticio, distribución del tiempo, la tipología de compra, forma de pago... En este sentido, la rápida adaptación a las nuevas demandas supondrá la permanencia o no en la cadena de distribución.
- Aumento de la movilidad del consumidor. Las grandes superficies y parques comerciales han desplazado a la periferia de los municipios los centros de compra, y han localizado en un mismo espacio geográfico la oportunidad de abastecimiento, no sólo alimenticia, y la oferta de ocio.

- Incremento de la instalación y uso de las nuevas tecnologías, entre clientes, proveedores y distribuidores. El uso de las nuevas tecnologías se ha generalizado a todos los sectores y a todos los ámbitos de la sociedad.
- Liberalización de la prestación de servicios. La entrada en vigor de la nueva Directiva Europea sobre los Servicios en el Mercado Interior va a suponer en 2010 el libre establecimiento y prestación de servicios en los países miembros.
- Extensión de la globalización a sectores y parcelas comerciales consideradas locales. Ningún sector escapa de las consecuencias de la economía globalizada. Por este motivo, se hace necesario conocer el entorno y los cambios que en ella se suceden.
- Adaptación permanente a un mercado con nuevas demandas realizadas por los colectivos, que pasan por una concentración de los momentos de compra y la diversificación de los horarios comerciales.
- Desaparición del Comercio Rural como parte integrante de un problema de mayor envergadura, que es el des poblamiento de las zonas rurales. El ámbito rural debe contar con un comercio dinámico y activo que asiente y atraiga población.
- Necesidad urgente de apostar por una economía sostenible, basada en adaptar las empresas hacia un marco de negocio respetuoso con el medioambiente.

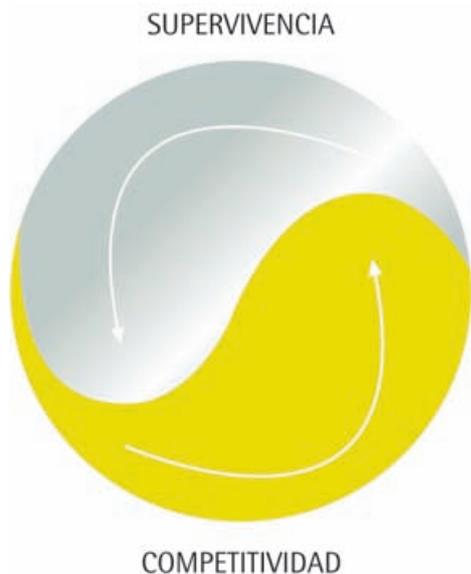


El Comercio Minorista y las TIC

04

La implantación de las nuevas tecnologías ha supuesto en el sector del comercio minorista una revolución en los procesos organizativos, despertando numerosas expectativas entre los profesionales y los clientes. Este nuevo desarrollo permite que grandes y pequeñas empresas compitan con una cierta igualdad de condiciones, acudiendo a un público potencial más amplio con inversiones mínimas en cuanto a recursos humanos y técnicos.

Hay que tener en cuenta que aspectos como la globalización, la Sociedad de la Información o el comercio electrónico son fenómenos actuales que retan a la continuidad de determinadas empresas del comercio minorista, siendo un elemento imprescindible para su supervivencia la adopción de las nuevas tecnologías.



Para conseguir que estas empresas sean eficientes y competitivas es necesario desarrollar una cultura de innovación y modernización comercial mediante la implantación de nuevas tecnologías que sirvan de palanca para impulsar su actividad comercial, ofreciendo un servicio de calidad.

Con esta perspectiva, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) presenta un gran número de posibilidades aplicables al pequeño comercio que puede favorecer su grado de competitividad, reduciendo sus gastos de aprovisionamiento y distribución, aparte de dotar a su clientela de un mayor grado de facilidad a la hora de conocer sus productos y servicios. En este sentido, las TIC permiten:

- Ahorrar tiempos en los procesos y transacciones intermedios de la distribución.
- Ampliar la oferta en los medios de pago y fomentar otras tipologías de compra.
- Facilitar la diversificación de horarios mediante la puesta a disposición de los clientes de medios tecnológicos que facilitan la compra en jornadas continuas.
- Favorecer la cooperación inter/intra sectorial, propiciando la generación de economías de escala.
- Estimular la ampliación de mercados.
- Aumentar la participación de la economía globalizada.
- Mejorar los procesos de control y aseguramiento de la calidad.

Según la encuesta realizada por el INE sobre el 'Uso de las TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2007-2008', los datos de las empresas con menos de 10 empleados revelan que existe una tendencia al alza en la implantación

de las TIC, aunque existen importantes diferencias respecto a las de más de 10 asalariados.

De este mismo estudio se extraen los siguientes resultados para empresas con menos de 10 asalariados (excepto CNAE

65-67) correspondientes a la Intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones, seguridad social obligatoria y actividades auxiliares a la intermediación financiera.

Tabla 6. Equipamiento TIC en microempresas

| | |
|----------------------------------------------|-------|
| Empresas que disponen de ordenador | 64,7% |
| Empresas que disponen de conexión a internet | 53% |
| Empresas que disponen de correo electrónico | 49,1% |

Fuente: INE. 2007-2008

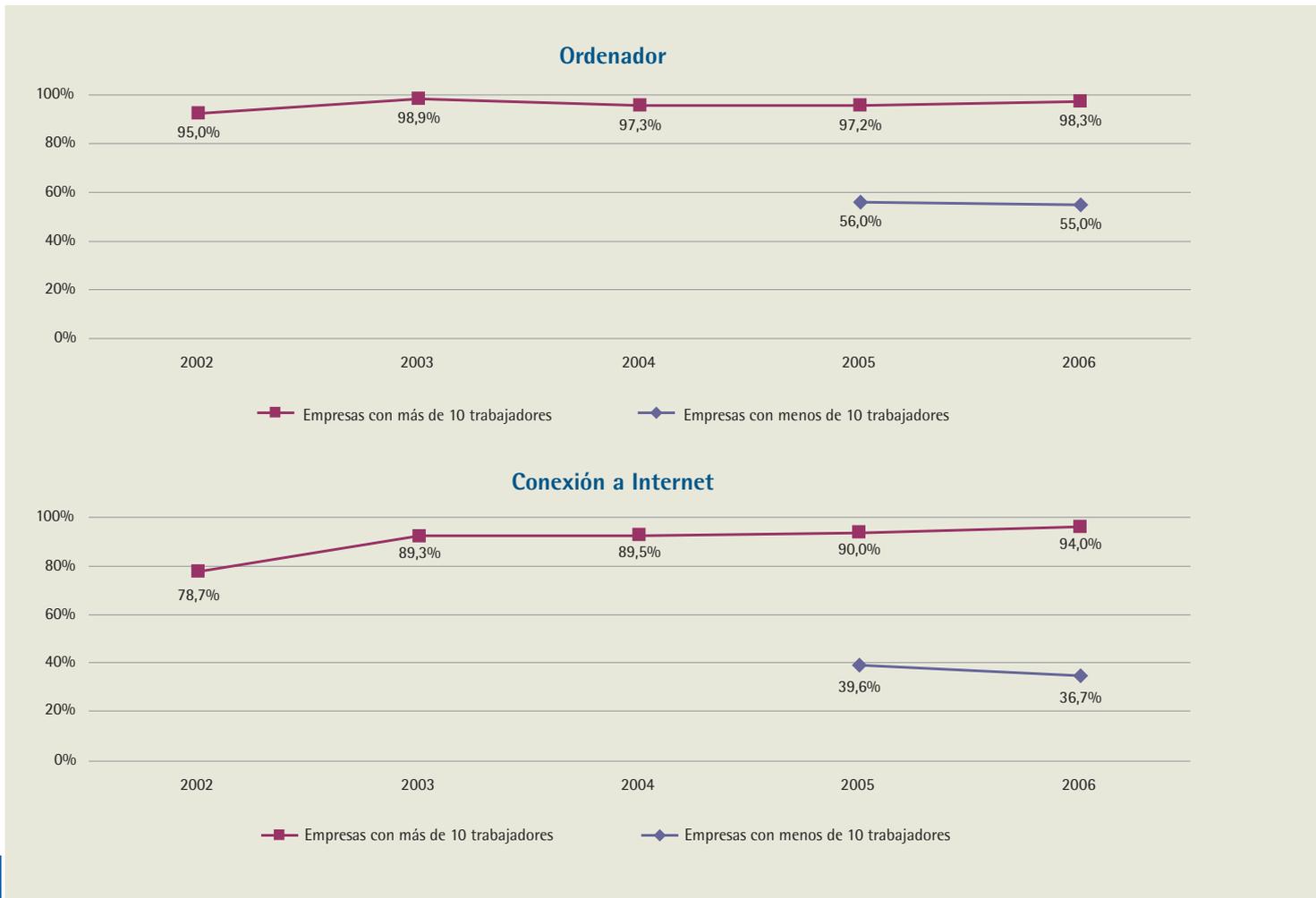
En Castilla y León las cifras son las siguientes:

Tabla 7. Equipamiento TIC de las empresas de Castilla y León. Evolución 2002-2006

| Tamaño de la empresa | Equipamiento | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| % Empresas de más de 10 trabajadores | Ordenador | 95,03 | 98,92 | 97,30 | 97,20 | 98,29 |
| | Conexión a Internet | 78,74 | 89,27 | 89,45 | 90,00 | 93,97 |
| | Internet a través de banda ancha | 51,73 | 75,92 | 78,37 | 92,40 | 91,59 |
| | Página web | 35,47 | 42,75 | 42,57 | 47,10 | 46,72 |
| % Empresas de menos de 10 trabajadores | Ordenador | - | - | - | 56,00 | 55,01 |
| | Conexión a Internet | - | - | - | 39,60 | 36,68 |
| | Internet a través de banda ancha | - | - | - | 81,40 | 83,53 |
| | Página web | - | - | - | 15,80 | 20,37 |

Fuente: Dirección General de Estadística, Consejería de Hacienda, Junta de Castilla y León. 'Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas'.

Gráfico 1. Equipamiento TIC de las empresas

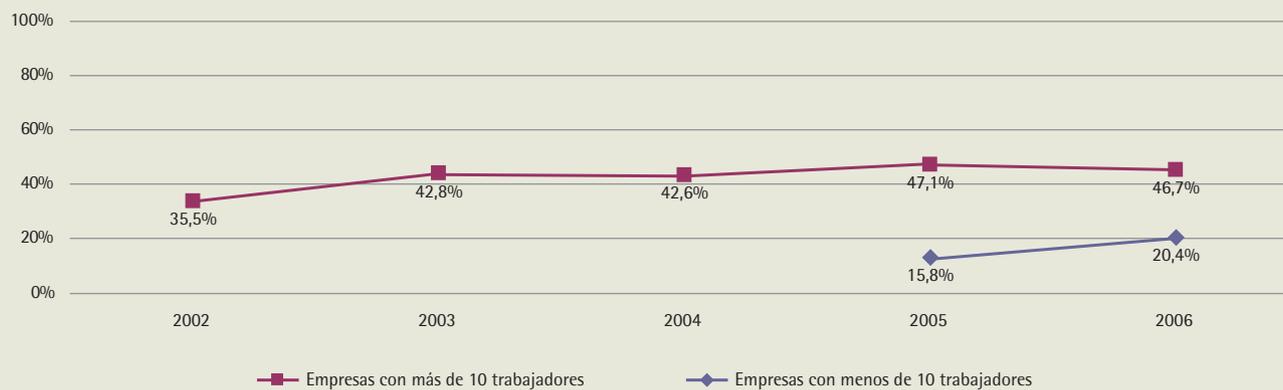


de Castilla y León. Evolución 2002-2006

Internet a través de Banda Ancha



Página web



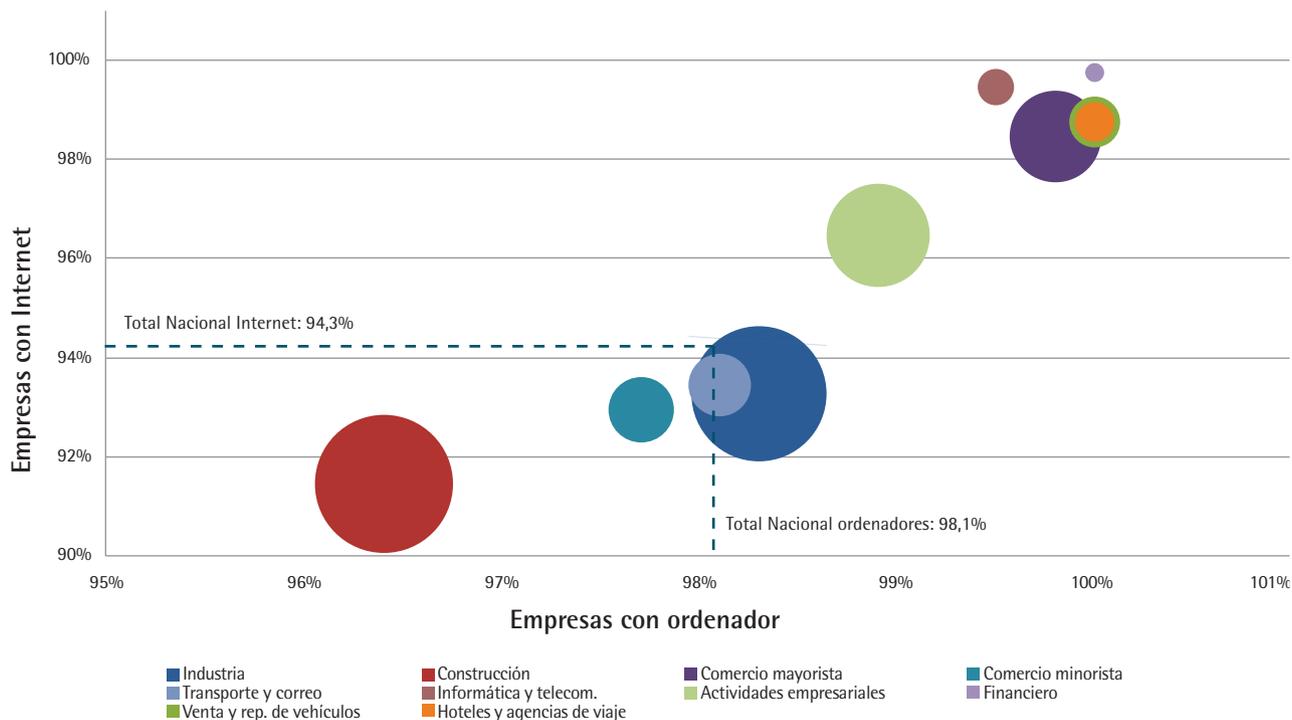
Fuente: Dirección General de Estadística, Consejería de Hacienda, Junta de Castilla y León. 'Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas'.

Tal y como se observa en los gráficos de evolución, las empresas se adaptan a las nuevas tecnologías siguiendo el proceso habitual de cualquier proceso de innovación. Las grandes corporaciones son las primeras en trasladar y adoptar las nuevas herramientas, seguidas por el resto del tejido empresarial, hasta llegar a los autónomos. A pesar de existir y estar a disposición del sector las herramientas basadas en nuevas tecnologías, un segmento

importante del comercio minorista se encuentra en un estado muy temprano de adopción de las TIC, como resalta el 'Diagnóstico Tecnológico del Comercio Minorista' realizado por Fundetec en Noviembre de 2008.

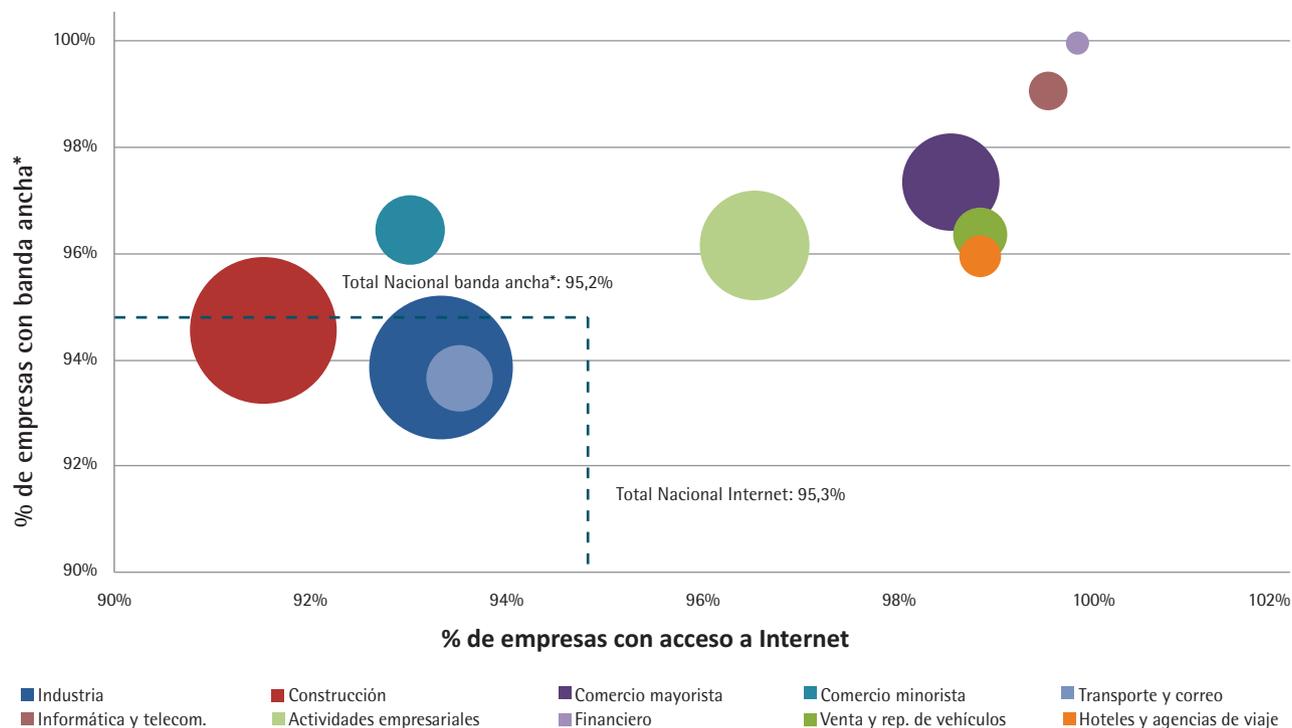
De cualquier modo, se encuentran diferencias significativas en cuanto al uso de las TIC por parte de las microempresas y las empresas de 10 o más trabajadores, tal y como se puede apreciar en los siguientes gráficos:

Gráfico 2. Empresas con ordenador vs. empresas con Internet, por sectores



Fuente: Fundetec, a partir de datos del INE 2007.

Gráfico 3. Microempresas con ordenador vs. microempresas con Internet, por sectores



Fuente: Fundetec, a partir de datos del INE 2007.

El uso de las TIC por parte de las microempresas es mucho menor que por parte de las empresas de más de 10 trabajadores, pero en ambos casos, el sector Comercio Minorista se encuentra por debajo de la media nacional. En disponibilidad de ordenador e Internet (47,4% y 33,5%

respectivamente), cerca de 15 puntos porcentuales por debajo, según el estudio 'Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008' de red.es.

Así se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 8. Microempresas con ordenador e Internet, por sectores

| Sector de actividad | % Microempresas con ordenador | % Microempresas con conexión a Internet |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|
| Industria | 64,9 | 47,0 |
| Construcción | 50,6 | 29,5 |
| Venta y reparación de vehículos a motor | 73,7 | 56,5 |
| Comercio mayorista | 75,2 | 66,1 |
| Comercio minorista | 47,4 | 33,5 |
| Hoteles, Campings y Agencias de Viaje | 79,1 | 75,0 |
| Transporte y correo | 32,1 | 24,0 |
| Informática, Telecomunicaciones, Servicios audiovisuales | 97,6 | 96,3 |
| Actividades empresariales (jurídicas, arquitect, publicidad, etc), inmobiliaria, e I+D | 80,0 | 70,4 |
| Actividades financieras | 88,2 | 77,1 |
| TOTAL ESPAÑA | 61,2 | 48,0 |

Porcentaje sobre el total de microempresas.

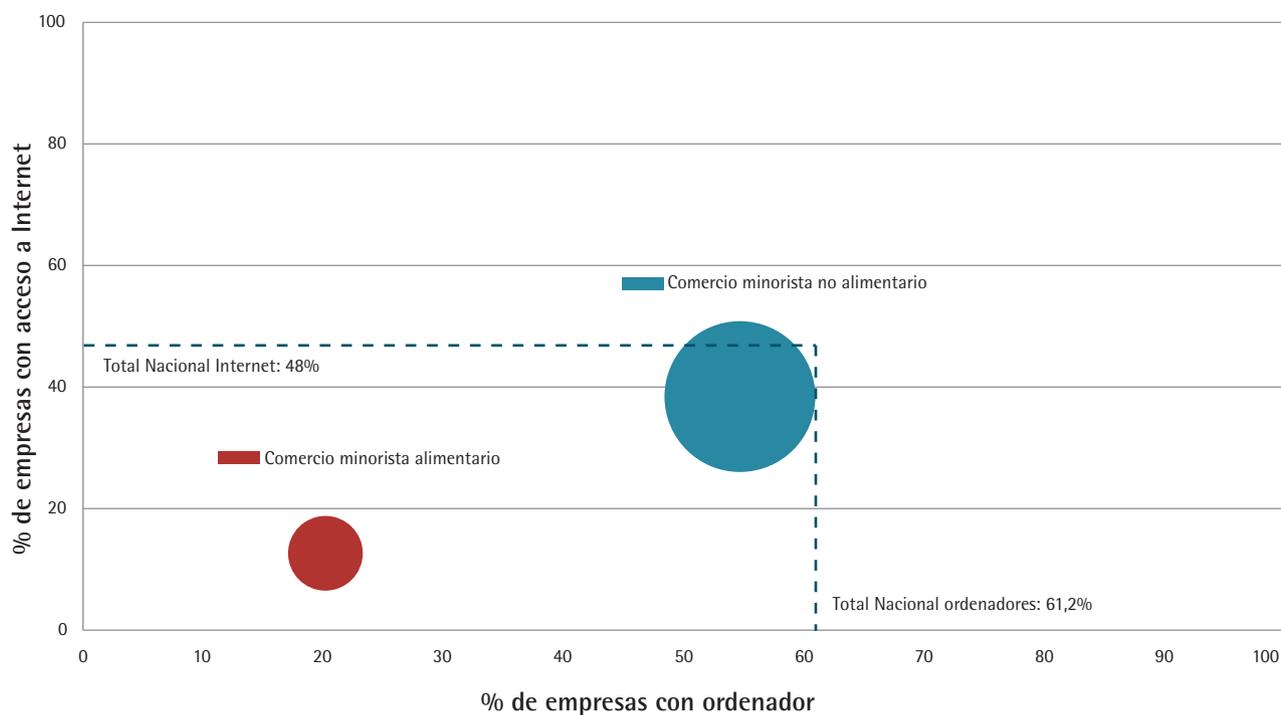
Fuente: ONTSI (red.es) a partir de los datos del INE 2007.

Dentro del comercio minorista se puede establecer una clara diferencia entre las empresas dedicadas al comercio de alimentación (CNAE 522) y el resto de empresas de comercio minorista (CNAE 521, 523, 524, 525, 527)⁷ en

cuanto al uso y disponibilidad de ordenador e Internet, y son aquéllas las que se encuentran más distanciadas de la media nacional.

⁷ Según Clasificación Nacional de Actividades Económicas 93.

Gráfico 4. Microempresas con ordenador vs. microempresas con Internet en el sector del Comercio Minorista



Fuente: ONTSI (red.es) a partir de datos del INE 2007.

Aunque la implantación de las TIC es un factor de éxito para la consecución de los objetivos estratégicos del sector comercio, su crecimiento depende también de la actitud, información y formación de los propios profesionales del sector para adoptar estas herramientas y soluciones

TIC en sus respectivos negocios. Por ello, desde diferentes ámbitos públicos y privados surgen iniciativas para poner en marcha acciones encaminadas a dinamizar y potenciar las TIC en sectores estratégicos, como es el caso del comercio minorista.

Est. in Reign
of
Queen Victoria



Diagnóstico Tecnológico. Análisis cuantitativo y cualitativo

05

El estudio cuantitativo que se presenta es la continuación y ampliación del diagnóstico tecnológico realizado por Fundetec con motivo del II Taller Nacional de Nuevas Tecnologías aplicadas al Sector Comercio Minorista, celebrado en Murcia en Noviembre de 2008, en el cual colaboró la Confederación Española de Comercio (CEC). Asimismo, existe un estudio anterior, realizado también por Fundetec en el marco

del I Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al Sector Comercio Minorista, celebrado en 2006 en Gijón (Asturias).

El trabajo de campo se ha realizado mediante una encuesta dirigida a empresas de comercio mediante dos vías de recogida de datos: encuestas online y encuestas presenciales.

Ficha Técnica

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tamaño muestra / N° empresas | 859 |
| Periodo realización | Noviembre 2008 - Febrero de 2009 |
| Desagregación por tamaño de empresa | Autónomo (45,6%) Microempresa [1-9 empleados] (43,3%) Pequeña empresa [10-49 empleados] (9,2%) Mediana empresa [50-250 empleados] (0,9%) Gran empresa [+ 250 empleados] (0,6%) |
| Estimación error estadístico | +/- 3,3% |
| Confianza | 95,5% |

El modelo de diagnóstico cuantitativo propuesto consta de un primer análisis genérico de todas las empresas que han participado en el estudio, y tras él un análisis por sub-

sectores en los que se ha distribuido la relación expuesta en el cuestionario trasladado, creando los siguientes grupos:

- Alimentación y artículos básicos → Comercio de Alimentación
- Moda, zapatería y complementos → Comercio de Equipamiento de la Persona
- Muebles, decoración y hogar → Comercio de Equipamiento del Hogar
- Óptica y salud, informática, ocio y tiempo libre → Comercio con un alto componente de Servicio
- Artesanía, joyería y bisutería, regalos y piel
Librería, papelería y kioscos → Otros

El estudio contempla el grado de implantación de las TIC en el sector comercio minorista, diferenciando a las empresas englobadas en la muestra en función de estas variables: tamaño de la empresa, tipo de ubicación del comercio, comunidad autónoma, subsector de actividad, tipología de comercio, número de sedes o establecimientos y antigüedad del comercio.

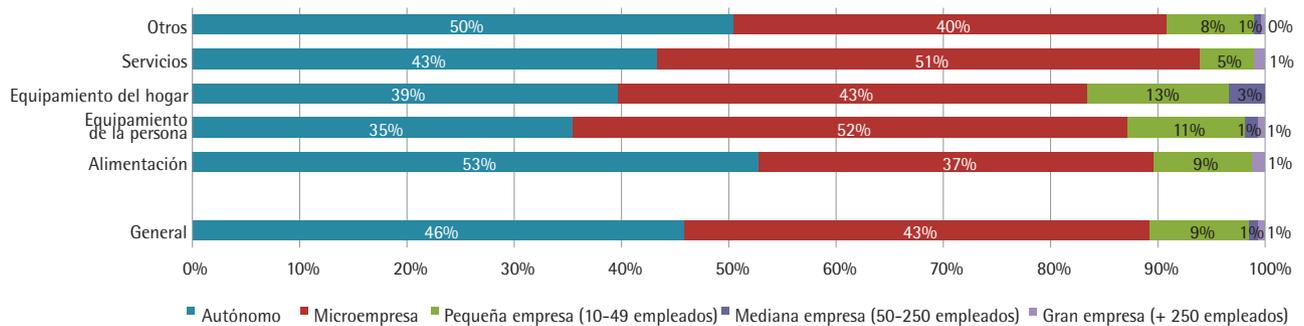
A lo largo del estudio se presentan los resultados obtenidos sobre el diagnóstico tecnológico a través de diferentes apartados que recogerá la situación en cuanto a:

- Grado de implantación del equipamiento tecnológico.
- Conexión a Internet.

- Disponibilidad de Soluciones Tecnológicas genéricas y específicas para cada subsector.
- Implantación y uso del comercio electrónico.
- Actitud hacia las TIC.

El reparto de la muestra con respecto al tamaño de las empresas se ha tomado considerando la configuración del tejido empresarial de la economía española, y más concretamente en el sector del comercio minorista. Dado que un porcentaje superior al 90% del tejido empresarial lo forman autónomos y microempresas, la distribución considerada se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico 5. Tamaño de la empresa

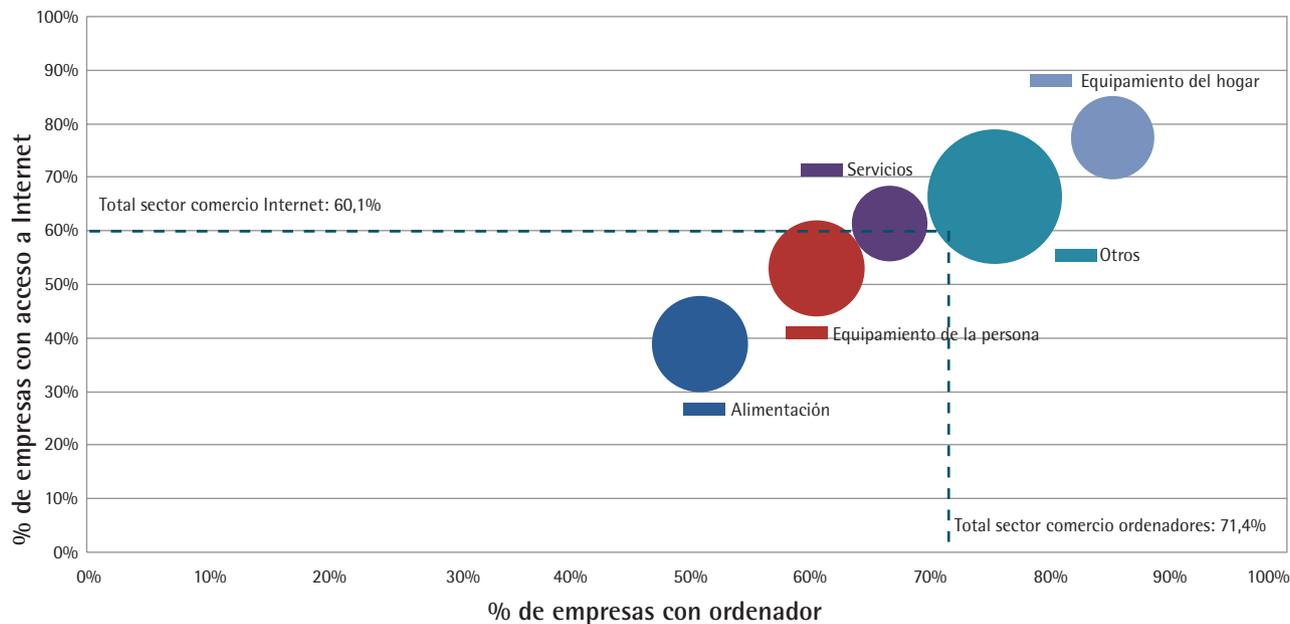


Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas.

En el siguiente gráfico se presentan los datos de las empresas que poseen ordenador con respecto a aquellas que disponen de conexión a Internet. Es una forma clara y sen-

cilla de conocer la situación de cada subsector con respecto al resto de subsectores y, a su vez, con respecto al total del sector Comercio Minorista.

Gráfico 6. Empresas con ordenador vs. empresas con internet por subsectores



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

El subsector mejor situado en el gráfico, es decir aquel con un porcentaje mayor de empresas con ordenador y conexión a Internet, es el subsector de equipamiento del hogar, mientras que el peor situado, cómo ya se ha venido adelantando, es el de alimentación.

5.1 INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC

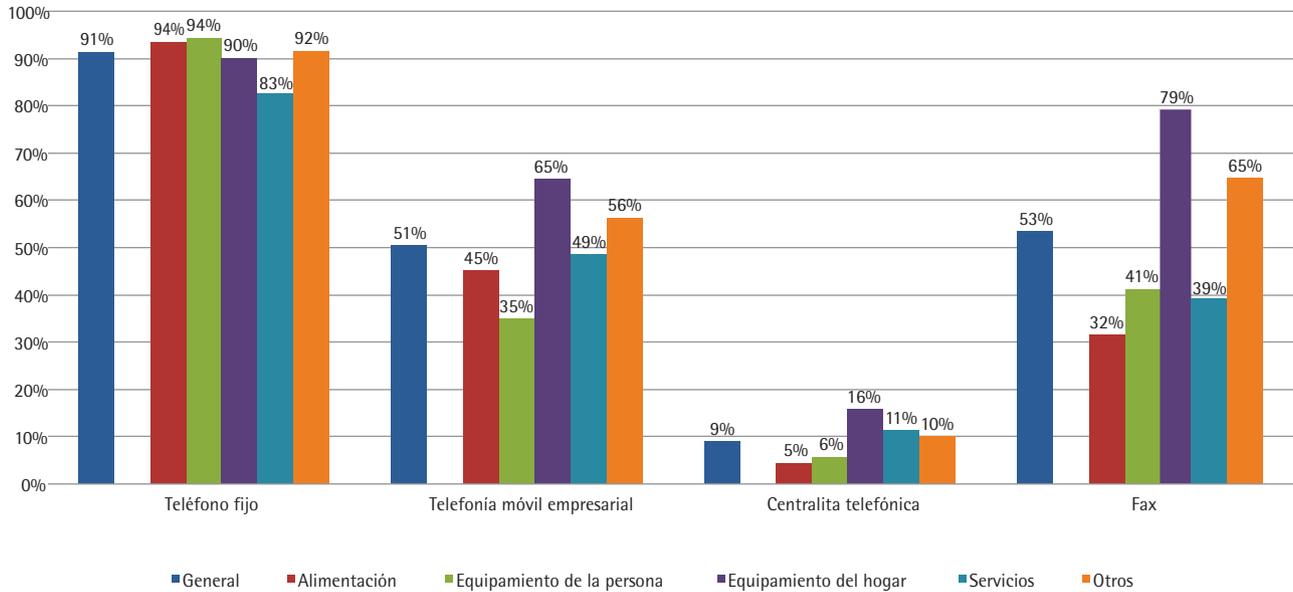
En este apartado se observa la implantación de las tecnologías de las comunicaciones y de la infraestructura informática con la que cuentan las empresas del comercio minorista, estableciendo, si caben, las diferencias entre subsectores.

► Infraestructura de comunicaciones

El subsector comercio minorista con un alto componente de servicio es el que menor presencia tiene de teléfono fijo, con un 83%, mientras el resto de subgrupos superan el 90%.

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta de comunicación utilizada en todos los grupos de actividad, destacando su presencia en el comercio minorista de equipamiento del hogar, con un 65%.

Gráfico 7. Infraestructura de comunicaciones por subsectores (1)

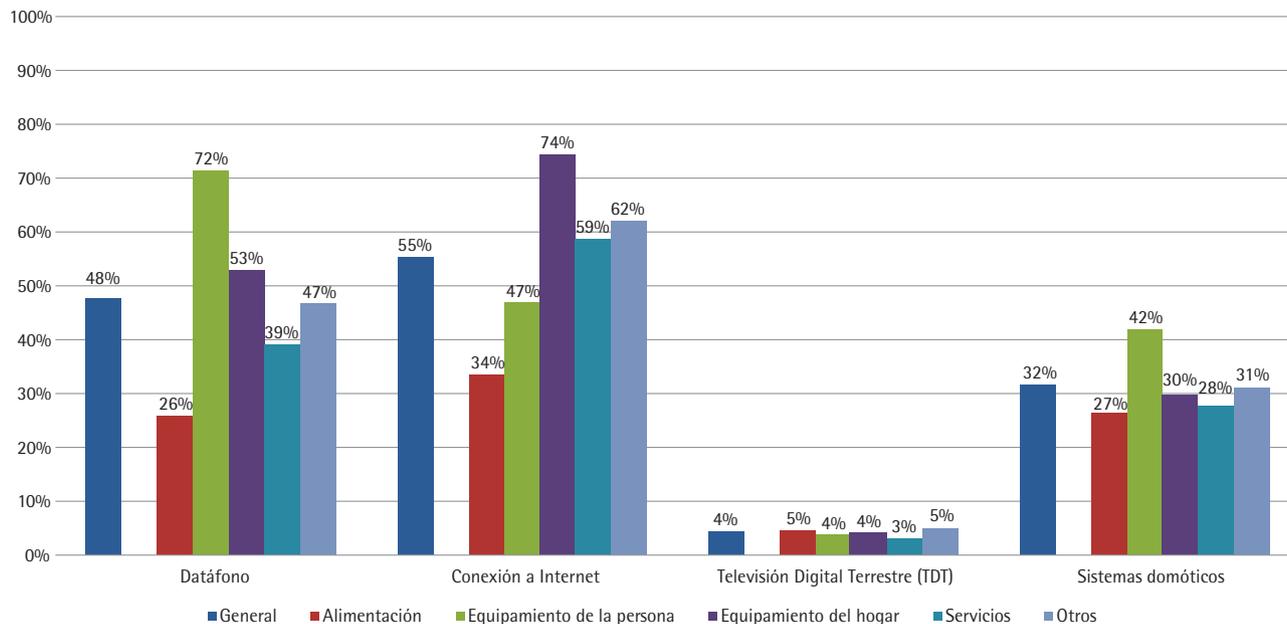


Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas.

En los datos obtenidos acerca de la conexión a Internet se observa el liderazgo del subsector de equipamiento del hogar, en el que un 74% de las empresas tienen conexión.

Le siguen las empresas englobadas en "otros", con un 62%, y no superando el 50% de empresas con Internet está el comercio minorista de alimentación (34%).

Gráfico 8. Infraestructura de comunicaciones por subsectores (2)



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas.

La utilización de los sistemas domóticos (dentro de este apartado se encuentran las tecnologías enfocadas a los sistemas de alarmas y emergencia, control de productos) es más frecuente en las empresas de equipamiento de la persona, con un 42%, seguido de las empresas del subsector "otros". De nuevo el comercio minorista de alimentación muestra un avance menor en la implantación de esta tecnología.

» Infraestructura informática

Se considera que la disposición de infraestructura informática viene ligada a la posesión de alguno de los equipos

que se muestran en los gráficos a continuación. Así, aquellas empresas que no disponen de ninguno de los productos que se recogían en la encuesta son las que no disponen de equipamiento informático.

En el análisis realizado sobre la disponibilidad de infraestructura informática se hace necesario destacar que los sectores de equipamiento de la persona y el comercio con un alto componente de servicio siguen la pauta de mantenerse en la media obtenida en el diagnóstico general, con valores cercanos al 75% de empresas que disponen de equipamiento informático.

Gráfico 9. Infraestructura informática por subsectores (1)

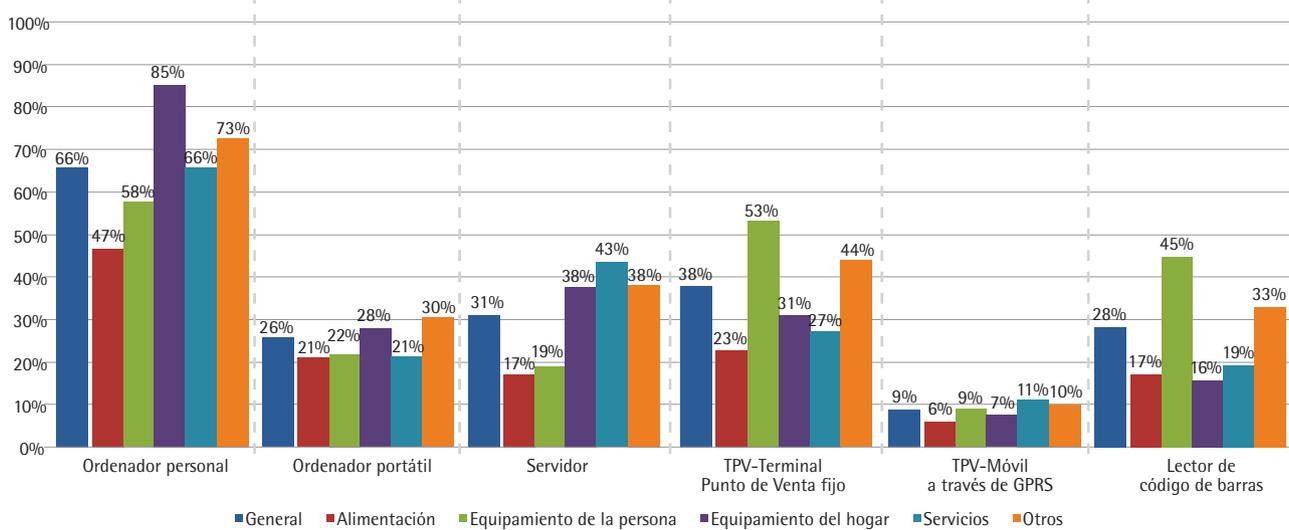
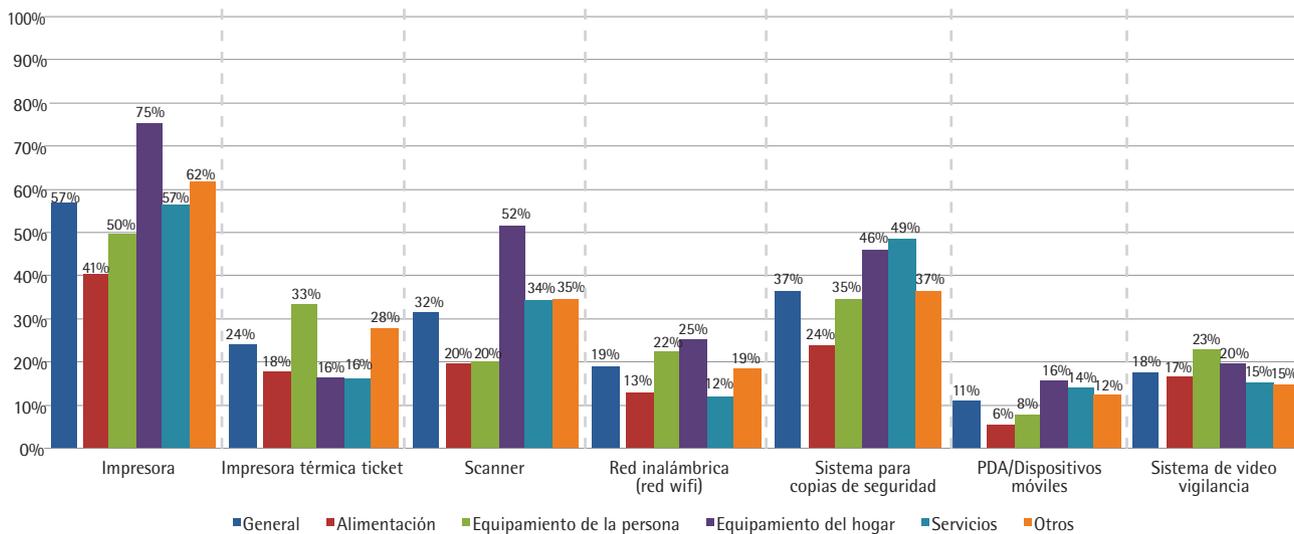


Gráfico 10. Infraestructura informática por subsectores (2)

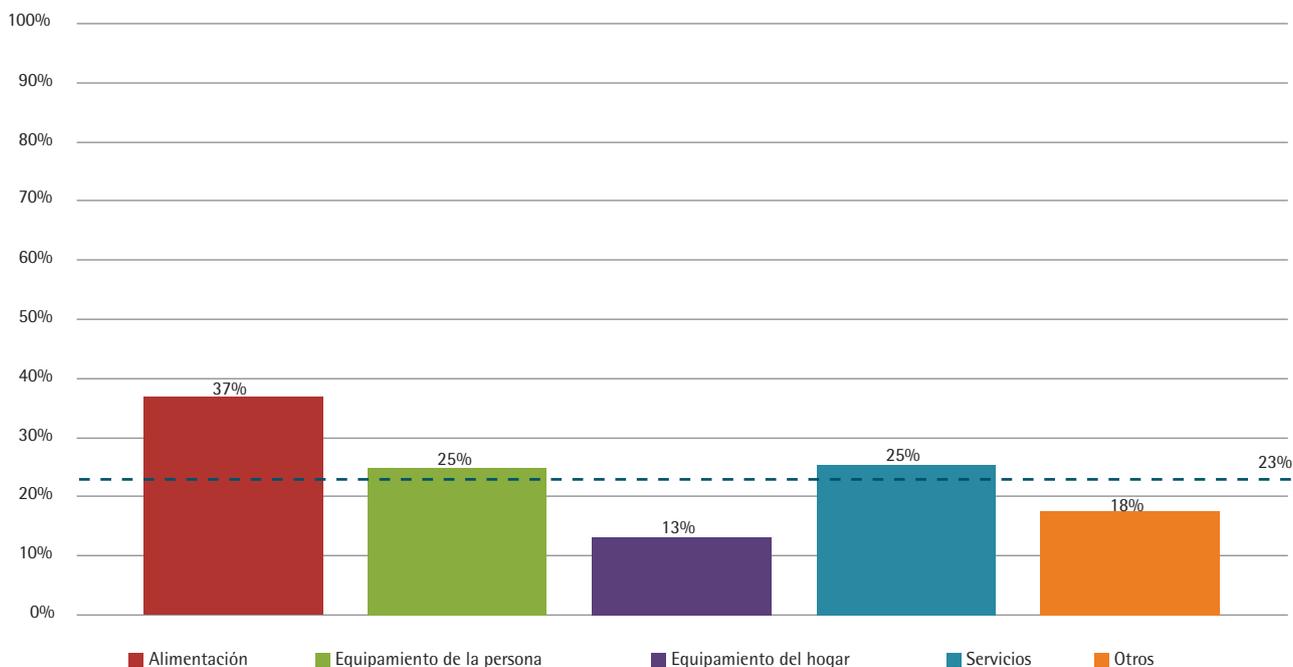


Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

En cuanto a la disponibilidad de ordenador, tanto de sobremesa como portátil, se sigue con la misma pauta: son los sectores equipamiento del hogar y subgrupo "otros" los que encabezan la implantación de estas herramientas frente al resto.

El resto de infraestructuras, como la PDA o el TPV móvil, siguen la misma tendencia que la media realizada en el diagnóstico general. Son elementos que cuentan con una menor implantación en la estructura de las empresas.

Gráfico 11. No disposición de equipamiento informático por subsectores



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Como se observa en el gráfico anterior, la media a nivel del diagnóstico general del comercio minorista se sitúa en torno al 23% para aquellas empresas que no cuentan con ningún elemento informático en la gestión de su negocio. Por debajo se encuentra el comercio equipamiento

del hogar, donde tan sólo el 13% de las empresas no cuenta con herramientas tecnológicas. El comercio de alimentación supera la media, siendo el subsector que en menor medida ha incorporado infraestructura tecnológica.

▮ Barreras a la adopción de tecnología

La siguiente tabla recoge las principales barreras u obstáculos señaladas por aquellas empresas que no han incor-

porado equipamiento tecnológico a la gestión de su negocio.

Tabla 9. Barreras a la adaptación de las TIC

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|------------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Desconocimiento de los beneficios | 1º | 1º | 2º | 2º | 3º | 1º |
| Costes elevados | 2º | 2º | 3º | 1º | 1º | 2º |
| Falta de ayudas y subvenciones | 3º | 5º | 4º | 3º | 2º | 3º |
| Dificultad en la adaptación y uso | 4º | 3º | 1º | 5º | 5º | 4º |
| Formación insuficiente | 5º | 4º | 6º | 4º | 4º | 6º |
| Falta de confianza e inseguridad | 6º | 6º | 5º | 6º | 6º | 5º |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

En el diagnóstico general del comercio se observa que la principal barrera que encuentran las empresas del sector a la hora de incorporar las TIC es el desconocimiento de los beneficios que aportan a su negocio. Esta misma reflexión se traslada al comercio minorista de alimentación y al subgrupo "otros".

Los costes elevados son, para el equipamiento del hogar y el comercio con un alto componente de servicio, el principal obstáculo en el momento de incorporar las TIC.

Sólo el comercio equipamiento de la persona señala la dificultad en la adaptación y uso como la causa principal de la baja implantación tecnológica en su sector.

Como anteriormente se ha comentado, el 77% de las empresas del comercio minorista cuenta con algún componente tecnológico incorporado a los procesos de su actividad.

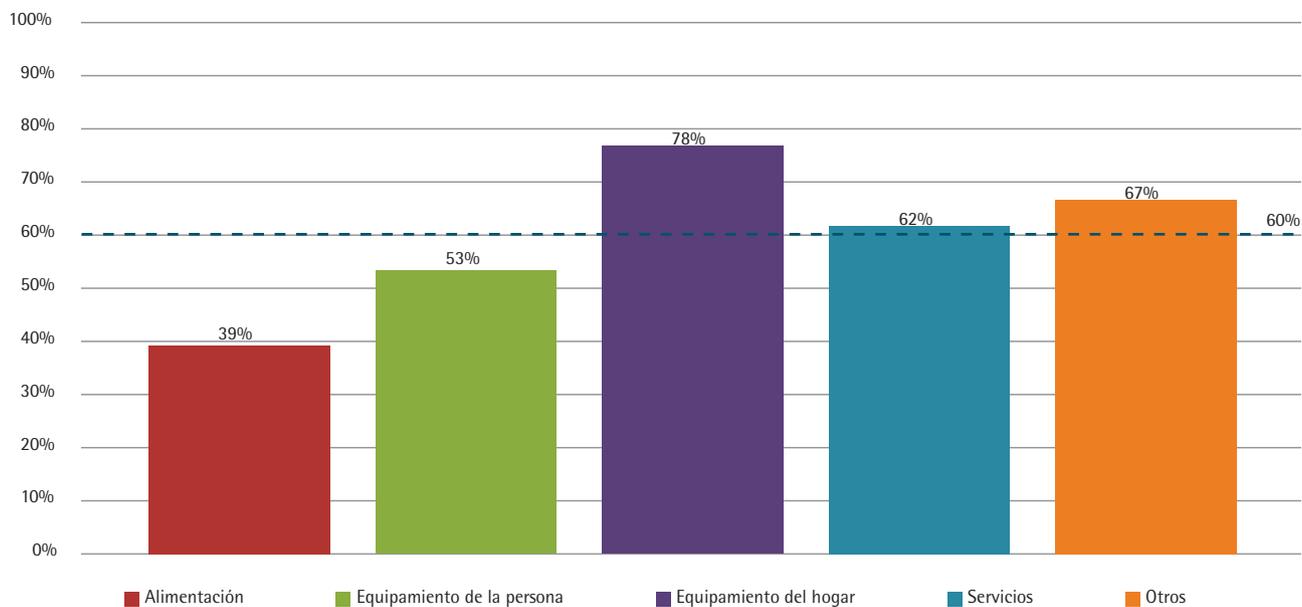
5.2 USOS Y HERRAMIENTAS DE INTERNET

▶ Acceso a Internet

A continuación se observa la comparativa por subsectores en cuanto al acceso a Internet tomando como referencia

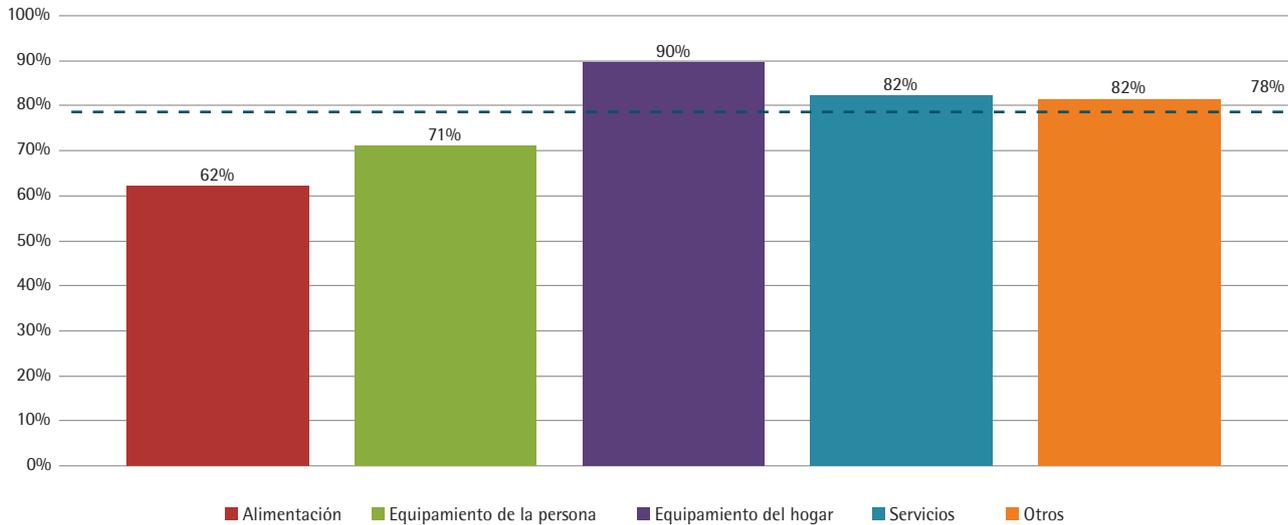
el total de empresas, y la misma comparativa tomando sólo como referencia aquellas empresas que disponen de equipamiento informático.

Gráfico 12. Acceso a Internet en el Comercio Minorista



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Gráfico 13. Acceso a Internet de las empresas con equipamiento informático



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.



Dentro de aquellos establecimientos que cuentan con infraestructura informática, sólo un 62% de los dedicados a alimentación tienen conexión a Internet. El equipamiento del hogar es el que cuenta con mayor porcentaje de empresas con acceso a la Red entre aquellas que disponen de equipamiento informático.

En el análisis global efectuado a la muestra total del comercio minorista, las principales razones que señalaron los entrevistados para no disponer de Internet fue la falta de necesidad para el correcto desarrollo de su gestión empresarial.

Tabla 10. Principales razones para no disponer de Internet

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|----------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| No es necesaria en mi caso | 43,9% | 42,9% | 69,7% | 12,5% | - | 52,4% |
| No resulta asequible | 28,1% | 7,2% | 10,1% | 62,5% | 75,0% | 28,5% |
| No me lo he planteado | 17,6% | 14,2% | 10,1% | 25,0% | 25,0% | 19,1% |
| No hay cobertura | 8,7% | 35,7% | - | - | - | - |
| Desconozco los beneficios | 1,7% | - | 10,1% | - | - | - |

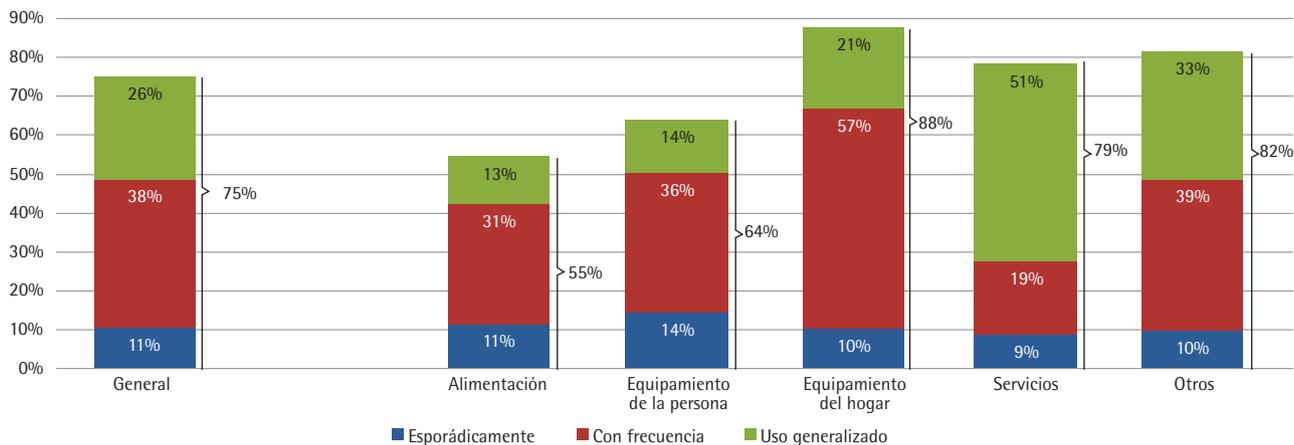
Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Esta misma causa ha sido alegada mayoritariamente, con un 42,9% por las empresas del comercio minorista de alimentación, un 69,7% por las de equipamiento de la persona y un 52,4% por el subgrupo de "otros". En el caso del equipamiento del hogar y comercio con un alto componente de servicio, las principales causas que exponen son las económicas.

Correo electrónico

El 75% de los comercios minoristas que cuentan con Internet utiliza el correo electrónico. El subsector del equipamiento del hogar es el que en mayor medida utiliza el correo electrónico como canal de comunicación, con un 88% de los que cuentan con conexión a la Red. El comercio minorista de alimentación sigue a la baja en cuanto al porcentaje de establecimientos que utiliza el correo electrónico como herramienta de trabajo.

Gráfico 14. Uso del correo electrónico



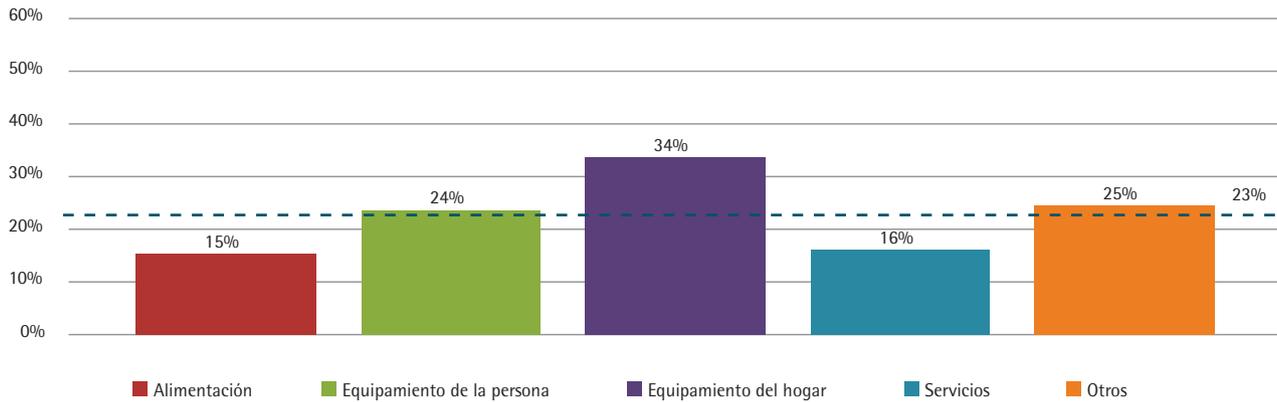
Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

» Página web

El mayor porcentaje de páginas web (34%) se registra en el subsector de equipamiento del hogar, y los menores, y por debajo del dato general del sector de comercio mino-

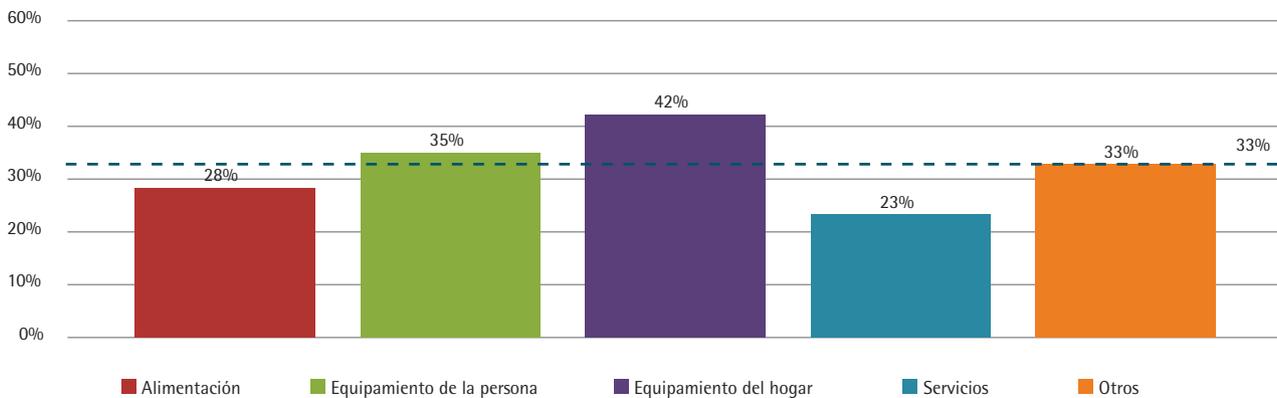
rista, se dan en los establecimientos comerciales de alimentación (15%) y comercio con alto componente de servicio (16%).

Gráfico 15. Disponibilidad de página web



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Gráfico 16. Disponibilidad de página web en empresas con conexión a internet



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Cómo es lógico, y en concordancia con los datos recogidos en el gráfico anterior, un 42% de las empresas del subsector de equipamiento del hogar que poseen conexión a Internet disponen de página web propia, por encima del 33% del sector de comercio minorista general. Sin embargo, de nuevo el comercio minorista con alto componente de servicio y el de alimentación cuentan con

porcentajes inferiores a la media, del 23% y 28% respectivamente.

Respecto a su intención de crear su propia página web en un futuro próximo, aquéllas que en la actualidad no disponen de ella contestaron lo siguiente:

Tabla 11. Intención de disponer de página web

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|-------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| No tengo intención | 35,7% | 43,8% | 52,6% | 35,4% | 10,5% | 36,0% |
| Sin fecha prevista aún | 34,0% | 21,9% | 15,0% | 35,4% | 60,6% | 35,0% |
| No me lo he planteado | 17,2% | 21,9% | 15,0% | 16,7% | 18,4% | 16,6% |
| En el próximo año | 13,1% | 12,4% | 17,5% | 12,5% | 10,5% | 12,3% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.



Tal y como se observa en la tabla, salvo en el comercio minorista con alto componente de servicio, la mayoría de las empresas encuestadas no tienen intención de crear su página web próximamente. En el caso del comercio minorista con alto componente de servicio, sí se ha planteado incorporar una página web pero no tienen fecha prevista.

En cuanto a los contenidos de la página web, la mayoría de las empresas encuestadas, independientemente del sector al que pertenecen, se centran en ofrecer información general de su comercio. Menos frecuente es la versión de los contenidos en otros idiomas, inferior al 5% en el comercio de alimentación y el comercio con un alto contenido de servicio, aunque los porcentajes más elevados se encuentran en las empresas de comercio con un alto contenido de servicio, cuyas páginas webs son las más completas.

Tabla 12. Contenidos de la página web

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|-----------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Información general | 91,7% | 91,3% | 87,2% | 90,2% | 100,0% | 93,2% |
| Datos de localización | 67,4% | 47,8% | 59,0% | 70,7% | 87,5% | 71,2% |
| Catálogo e información detallada | 63,2% | 43,5% | 56,4% | 61,0% | 93,8% | 67,1% |
| Formulario de contacto | 44,6% | 21,7% | 38,5% | 39,0% | 56,3% | 54,8% |
| Buscador | 15,0% | 4,3% | 12,8% | 12,2% | 31,3% | 17,8% |
| Versión en otros idiomas | 10,4% | 4,3% | 12,8% | 4,9% | 18,8% | 12,3% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

En general, un elevado porcentaje de las empresas de todos los sectores actualiza de manera frecuente el contenido de sus páginas web, salvo en el caso del comercio de alimentación, en el que lo hace sólo un 22,7% de las

empresas, aunque más de la mitad lo hacen puntualmente. El 66% de los comercios minoristas con un alto componente de servicio actualiza periódicamente su web.

Tabla 13. Actualizaciones de contenido

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Lo actualizo de manera frecuente | 46,2% | 22,7% | 42,4% | 55,6% | 66,6% | 45,4% |
| Ha sido modificada puntualmente | 37,0% | 54,6% | 39,4% | 33,3% | 33,4% | 33,3% |
| No ha sido actualizada nunca | 16,8% | 22,7% | 18,2% | 11,1% | 0,0% | 21,2% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.



En cuanto a las estadísticas de visitantes, los porcentajes de aquellas empresas que las revisan se encuentran por encima del 45%, salvo en el caso del comercio de alimentación, en el que sólo lo hace un 36,4% de las empresas con página web.

Cabe destacar que 2 de cada 3 empresas de comercio minorista con elevado componente de servicio revisa las visitas de su web de manera periódica.

Tabla 14. Revisión de estadísticas

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Sí (entre los que tienen página Web) | 46,5% | 36,4% | 45,8% | 47,2% | 66,6% | 46,1% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

» Usos de Internet

En cuanto a los usos que hacen de Internet, la tendencia es básicamente la misma para todos los sectores, y los cuatro más mencionados por parte de las empresas son, por este orden:

1. Búsqueda de información
2. Gestiones bancarias
3. Relaciones con clientes / proveedores
4. Trámites con la Administración

Los porcentajes para los que se ha nombrado la búsqueda de información son especialmente elevados, por encima del 80%.

Cabe señalar que en todos los sectores, Internet se ha convertido en una herramienta que facilita las comunicaciones y las gestiones bancarias y burocráticas.

Tabla 15. Principales usos de Internet

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|-----------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Búsqueda de información | 1º | 1º | 1º | 1º | 1º | 1º |
| Gestiones bancarias | 2º | 2º | 2º | 2º | 2º | 2º |
| Relación con clientes/proveedores | 3º | 3º | 3º | 3º | 3º | 3º |
| Trámites con la administración | 4º | 4º | 4º | 4º | 4º | 4º |
| Acciones de marketing | 5º | 6º | 5º | 5º | 6º | 5º |
| Formación a través del ordenador | 6º | 7º | 8º | 8º | 5º | 7º |
| Oportunidades de negocio | 7º | 5º | 6º | 6º | 7º | 8º |
| Análisis de competencia | 8º | 9º | 9º | 7º | 8º | 6º |
| Búsqueda de personal | 9º | 8º | 7º | 9º | 9º | 9º |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

» Dominio propio

Entre aquellas empresas que cuentan con página web, se analiza si disponen o no de dominio registrado, para analizar posteriormente de qué tipo. Los porcentajes más bajos de dominio se encuentran entre las empresas englobadas en los sectores de equipamiento de la persona (75%)

y de alimentación (79,2%). El más elevado se encuentra, sin embargo, en el comercio con un alto componente de servicio: entre aquellas empresas que respondieron a la pregunta, todas sin excepción afirman disponer de dominio registrado.

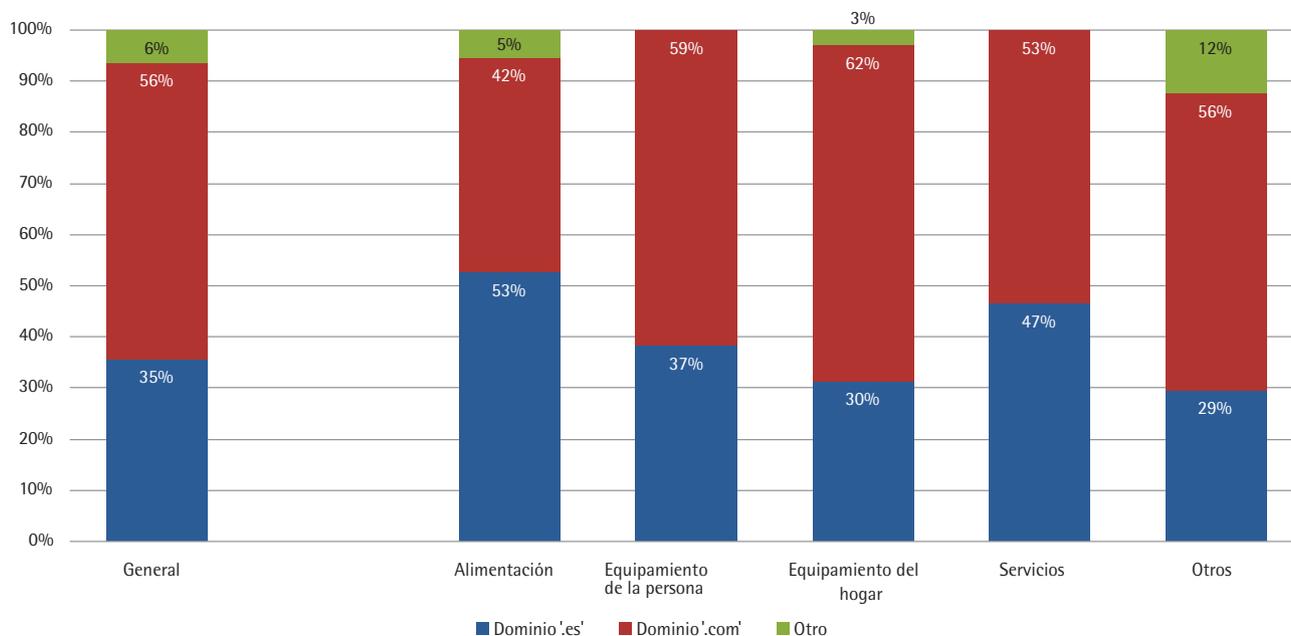
Tabla 16. Dominio registrado

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|--------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Sí (entre los que tienen página Web) | 88,2% | 79,2% | 75,0% | 94,8% | 100,0% | 91,6% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Salvo en el comercio minorista de alimentación, el dominio más utilizado es el '.com'.

Gráfico 17. Tipo de dominio registrado



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Seguridad informática

Prácticamente todas las empresas que cuentan con equipamiento informático disponen de antivirus instalados en sus ordenadores. El porcentaje más bajo se da en el caso de "otros", y asciende al 97,5%.

Menor presencia tienen los Sistemas de Alimentación Ininterrumpida (SAI), tratándose del sistema de segu-

ridad menos utilizado en todos los sectores analizados. Se observa que más de la mitad de las empresas de comercio minorista con un alto componente de servicio utiliza protección antispam para el correo electrónico no deseado, y es el comercio minorista de alimentación el que tiene los porcentajes más bajos a la hora de aplicar otros sistemas de seguridad distintos al antivirus.

Tabla 17. Sistemas de seguridad utilizados

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|---------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Antivirus | 98,6% | 100,0% | 98,8% | 98,9% | 100,0% | 97,5% |
| Protección anti-spam | 37,6% | 17,9% | 34,9% | 35,6% | 51,7% | 42,0% |
| Cortafuegos (software/hardware) | 30,2% | 19,4% | 22,9% | 27,8% | 32,8% | 37,5% |
| Protección anti-spyware | 24,2% | 7,5% | 22,9% | 24,4% | 31,0% | 28,0% |
| SAI | 17,4% | 7,5% | 20,5% | 17,8% | 19,0% | 19,0% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.



5.3 APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN

El sistema de gestión con el que cuentan mayoritariamente las empresas del sector comercio minorista, independientemente del subsector al que pertenecen, son las aplicaciones ofimáticas.

Respecto a la utilización de programas específicos de gestión en su área de actividad, sólo en las empresas de comercio con un alto componente de servicio se encuentran ampliamente implantadas (60,7%).

Tabla 18. Aplicaciones informáticas

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|-------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Ofimática | 80,8% | 81,7% | 71,3% | 83,2% | 82,0% | 83,5% |
| Bases de datos | 56,1% | 45,1% | 43,6% | 61,1% | 68,9% | 58,5% |
| Contabilidad | 54,7% | 43,7% | 43,6% | 62,1% | 60,7% | 57,5% |
| Facturación | 51,6% | 47,9% | 51,1% | 55,8% | 37,7% | 54,7% |
| Gestión de caja y TPV | 41,7% | 33,8% | 64,9% | 32,6% | 27,9% | 42,5% |
| Programas de la actividad comercial | 35,6% | 8,5% | 24,5% | 32,6% | 60,7% | 43,9% |
| Gestión de stock/almacén | 33,5% | 26,8% | 53,2% | 33,7% | 24,6% | 30,2% |
| Gestión con entidades financieras | 24,4% | 15,5% | 20,2% | 26,3% | 23,0% | 28,3% |
| Gestión de compras | 22,5% | 21,1% | 28,7% | 21,1% | 14,8% | 23,6% |
| Programas de diseño | 20,1% | 11,3% | 12,8% | 36,8% | 29,5% | 16,5% |
| Gestión y relación con clientes CRM | 11,5% | 4,2% | 14,9% | 14,7% | 4,9% | 13,2% |
| Gestión de tienda on-line | 7,1% | 2,8% | 11,7% | 7,4% | 3,3% | 7,5% |
| Gestión integral ERP | 3,2% | 1,4% | 3,2% | 4,2% | 3,3% | 3,3% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Tabla 19. Gestión electrónica

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|-----------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Facturación electrónica | 59,8% | 47,8% | 50,0% | 56,3% | 65,2% | 65,9% |
| Firma/Certificado digital | 47,5% | 39,1% | 66,7% | 37,5% | 39,1% | 51,2% |
| Conexión a Internet para clientes | 33,0% | 52,2% | 27,8% | 34,4% | 26,1% | 30,5% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

La gestión electrónica se encuentra implantada en muchos de los procesos de la actividad comercial. Excepto en el comercio minorista de alimentación, en el resto de subsectores más del 50% de las empresas con acceso a Internet realiza gestiones electrónicas.

5.4 COMERCIO ELECTRÓNICO

Las empresas que muestran mayor evolución en la compra por Internet (online) se encuentran en el sector del

comercio minorista englobados en "otros", con un 30,7%, y el subsector de equipamiento de la persona, con un 30,3%, mientras que la venta por Internet no parece muy desarrollada por ninguno de los grupos. El comercio de alimentación es el menos desarrollado en ambos aspectos.

Muy relacionado con la evolución de la disponibilidad de página web es el propio crecimiento de la actividad de comercio electrónico dentro del sector del comercio minorista.

Tabla 20. Practica la compra online

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|----------------------------------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Sí (entre los que tienen conexión a Internet sin Ns/Nc) | 35,6% | 20,3% | 31,1% | 30,3% | 38,7% | 43,7% |
| Sí (en el sector) | 22,4% | 8,6% | 17,0% | 24,6% | 24,2% | 30,7% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Tabla 21. Practica la venta online

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|----------------------------------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Sí (entre los que tienen conexión a Internet sin Ns/Nc) | 12,5% | 8,0% | 15,5% | 6,4% | 6,4% | 17,6% |
| Sí (en el sector) | 7,2% | 3,1% | 7,9% | 4,9% | 4,0% | 11,1% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

A partir de estos resultados, es interesante conocer cuáles son o han sido las barreras o los alicientes que pueden limitar o impulsar el desarrollo de la actividad comercial vía Internet.

► Impulso al comercio electrónico

El principal elemento que impulsa a las empresas a comprar y vender por Internet es el relacionado con la capta-

ción de nuevos clientes y apertura de nuevos mercados, a excepción del comercio de equipamiento de la persona, que pone mayor énfasis en las propias mejoras para el negocio y la competitividad, y el subgrupo de "otros", que valora más la aceleración del proceso de negocio.

Tabla 22. Razones para vender a través de Internet

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|-------------------------------------------|--------------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Captar nuevos clientes | 83,0% | 75,0% | 90,0% | 80,0% | 100,0% | 80,0% |
| Expansión geográfica | 64,2% | 75,0% | 50,0% | 60,0% | 75,0% | 66,7% |
| Igualarse a la competencia | 62,3% | 75,0% | 30,0% | 60,0% | 50,0% | 73,3% |
| Mejora de la imagen | 62,3% | 50,0% | 20,0% | 80,0% | 100,0% | 70,0% |
| Servicio personalizado al cliente | 50,9% | 75,0% | 50,0% | 40,0% | 75,0% | 46,7% |
| Aceleración del proceso de negocio | 49,1% | 50,0% | 30,0% | 80,0% | 25,0% | 53,3% |
| Mejora de la calidad | 47,2% | 75,0% | 40,0% | 80,0% | 50,0% | 40,0% |
| Lanzamiento de nuevos productos | 34,0% | 50,0% | 20,0% | 60,0% | 50,0% | 30,0% |
| Reducción de los costes | 30,2% | 50,0% | 20,0% | 60,0% | 50,0% | 23,3% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

► Barreras al comercio electrónico

Analizando los datos obtenidos, la principal razón para no utilizar Internet como medio para comprar se debe a la falta de iniciativa por parte de los empresarios. En último lugar, salvo para el sector de alimentación, no se menciona

que la venta online puede ocasionar problemas en los procesos de entrega; de hecho, en los sectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y servicios, ni siquiera la contemplan.

Tabla 23. Barreras al desarrollo del comercio electrónico

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|------------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| No me lo he planteado | 48,9% | 54,5% | 54,4% | 50,6% | 41,1% | 47,1% |
| No es necesario un nuevo canal de ventas | 18,4% | 22,7% | 14,0% | 20,3% | 17,9% | 18,4% |
| Productos no adecuados al formato | 18,4% | 15,9% | 24,6% | 20,3% | 23,2% | 14,0% |
| Costes de puesta en marcha no asumibles | 17,1% | 6,8% | 10,5% | 15,2% | 19,6% | 22,8% |
| Clientes poco receptivos al formato | 5,6% | 2,3% | - | 7,6% | 8,9% | 5,9% |
| Falta de seguridad en las formas de pago | 3,2% | 2,3% | - | 5,1% | - | 4,4% |
| El servicio prestado es de peor calidad | 2,7% | 2,3% | 1,8% | 1,3% | 3,6% | 3,7% |
| Incertidumbre respecto al marco legal | 1,6% | - | 1,8% | - | - | 3,7% |
| Problemas en los procesos de entrega | 0,8% | 4,5% | - | - | - | 0,7% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

5.5 EL FUTURO DE LAS TIC EN EL SECTOR

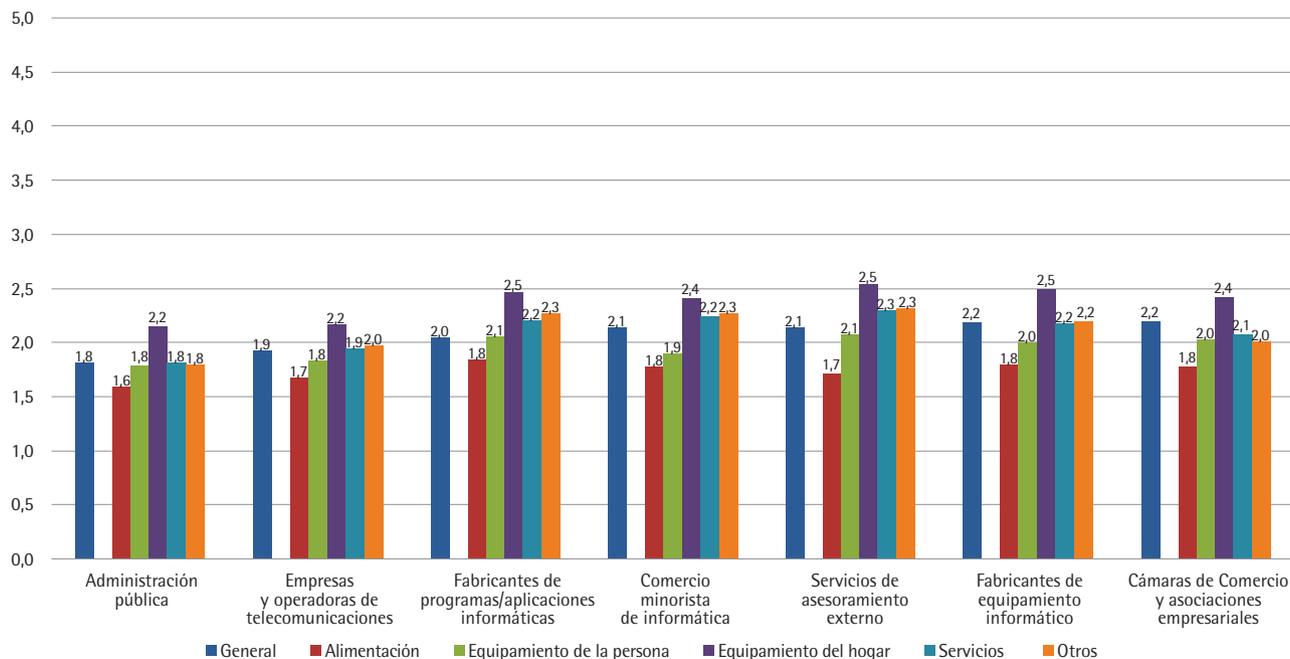
Por último, las encuestas trataron de conocer la valoración que tienen las empresas acerca de los agentes y mecanismos que pudieran influir de manera positiva en la implantación de las TIC el día de mañana.

▄▄ Prescriptores tecnológicos

En primer lugar se han analizado los distintos agentes que pueden potenciar la confianza de las empresas del co-

mercio minorista en las TIC, ya que pueden ser considerados prescriptores tecnológicos, favoreciendo su implantación en las empresas del sector. En este sentido, se ha diferenciado entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de software, de hardware, comercio minorista de informática, asesores de la empresa (gestores contables, fiscales, etc.), las Administraciones Públicas y las asociaciones sectoriales, y se les ha pedido que valoren de 1 a 5 su confianza en cada uno de ellos como prescriptores tecnológicos.

Gráfico 18. Grado de confianza como prescriptores TIC (valoración de 0 a 5)



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

En su mayoría, las notas medias se encuentran en torno al 2, lo que indica que la valoración general es media, a excepción del comercio minorista de alimentación, donde encontramos que su grado de confianza no es excesivamente elevado.

Los agentes que ofrecen menor confianza son la Administración Pública y los operadores de telecomunicaciones.

► Valoración de las TIC para su actividad

Asimismo, se solicitó también a los encuestados su valoración general sobre las TIC y su papel para el sector comercio minorista, y los beneficios reales que éstas aportan a su negocio.

Tabla 24. Valoración de las TIC

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|----------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Son imprescindibles | 36,0% | 27,2% | 33,1% | 38,7% | 26,0% | 47,8% |
| Son muy útiles | 34,5% | 31,1% | 30,6% | 42,5% | 25,0% | 18,8% |
| Son un elemento más | 9,8% | 8,7% | 8,9% | 10,4% | 9,0% | 21,7% |
| No son nada útiles | 1,1% | 1,9% | 2,4% | 0,0% | 0,0% | 27,5% |
| Ns/Nc | 18,6% | 31,1% | 25,0% | 8,5% | 14,0% | 0,0% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Tabla 25. Beneficios de las TIC

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|---------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Mejora mis procesos de negocio | 66,3% | 55,4% | 57,1% | 64,4% | 53,0% | 18,8% |
| Mejora la organización interna | 59,2% | 66,2% | 69,0% | 61,1% | 25,0% | 47,8% |
| Mejora la comunicación | 43,8% | 36,9% | 35,7% | 47,8% | 21,0% | 21,7% |
| Ahorrar costes en los procesos | 36,3% | 21,5% | 33,3% | 36,7% | 23,0% | 27,5% |
| Ofrecer nuevos productos | 34,7% | 20,0% | 31,0% | 27,8% | 27,0% | 0,0% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Un porcentaje elevado de las empresas considera que las tecnologías son imprescindibles o muy útiles, lo que indica una valoración muy positiva de las mismas.

En cuanto a los principales beneficios que aportan al sector, destacan la mejora de la organización interna y los procesos de negocio. Los beneficios menos valorados son la posibilidad de ofrecer nuevos productos y servicios a los clientes y la posibilidad de ahorrar costes en los procesos de gestión.

► Demandas al sector TIC

¿Qué es lo que tendría que cambiar para que las empresas de comercio minorista adoptaran en mayor medida las nuevas tecnologías de la información? ¿Qué le

pedirían al sector TIC para que lo tuvieran en cuenta a la hora de desarrollar nuevas tecnologías o aplicaciones?

Tabla 26. El futuro de las TIC

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Precios más bajos | 41,0% | 35,4% | 24,5% | 41,2% | 21,0% | 47,8% |
| Adaptadas a las necesidades | 32,9% | 43,1% | 42,9% | 17,6% | 6,0% | 27,5% |
| Financiación o ayudas | 21,8% | 15,4% | 18,4% | 23,5% | 13,0% | 21,7% |
| Claramente rentables | 21,4% | 20,0% | 14,3% | 17,6% | 14,0% | 18,8% |
| Formación | 20,9% | 12,3% | 22,4% | 35,3% | 11,0% | 18,8% |
| Más sencillas de utilizar | 12,4% | 21,5% | 16,3% | 17,6% | 4,0% | 0,0% |
| Aumento del comercio | 9,4% | 9,2% | 14,3% | 17,6% | 2,0% | 5,8% |
| Conocimiento de la utilidad | 9,0% | 9,2% | 14,3% | 11,8% | 2,0% | 5,8% |
| Más seguras | 3,0% | 3,1% | 6,1% | 0,0% | 1,0% | 1,4% |
| Ns/Nc | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

De manera destacada, el uso futuro de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector del comercio minorista dependerá del desarrollo de aplicaciones asequibles para el bolsillo de estos pequeños empresarios, de su capacidad de endeudamiento y/o financiación. Guardando relación, encontramos en varios subsectores que la adaptación de las TIC a sus propias necesidades resulta a su vez valorable.

También son importantes las ayudas y subvenciones para la adquisición de infraestructura informática y de comunicaciones, sin olvidar la formación.

Es decir, el futuro pasa por la adecuación de las aplicaciones a las necesidades de las microempresas del sector, que sean de utilidad y rentables para éstas, sencillas de utilizar, que estén convenientemente formados para su uso y que tengan acceso a fuentes de financiación.

► Soluciones a implantar

Respecto a las soluciones tecnológicas a implantar en un futuro, las empresas del estudio se muestran preocupadas y atraídas por la idea de mejorar su negocio y posicionamiento dentro del sector, extendiendo su mercado y abriendo nuevas vías de comunicación. Por tanto, las so-

luciones más solicitadas son las páginas web promocionales y el correo electrónico.

Destaca también la acogida de los programas destinados a la gestión integral del comercio dentro del comercio de equipamiento del hogar, por encima del 28%.

Tabla 27. Soluciones a implantar en el futuro

| | General | Alimentación | Equip. de la persona | Equip. del hogar | Servicios | Otros |
|--------------------------------------|---------|--------------|----------------------|------------------|-----------|-------|
| Página web promocional | 57,3% | 48,8% | 64,6% | 65,7% | 55,9% | 24,0% |
| Página web con ventas | 41,0% | 48,8% | 43,8% | 37,1% | 46,7% | 10,0% |
| Base de datos de clientes | 26,0% | 29,3% | 31,3% | 24,3% | 27,6% | 8,0% |
| Gestión integral del comercio | 25,8% | 17,1% | 18,8% | 28,6% | 25,0% | 19,0% |
| Gestión parcial del comercio | 17,5% | 14,6% | 18,8% | 17,1% | 19,7% | 6,0% |
| Otras | 1,9% | 4,9% | 2,1% | 0,0% | 0,7% | 3,0% |

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Será, por tanto, la propia evolución del sector en general, y entre su competencia directa, quien marque a nivel individual qué tipo de uso de tecnologías se harán en el futuro.

5.6 COMERCIO RURAL VS. COMERCIO URBANO

Se analizan en este epígrafe las diferencias encontradas entre las empresas ubicadas en entornos rurales y urbanos. Para ello, se han agrupado tres de las cuatro opciones de respuesta a la pregunta sobre ubicación del comercio.

Así 'Ámbito rural' se ha estudiado en solitario, renombrándolo como 'Área rural', mientras que 'Núcleo urbano. Área residencial', 'Núcleo urbano. Área empresarial' y 'Centro comercial' han formado lo que se ha denominado 'Área urbana'.

Si se tiene en cuenta el carácter demográfico del país, con un elevado porcentaje de municipios de carácter rural, el comercio rural adquiere relevancia a la hora de realizar un análisis del sector del comercio minorista. Más aún al tratarse de un estudio sobre la implantación y el uso de las TIC.

A la general reticencia del sector a la incorporación de nuevas tecnologías, se une en este caso la falta de infraestructuras

propias de un entorno rural y la despoblación de los municipios como un problema estructural de la sociedad.

Tabla 28. Municipios de menos de 5.000 habitantes y población por CC.AA.

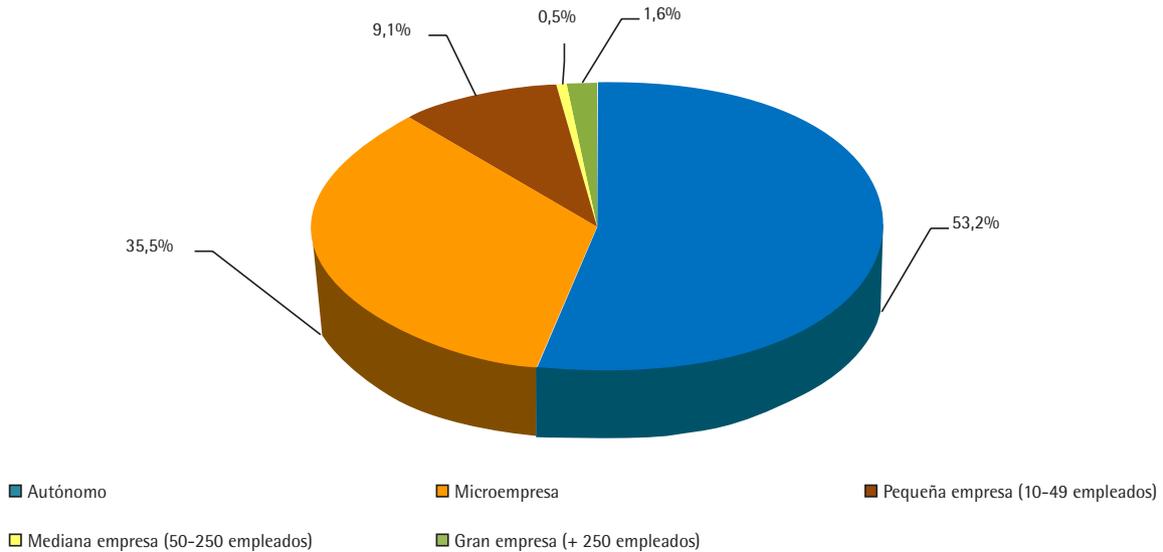
| | Municipios con menos de 5.000 hab. | % sobre el total de municipios | Población de municipios con menos | % de población en municipios de menos de 5.000 hab. |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Andalucía | 511 | 66% | 930.510 | 11% |
| Aragón | 710 | 97% | 358.349 | 27% |
| Asturias (Principado de) | 47 | 60% | 79.848 | 7% |
| Islas Baleares | 28 | 42% | 59.558 | 6% |
| Canarias | 23 | 26% | 63.450 | 3% |
| Cantabria | 84 | 82% | 136.402 | 23% |
| Castilla y León | 2.191 | 97% | 911.726 | 36% |
| Castilla-La Mancha | 846 | 92% | 690.222 | 34% |
| Cataluña | 743 | 79% | 790.049 | 11% |
| Comunidad Valenciana | 386 | 71% | 475.746 | 9% |
| Extremadura | 343 | 90% | 399.357 | 36% |
| Galicia | 199 | 63% | 476.879 | 17% |
| Madrid (Comunidad de) | 102 | 57% | 146.874 | 2% |
| Murcia (Región de) | 9 | 20% | 18.427 | 1% |
| Navarra (Com. Foral de) | 251 | 92% | 204.660 | 33% |
| País Vasco | 184 | 73% | 234.800 | 11% |
| Rioja (La) | 165 | 95% | 78.144 | 25% |
| Ciudad Autónoma de Ceuta | 0 | 00% | 0 | 0% |
| Ciudad Autónoma de Melilla | 0 | 00% | 0 | 0% |
| TOTAL | 6.822 | 84% | 6.055.001 | 13% |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Población a 1 de enero de 2008.

Tal y como se observa en la tabla anterior, un 13% de la población nacional vive en municipios de menos de 5.000

habitantes, y dicho porcentaje alcanza hasta un 36% si se trata de comunidades como Castilla y León o Extremadura.

Gráfico 19. Tamaño de las empresas ubicadas en entornos rurales

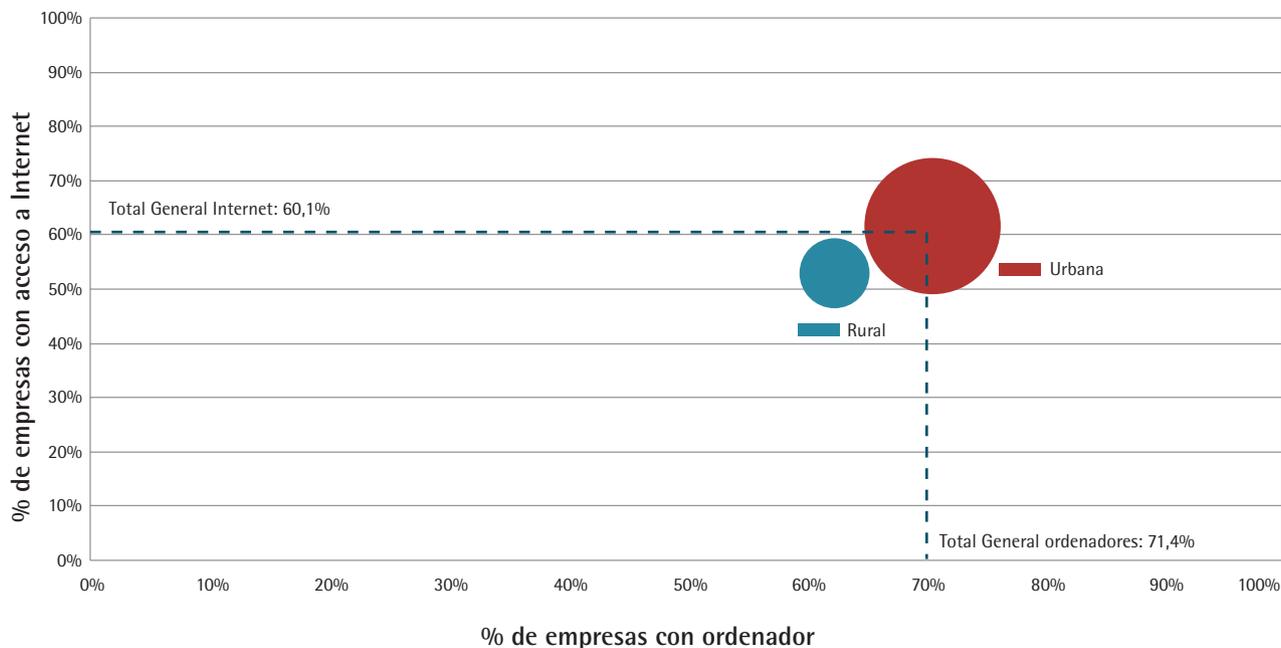


Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Tal y como muestra el gráfico, los comercios de entornos rurales son en su mayoría microempresas y autónomos, lo cual no indica cambios especiales con respecto al te-

jido comercial a nivel nacional, ni es significativamente diferente del que se puede encontrar en un entorno urbano.

Gráfico 20. Empresas con ordenador vs. empresas con internet por ubicación

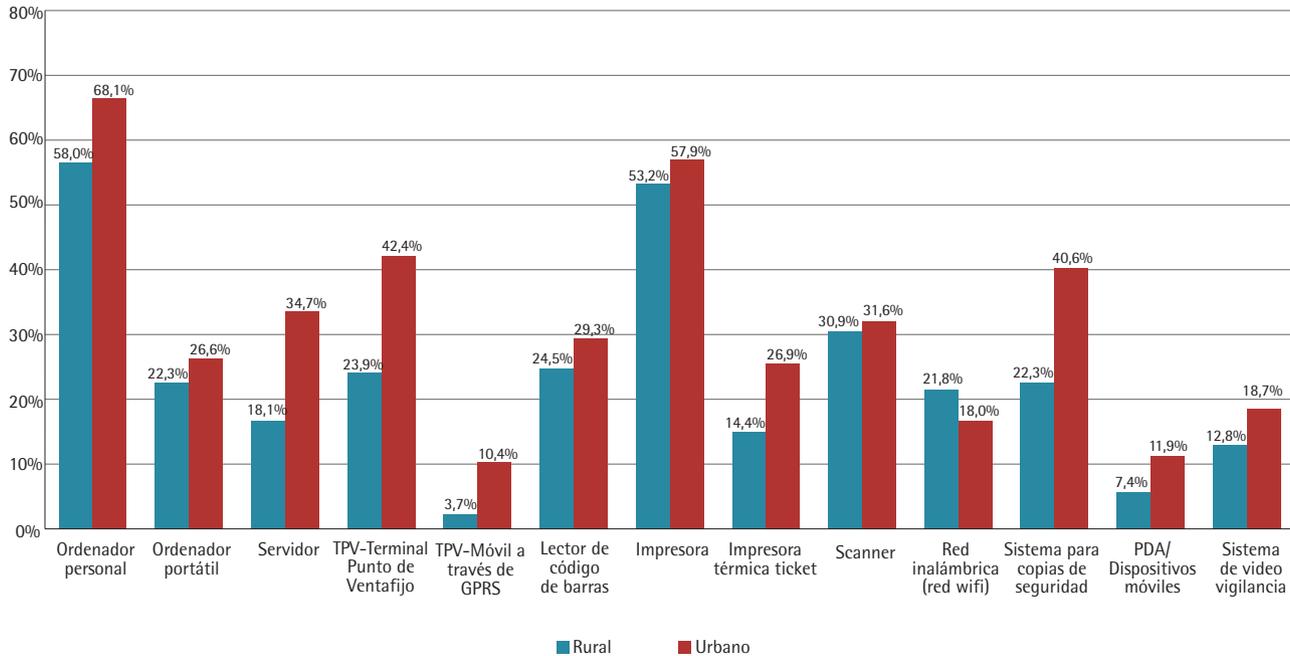


Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

El tamaño de las burbujas en el gráfico viene a indicar la cantidad de empresas que pertenecen al entorno rural o urbano en la muestra recogida. Se observa que, mientras las empresas situadas en el entorno urbano se encuen-

tran por encima de la media del dato general del sector, las del medio rural están por debajo. Estas diferencias, más apreciables en otros puntos del estudio, se analizarán en profundidad en este epígrafe.

Gráfico 21. Equipamiento informático

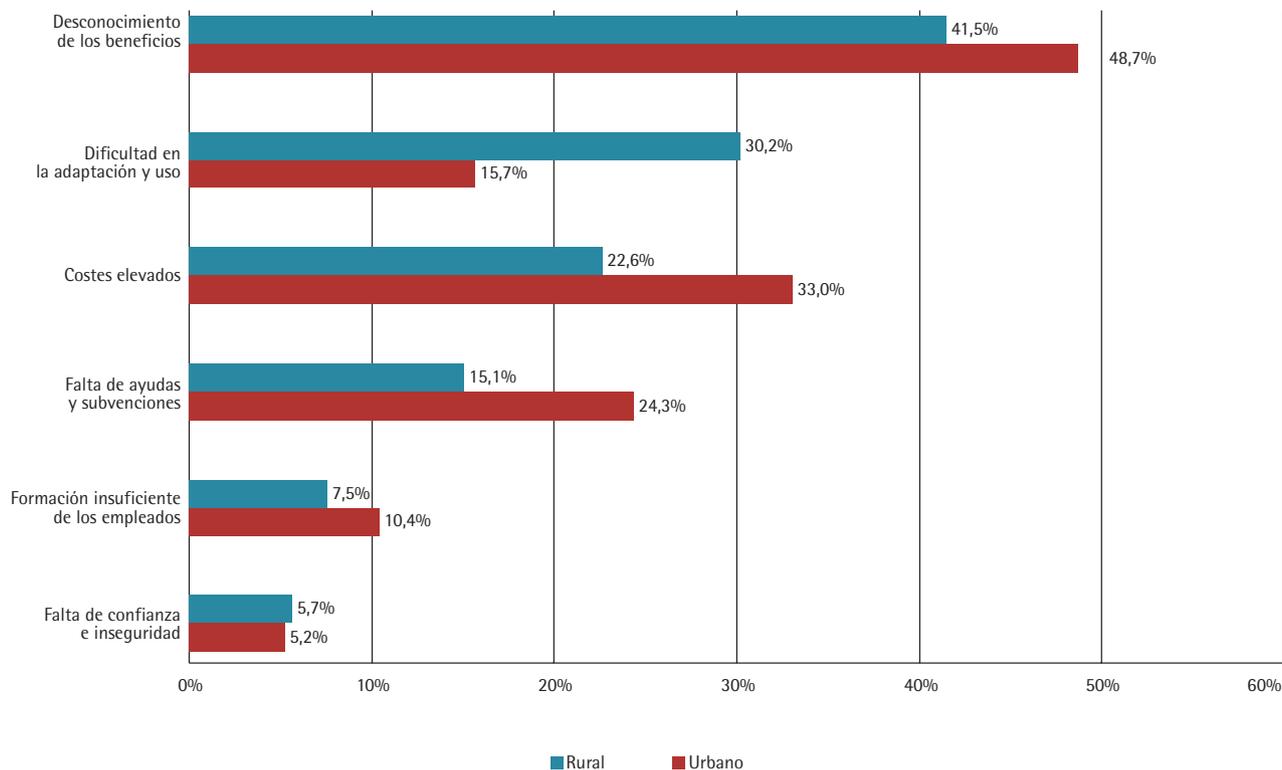


Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Se puede apreciar que, en todos los equipamientos que se miden en el estudio, las empresas ubicadas en el entorno urbano tienen porcentajes más elevados que en el entorno rural. Las diferencias más significativas se aprecian a la hora de disponer de sistemas para copias de seguridad y

TPV fijo, mientras que las menores están en el caso del escáner. De cualquier modo, un 21% de las empresas ubicadas en un entorno urbano no dispone de ningún equipamiento informático, mientras que este dato alcanza el 30% en el entorno rural.

Gráfico 22. Barreras para no disponer de equipamiento informático



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

En ambos entornos, la mayor barrera con la que se encuentran a la hora de disponer de equipamiento informático es el desconocimiento de los beneficios que su uso puede proporcionar a su comercio. En cuanto a otros fac-

tores, mientras las empresas del entorno rural consideran como dificultades la adaptación y uso de las nuevas tecnologías, las empresas situadas en entornos urbanos señalan los costes elevados como un factor disuasorio.

Gráfico 23. Conexiones a Internet

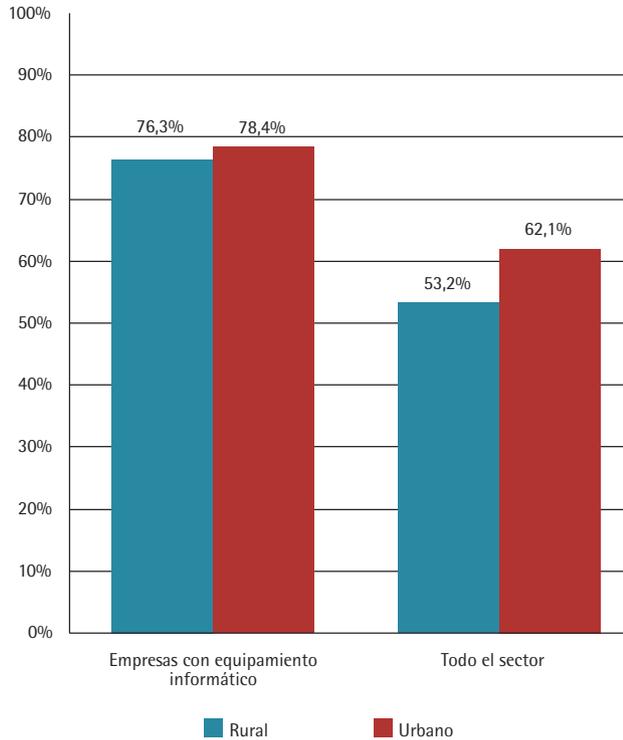
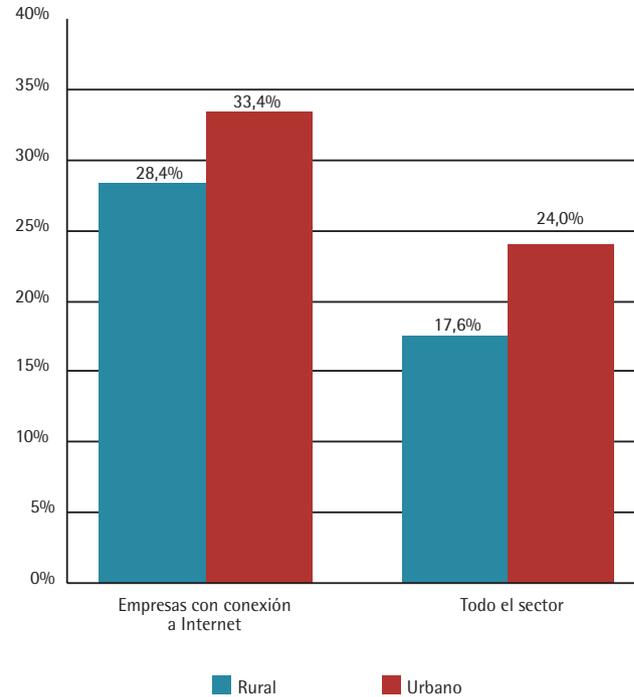


Gráfico 24. Empresas que disponen de página web



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

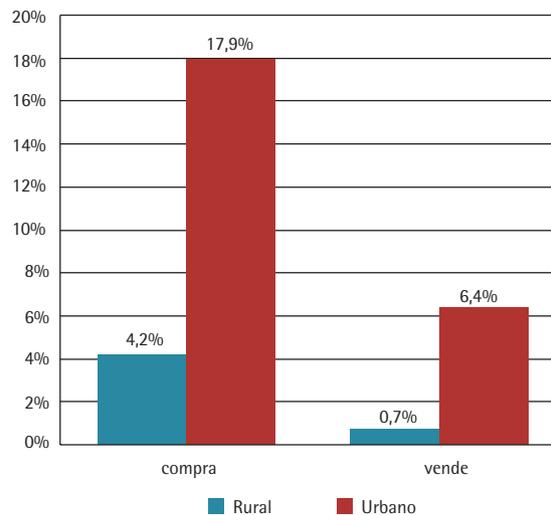
En lo que se refiere a Internet, aun cuando el entorno rural siempre está por debajo del urbano, la diferencia cuando se trata de empresas con equipamiento informático es de tan sólo dos puntos porcentuales, mientras que en el caso de todo el sector, esta diferencia es de 9 puntos.

Al igual que ocurría con la conexión a Internet, a la hora de disponer de página web, las diferencias entre ambos entornos son más apreciables para todo el sector, aunque en este caso, dicha diferencia no alcanza los 7 puntos porcentuales.

Mientras que un 17,9% de las empresas urbanas compra a sus distribuidores por Internet, tan sólo un 4,2% lo hace en los entornos rurales.

En cuanto a la venta, aunque en ambos entornos el porcentaje es mucho menor que a la hora de comprar, también se aprecia una diferencia significativa entre ellos.

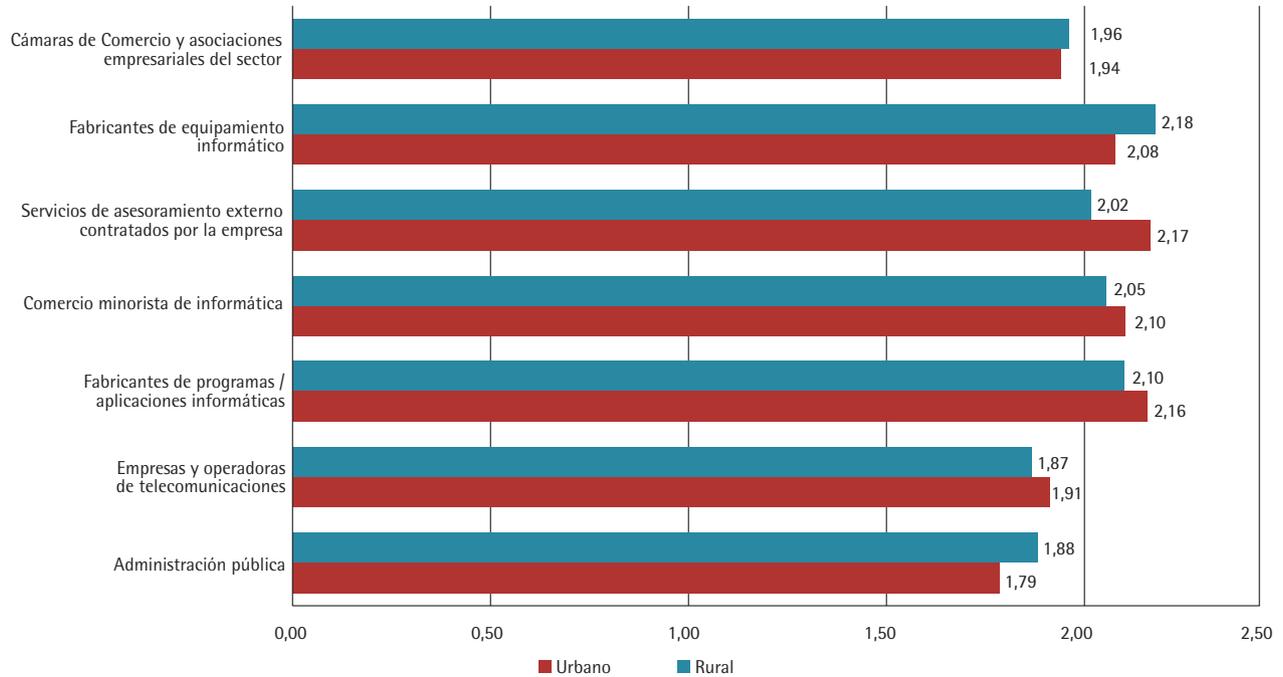
Gráfico 25. Comercio electrónico



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.



Gráfico 26. Grado de confianza en... (valoración de 0 a 5)



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Aunque no existen diferencias significativas entre los grupos de entorno rural y de entorno urbano estadísticamente hablando, sí se pueden apreciar diferencias en el gráfico anterior a la hora de expresar el grado de confianza que las empresas tienen en distintos agentes como asesores o prescriptores tecnológicos.

En general, las valoraciones más altas, aquellas que se encuentran por encima de 2 (lo que indica una valoración

media), van dirigidas a los especialistas en informática, tanto fabricantes de programas como de equipamiento, al igual que comerciantes minoristas de la materia, y a asesores externos. Las asociaciones, cámaras de comercio y empresas de telecomunicaciones no llegan a obtener un 2, al igual que la Administración Pública, que de hecho obtiene las puntuaciones más bajas, aunque está mejor valorada entre las empresas ubicadas en entornos rurales que entre aquellas situadas en un entorno urbano.



La cadena de valor en el Sector Comercio Minorista

06

Son múltiples las referencias que se encuentran en torno a la definición del concepto "cadena de valor". La mayor parte de las fuentes consultada coinciden en destacar que es una herramienta que permite la evaluación y diagnóstico de una organización. Mediante la configuración de la cadena de valor se atomizan los diferentes procesos y actividades que desarrolla una empresa, identificando las ventajas competitivas de las diferentes actividades generadoras de valor.

La cadena de valor comprende los procesos que van desde el proveedor hasta el cliente. Esta herramienta adquiere su valor en el momento en que la empresa la conoce de forma pormenorizada en lo relativo a su negocio, y su configuración será el reflejo de su historia, estrategia y visión empresarial.

Según el profesor Michael Porter, de la Harvard Business School (1985), una cadena de valor genérica debe contener tres elementos básicos:

Figura 1. Composición de una cadena de valor



Este esquema permite obtener un enfoque global de las actividades estratégicas que desarrolla la empresa. De este modo, la cadena de valor se convierte en un instrumento innovador que permite analizar todos los eslabones que componen la "cadena de actividad".

▄▄ La cadena de valor en el Comercio Minorista

El comercio minorista es el estadio final de la cadena de distribución, es el intermediario entre el mayorista y el consumidor. Un producto recorre una trayectoria de intermediarios, que variará en función del número de ellos que intervengan hasta la puesta a disposición al cliente, tal y como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Canal de distribución



El modelo de cadena de distribución comercial expuesto cuenta con dos alternativas de procesos en función del producto a comercializar. Determinados productos contarán con varios intermediarios (Opción 1) o directamente serán adquiridos al fabricante (Opción 2). Entre estos dos modelos teóricos pueden existir diferentes variantes, dependiendo del número de agentes intermediarios que operen según el artículo que entra en el canal de distribución.

Este sector aglutina a diferentes tipologías de empresas dedicadas a la actividad comercial minorista que se diferencian en función de la superficie de venta disponible, la forma jurídica de la empresa, el tamaño de la plantilla, el

producto que comercializa, el número de puntos de venta, la organización, etc.

Establecer un modelo genérico de cadena de valor en el comercio minorista supone pasar por alto no sólo las diferencias en cuanto a las características intrínsecas de la empresa, sino también a las específicas que cuenta cada subsector englobado en los epígrafes que contiene el comercio al por menor. Dentro del sector se encuentran todas aquellas empresas cuya actividad conlleve la puesta a disposición de productos al cliente final. Por lo tanto, se desarrolla una cadena de valor "tipo", sin llegar a profundizar en su subsector en concreto.

A pesar de aglutinar a empresas con diferencias en oca-

siones notables, se han localizado los puntos comunes que convergen entre los establecimientos dedicados a la distribución comercial.

Entre los procesos genéricos que puede incluir un mapa modelo de cadena de valor del sector comercio se encuentran los siguientes:

ACTIVIDADES PRIMARIAS



ACTIVIDADES SECUNDARIAS

► La cadena de valor y las TIC

El conjunto de actividades y procesos que configuran la cadena de valor puede optimizarse mediante la implantación de las herramientas tecnológicas adecuadas que hoy en día existen en el mercado. Dentro de este apartado se pretende exponer de forma clara la funcionalidad de las TIC aplicadas al comercio minorista, así como enumerar algunas de estas herramientas tecnológicas que pueden incrementar el valor de los procesos.

Recogiendo dos de las principales conclusiones obtenidas en el diagnóstico tecnológico, como principales factores para la no incorporación de tecnología en las empresas destacan la falta de conocimiento sobre las ventajas que aportan las TIC a la actividad diaria de este sector y el coste del equipamiento e infraestructura tecnológica.

Ambas pueden resumirse en una sola cuestión: el desconocimiento de la rentabilidad que aportan las TIC a los diferentes procesos.

Por este motivo, en este apartado se irán desglosando cada uno de los procesos existentes junto con las infraestructuras tecnológicas que se pueden aplicar, detallando las ventajas aportadas.

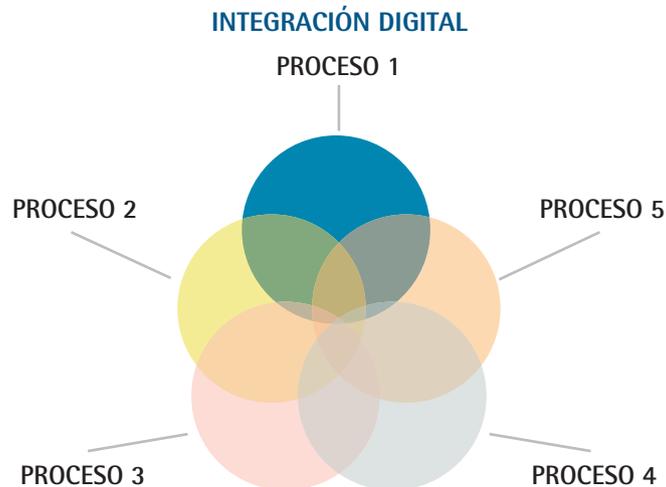
Sintetizando, las ventajas que las TIC pueden aportar son:

- Menor tiempo de implantación.
- Unión, coordinación y centralización de los diferentes procesos.
- Eliminación o reducción de procesos intermedios.
- Disponibilidad de información en tiempo real.

Si una cadena de valor tradicional sigue el siguiente esquema:

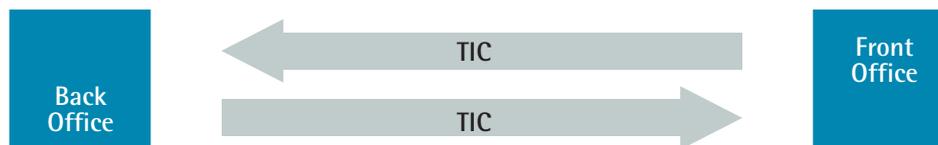


La incorporación de las TIC a la cadena de valor de la actividad comercial permitiría la mejora de la cadena original obteniendo éste otro modelo:



Tras la implantación de las TIC en los diferentes procesos que componen la cadena de valor, los eslabones se unen entre sí y todos pueden llegar a estar interconectados. En este sentido, las nuevas tecnologías tienen que aportar una conexión y comunicación permanentes entre las dos partes con que cuenta la estructura de una empresa de comercio mi-

norista: el front office, es decir, todas aquellas acciones en las que el cliente interactúa con la empresa, que van desde la recepción del cliente, atención, servicio posventa..., y el back office, que aglutina todas aquellas actuaciones internas o sistemas de apoyo al negocio, como son el aprovisionamiento, la logística, la gestión de recursos...



El modelo "ideal" de aplicación de las nuevas tecnologías es el siguiente:



GESTIÓN DE COMPRAS

PROCESOS

Búsqueda, localización y selección de los distribuidores del producto a comercializar • Estrategias de diferenciación con el resto de distribuidores • Procesos de negociación con los proveedores • Planificación y organización con proveedores • Fórmulas de integración horizontal y vertical • Gestión de pedidos • Seguimiento de los encargos • Procesamiento y control de pagos

VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN TIC

Incremento del número potencial de proveedores • Reducción del número de desplazamientos • Reducción del tiempo destinado a recibir ofertas • Mayor información de los productos • Mayor facilidad para integraciones horizontales y verticales • Disponibilidad de datos reales y actualizados • Reducción de costes en la gestión administrativa • Posibilidad de establecer sistemas de retribución ligados a la productividad

SOLUCIONES TIC

ERP • Internet • Marketplaces • Subastas online • Ofimática • Programa de gestión de pedidos • Terminales portátiles • Correo electrónico • Banca online • Factura electrónica • Firma electrónica • Certificados digitales

LOGÍSTICA

PROCESOS

Almacenaje de productos • Gestión de stocks • Expedición de pedidos

VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN TIC

Control de maquinaria y normativas específicas • Reducción de tiempo de suministros
• Mejor control de almacén • Disponibilidad de datos reales y actualizados

SOLUCIONES TIC

Tecnología SGA • Tecnología RFID • SCM • GPS

GESTIÓN COMERCIAL

PROCESOS

Análisis del área comercial objetivo • Determinación del número y dimensiones de los puntos de venta
• Estrategia del canal de venta • Localización de nuevos nichos de mercado
• Estudio del cambio de perfil del consumidor • Fidelización del cliente

VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN TIC

Reducción de tiempos en la gestión de cobros • Reducción de costes de distribución
• Disponibilidad de datos reales y actualizados

SOLUCIONES TIC

GIS • Correo electrónico • B2C • Página web

MARKETING

PROCESOS

Políticas de comunicación • Gestión de la publicidad • Gestión de la satisfacción del cliente • Desarrollo y gestión de los programas de compromiso social y medioambiental • Uso de sistemas de información para conocer al cliente (CRM)

VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN TIC

Mejora en la comunicación • Aumento del número potencial de clientes • Búsqueda de nichos de mercado y clientes potenciales • Incremento del horario de venta • Mayor información sobre productos y servicios • Gestión de la satisfacción del cliente • Implantación sistemas de calidad • Uso de sistemas de información sobre clientes (CRM) • Disponibilidad de datos reales y actualizados

SOLUCIONES TIC

Mobile Marketing • Internet • Marketing online • Página web • CRM • Tecnología Bluetooth
• Correo electrónico • Redes sociales • escaparates virtuales • SMS • Programa de gestión de residuos

POSVENTA

PROCESOS

Fidelización de clientes a través de tarjetas y programas • Seguimiento de quejas e incidencias
• Análisis de resultados del CRM

VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN TIC

Seguimiento de clientes • Control de entregas • Reducción de costes por reclamaciones y rechazos
• Disponibilidad de datos reales y actualizados

SOLUCIONES TIC

Call Center • CRM • Tarjetas de Fidelización

6.1 GESTIÓN DE COMPRAS

Dentro del proceso de gestión de compras se encuentran todas aquellas actividades desarrolladas por el comercio minorista relacionadas con la adquisición a los mayoristas en destino, en origen o a los propios productores de los artículos que finalmente se pondrán a disposición del consumidor.

► Aplicación de las TIC:

1) Búsqueda, localización y selección de los distribuidores del producto a comercializar. Estrategias de diferenciación con el resto de distribuidores.

- **Enterprise Resource Planning (ERP)**. Sistema de gestión integral de empresas que permite conocer a nuevos proveedores junto a sus características comerciales, además de otras informaciones referentes a los mismos. Aporta una disminución de costes totales a la operación por su rapidez y facilidad en la elección correcta debido al manejo de una información eficiente.
- **Marketplaces o mercados virtuales**. Es un punto de encuentro entre proveedores y compradores. Facilita el acceso a nuevos mercados y suministradores de forma rápida y económica. Pueden ser verticales (entran en conexión empresas relacionadas con un solo sector o producto/servicio) u horizontales (participan diferentes sectores, productos/servicios).

2) Procesos de negociación con los proveedores.

- **Internet**, ofrece la posibilidad de obtener un conocimiento exhaustivo de las características ofrecidas por el proveedor de los diferentes productos. El manejo de la información eficiente permite la toma oportuna de decisiones y disminución de costes totales de la operación. Un ejemplo sobre las oportunidades que ofrece

Internet es la posibilidad de acceder a subastas online que no implican riesgos y permiten la adquisición de productos de forma rentable y sencilla.

3) Planificación y organización con los proveedores.

- **Correo electrónico**. Sistema de comunicación con los proveedores de forma rápida, económica y eficiente, además de fiable, que favorece la conexión directa sin importar la ubicación del interlocutor.

4) Fórmulas de integración horizontal y vertical.

- **Enterprise Resource Planning (ERP)**, consigue integrar los datos y organizarlos en un único sistema, y a través de redes informáticas, optimizar la comunicación interna y favorecer la interconexión entre los diferentes departamentos. Con él se consigue una base de datos centralizada, disponibilidad de información en todo momento por el conjunto, mejora de las comunicaciones y los procesos internos... Un sistema totalmente integrado.

5) Gestión de pedidos.

- La **Ofimática** agiliza las tareas repetitivas, dando mayor rapidez al aprovisionamiento favorecido por la automatización e interactividad. Información siempre disponible y actualizada, capacidad de adecuar la infraestructura tecnológica a las diferentes necesidades de cada negocio. En el mercado existen módulos de gestión de pedidos que permiten optimizar los procesos de solicitud de mercancía, conociendo el estado en el que se encuentra (entrega, pagos...).

6) Seguimiento de los encargos.

- **Terminales portátiles**, permiten la conexión de datos de forma constante y su captura de forma automatizada, facilitando la movilidad de los trabajadores de una organización.

- **Correo electrónico**, proporciona la información pos-venta solicitada, anticipándose a cualquier incidencia, con disponibilidad, rapidez y atención inmediata en el suministro de mercancía.

7) Procesamiento y control de pagos.

- **Internet**, facilita las gestiones bancarias (banca online) y cualquier otro trámite con las Administraciones Públicas, de forma que la empresa puede mejorar su eficacia, disminuir sus costes y aumentar su rentabilidad.
- **Firma electrónica o digital**, es un sistema de acreditación electrónica que permite garantizar la identidad del emisor. Con la firma digital se vinculan documentos enviados telemáticamente autenticados con la misma validez que con la firma manuscrita.
- Los **certificados digitales**, son ficheros digitales mediante el cual un tercero (autoridad de certificación) garantizan la integridad del documento enviado y los datos relativos a la identificación del usuario que transmite la documentación, garantizando la confidencialidad de las comunicaciones.
- **Factura electrónica** que es un equivalente de la factura de papel que consiste en la transmisión de facturas entre emisor y receptor por medios electrónicos y telemáticos.
- La disponibilidad de equipamiento tecnológico con el software adecuado soportará la gestión económica junto con la contabilidad y facturación.

6.2 LOGÍSTICA

Las actividades englobadas en el proceso de logística se encuentran dirigidas a la distribución eficaz de los productos adquiridos a los proveedores y suministradores, optimizando al máximo los costes y los recursos.

► Aplicación de las TIC:

1) Almacenaje de los productos. Gestión de stocks: evaluación del valor del stock, de la demanda, de la obsolescencia de los productos, sistemas de codificación, etiquetado de los productos, kitting, etc.

- **Sistema de Gestión de Almacenes (SGA)**, destinado a gestionar la operativa de un almacén. Todo el almacén forma parte de un conjunto: ubicación de los productos, movimientos de los operarios y maquinaria empleada. Engloba todo el proceso, desde la entrada de los productos hasta su salida. Este sistema podrá completarse en función de las necesidades particulares de cada compañía. También facilita la disposición en todo momento de información actualizada referente a las mercancías y de un histórico, y favorece la reducción de errores en las operaciones de manipulación de mercancía.
- **Radio Frequency Identification (RFID)**, complementa al SGA, adecuando la codificación y etiquetado del producto a la lectura de datos a distancia usando la transmisión por radiofrecuencia.
- **Supply Chain Management (SCM)**, permite gestionar los diferentes procesos de la cadena de suministro, dirigida a su planificación, ejecución, gestión y control completo.

2) Expedición de pedidos.

- **Radio Frequency Identification (RFID)**, aporta un conocimiento real e inmediato sobre un producto, ha-

ciendo más eficiente la entrega y reduciendo costes de gestión y operatividad. Todo ello gracias a la posibilidad de conexión de todas las fases de la cadena y distribución del producto. Permite asegurar la trazabilidad de los productos y el seguimiento de los envíos.

- **Global Positioning System (GPS)**, permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto consiguiendo la ruta más eficiente. El tracking de pedidos permite que el cliente pueda comprobar el estado de los pedidos que ha realizado al proveedor: si ha sido aceptado, el tiempo de su distribución, su localización...

6.3 GESTIÓN COMERCIAL

Se denomina así al conjunto de acciones encaminadas a alcanzar los objetivos comerciales de la empresa a través del análisis del mercado, el público objetivo y los puntos de distribución.

» Aplicación de las TIC:

- 1) Análisis sobre el área comercial objetivo. Determinación del número y dimensiones de los puntos de venta.
 - **Sistemas de Información Geográfica (GIS)**, orientado a la realización de análisis de utilidad para las empresas del sector. Ofrece la posibilidad de interrelacionar toda la información contenida en un mapa (obtención de estadísticas acerca de comercios, locales vacíos, actividades complementarias) con el objetivo de determinar nuevos puntos de venta.
- 2) Estrategia del canal de venta.
 - **Página web**, principal referente en la búsqueda de información. Está enfocada al éxito, y consiste en crear

un espacio donde presentar los productos y servicios. Se convierte en el mejor medio de difusión de la publicidad de las empresas.

3) Localización de nuevos nichos de mercado. Identificación de oportunidades: nuevas necesidades y productos.

- **Sistema de Información Geográfica (GIS)**, introduce una mejora competitiva en sus procesos de negocio. Ofrece la posibilidad de una visualización y búsqueda de elementos geográficos por ubicación o sector de actividad, búsqueda de nichos de mercados y nuevas oportunidades de expansión.

4) Estudio del cambio del perfil del consumidor. Fidelización del clientes.

- El **correo electrónico** permite la venta, captación de nuevos clientes y fidelización de los que ya se tienen. Permite la diferenciación, consiguiendo posicionamiento frente a los competidores.
- **Business-to-Consumer (B2C)**, permite la actividad comercial orientada al consumidor final a través de Internet.

6.4 MARKETING Y VENTAS

El Marketing es el conjunto de actividades enfocadas al cumplimiento de las necesidades y demandas por parte de los clientes de una empresa que, a su vez, obtiene una ganancia de estas actuaciones. Las Ventas son las transferencias de bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro.

» Aplicación de las TIC:

- 1) Políticas de comunicación.
 - **Mobile Marketing**, utiliza las tecnologías de dispositi-

vos móviles como medio o canal de publicidad y de comunicación.

- **Tecnología Bluetooth**, permite interactuar con el cliente en movimiento a través de una conexión inalámbrica de corto alcance.
- **Redes sociales**, permiten aprovechar estos nuevos canales de comunicación para acercarse de manera más directa y rápida al público.
- **Internet**, continua pasarela para los productos que genera comodidad y acceso a productos de menor coste y diferentes, no localizables en el entorno cercano.
- **Marketing online**, medio para darse a conocer con una óptima visibilidad y posicionamiento. Debemos destacar la importancia del diseño técnico y estructural en el desarrollo de la web para mejorar el posicionamiento.
- **Página web**, escarpate hacia la Red. Los clientes potenciales son a los que dirige la atención, aunque también se interactúa con proveedores y clientes consolidados.

2) Gestión de la publicidad.

- **Servicio de Mensajes Cortos (SMS)**, permite generar tráfico de información hacia los comercios, llegando de una forma más precisa al público objetivo. Los SMS implican un ahorro de costes, inmediatez en la información puesta a disposición del público e innovación, ya que incorpora las TIC a las microempresas y pymes del sector comercio.
- **Escarpates virtuales**, tecnología basada en pantallas táctiles instaladas por estrategia en el entorno inmediato de los establecimientos comerciales que permi-





ten interactuar con los clientes, puntos de venta y artículos que se comercializan.

También existen nuevas herramientas y estrategias publicitarias, entre las que se encuentran:

- Banner, un cartel de anuncio de la web propia en otra página.
- Registrarse en portales, sobre todos los gratuitos.
- Registrarse en directorios: yahoo.com, dmoz.org...
- Intercambio de enlaces (webs amigas).

3) Gestión de la satisfacción del cliente.

- **Correo electrónico**, además de ser una de las formas más extendidas de comunicación con el cliente, es rápido, económico, eficiente, fiable y versátil. Su fácil manejo permite que clientes y comerciantes puedan disfrutar de sus ventajas.

4) Desarrollo y gestión de los programas de compromiso social y medioambiental.

- **Programa de Gestión de Residuos**, destinado a garantizar los requisitos de obligado cumplimiento para el control y almacenamiento de los residuos generados.

5) Uso de sistemas de información para conocer al cliente.

- **Customer Relationship Management (CRM)**, basado en un trato adecuado a los clientes, el reconocimiento de su individualidad y la satisfacción de sus necesidades particulares. Permite anticiparse a sus deseos y obtener gran cantidad de información de todos sus movimientos e intereses.

- **Tecnología Bluetooth**. Se basa en la conexión inalámbrica de corto alcance que permite interactuar con el cliente en movimiento. Esta tecnología permite desarrollar un marketing de proximidad a través del envío de promociones e información a dispositivos móviles a través de antenas de Bluetooth.

6.5 POSVENTA

Actividades que consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Una venta no finaliza nunca, porque el objetivo es siempre tener al cliente satisfecho.

► Aplicación de las TIC:

1) Fidelización del cliente a través de tarjetas y programas.

- **Tarjetas de fidelización de clientes**, sistema de gestión, captación de clientes a través de la generación de ofertas especiales, descuentos, sorteos, sistemas de puntos y regalos. Las tarjetas facilitan la creación de redes de clientes sólidas. Aportan un manejo sencillo y funcional, sólo es necesario disponer de un ordenador o un terminal de punto de venta.

2) Seguimiento de quejas e incidencias.

- **Centro de Atención Telefónica (Call Center)** a través de Internet, permite llevar a cabo una gestión de incidencias mediante la identificación de errores y su tipi-

ficación para llevar a cabo medidas correctoras. Posibilita la solución de cualquier problema más rápidamente gracias a una comunicación interactiva.

3) Análisis de resultados del CRM.

- **Customer Relationship Management (CRM)**. Mejora la satisfacción del cliente y aumenta la cifra de negocio, reduciendo costes de comercialización al obtener un mayor grado de lealtad y fidelidad. También permite analizar, segmentar y anticiparse a las necesidades de los clientes, para poder ofrecer un servicio más personalizado.

Una vez expuesto el modelo "ideal" en el que las empresas cuentan con la infraestructura y la conectividad tecnológica oportunas, se muestra a continuación el estado actual del comercio al por menor en cuanto a implantación de las TIC y las consecuencias tecnológicas derivadas de esta situación actual.

Cadena de Valor y TIC

| | | Establecimientos comerciales al por menor que SÍ cuentan con Infraestructura Tecnológica 68,45 % | | |
|-------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Sin conexión a Internet 12,57 % | Con conexión a Internet 55,88 % | |
| HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE SE PUEDEN APLICAR | GESTIÓN DE COMPRAS | <ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguna | <ul style="list-style-type: none"> ☒ ERP ☒ Terminales portátiles ☒ Ofimática | <ul style="list-style-type: none"> ☒ ERP ☒ Internet ☒ Marketplaces ☒ Subastas online ☒ Ofimática ☒ Módulo de gestión de pedidos ☒ Terminales portátiles ☒ Correo electrónico ☒ Banca online ☒ Factura electrónica |
| | LOGÍSTICA | <ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguna | <ul style="list-style-type: none"> ☒ Tecnología SGA ☒ Tecnología RFID ☒ SCM ☒ GPS | <ul style="list-style-type: none"> ☒ Tecnología SGA ☒ Tecnología RFID ☒ SCM ☒ GPS |
| | GESTIÓN COMERCIAL | <ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguna | <ul style="list-style-type: none"> ☒ Ninguna | <ul style="list-style-type: none"> ☒ GIS ☒ Correo electrónico ☒ B2C ☒ Página Web |
| | MARKETING | <ul style="list-style-type: none"> ○ Mobile Marketing ○ SMS ○ Tecnología Bluetooth | <ul style="list-style-type: none"> ☒ Mobile Marketing ☒ CRM ☒ Tecnología Bluetooth ☒ SMS | <ul style="list-style-type: none"> ☒ Mobile Marketing ☒ Internet ☒ Marketing online ☒ Pagina web ☒ CRM ☒ Tecnología Bluetooth ☒ Correo electrónico ☒ Redes sociales ☒ Escaparates virtuales ☒ SMS |
| | POSTVENTA | <ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguna | <ul style="list-style-type: none"> ☒ CRM ☒ Tarjetas de fidelización | <ul style="list-style-type: none"> ☒ Call center ☒ CRM ☒ Tarjetas de fidelización |

*Se entiende por infraestructura tecnológica todo aquel equipamiento o dispositivo que permite la gestión informatizada.



Análisis DAFO

07

El Análisis DAFO es una herramienta de carácter cualitativo muy extendida. De hecho, en ocasiones se realiza de forma intuitiva, sin conocer su nombre técnico y aplicándola de manera poco ortodoxa. Habitualmente se utiliza para estudiar la situación real que rodea a una organización, a la vez que se analiza internamente. Permite conocer los riesgos y oportunidades que puede brindarle el mercado, y a su vez proporciona herramientas para, en primer lugar, tener un mejor conocimiento interno, y en segundo lugar, aprovechar las oportunidades y luchar contra los riesgos que pueden presentarse.

El nombre lo adquiere de sus iniciales (en inglés, SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

- **Debilidades:** son los aspectos internos que pueden limitar o reducir el desarrollo de la estrategia de la organización. Como tales, se deben tratar de controlar y superar.
- **Amenazas:** provenientes del entorno, son aquellas fuerzas que pueden impedir que la estrategia pueda ser implantada, o bien reducir su efectividad, o aumentar los recursos necesarios para llevarla a cabo, o incrementar los riesgos, o bien reducir los ingresos o la rentabilidad esperada.
- **Fortalezas:** se trata de las capacidades, recursos o posiciones alcanzadas por parte de la organización que pueden utilizarse para aprovechar oportunidades.
- **Oportunidades:** todo aquello que pueda llegar a convertirse en una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de negocio.

DEBILIDADES

D1. FALTA DE CULTURA INNOVADORA Y EMPRESARIAL.

Necesidad de enfocar la adquisición de TIC como una inversión. La implantación de las TIC en el sector no debe basarse en las ayudas que reciben de las Administraciones Públicas, sino verse como una inversión empresarial de dotación de infraestructura y equipamiento, es decir una herramienta más. Es necesario que las empresas sean conscientes de la rentabilidad que supone la implantación de nuevas tecnologías en su empresa, no sólo estudiando el coste que éstas suponen sino también analizando los beneficios que va a reportar dicha adquisición.

D2. FALTA DE FORMACIÓN FUNCIONAL Y EN TIC.

En general, ni los empresarios ni sus empleados disponen de la suficiente información/formación para poder implantar las TIC en su trabajo diario. Antes de comenzar la actividad sería necesario recibir formación funcional y en herramientas TIC específicas para su negocio.

D3. FALTA DE SEGURIDAD Y CONFIANZA.

El diagnóstico realizado ratifica el miedo por parte de las empresas a la adquisición de nuevas tecnologías, para lo que no creen contar con el apoyo de expertos que puedan asesorarles de manera fidedigna y que les aporte la suficiente confianza.

D4. FALTA DE RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS.

Al tratarse en su mayoría de empresas de tamaño reducido, el sector no cuenta con personal dedicado en exclusividad a la implantación y reciclaje en TIC, ya que, en general, el personal empleado es polivalente y no especializado.

D5. FALTA DE ESTÁNDARES.

Necesidad de estandarización de los productos tecnológicos, de compatibilizar los programas informáticos de las pymes con los de sus proveedores y sus clientes. Además, a través de la estandarización, se facilitaría la rotación de profesionales dentro del comercio, ya que no sería

necesario formarse de nuevo en el uso de las herramientas tecnológicas cada vez que se cambie de lugar de trabajo.

D6. RECURSOS ECONÓMICOS LIMITADOS. En general, las microempresas no cuentan con suficientes recursos para afrontar inversiones en TIC. Debido al momento económico que se vive en la actualidad, la adquisición de TIC por parte de empresas del sector de comercio no pasa por su mejor momento, ya que éstas las perciben como un lujo prescindible, y no como una necesidad.

FORTALEZAS

F1. ASOCIACIONES EN EL SECTOR Y EN LOS SUBSECTORES. La agrupación de las microempresas y pymes del sector en asociaciones permite que estas entidades realicen una función importante de información y formación de las TIC, erigiéndose en entidades tractoras para la divulgación de las ventajas que aportan las nuevas tecnologías.

F2. CAMBIO GENERACIONAL. Hasta el momento, el sector cuenta con un amplio colectivo de empresarios con falta de visión innovadora motivado por factores tales como la edad, la costumbre, la falta de información y formación en estos entornos, y con temor a perder el control físico de su negocio si usan nuevas tecnologías. El cambio generacional puede ser el momento clave para incorporar estas herramientas tecnológicas.

F3. RELACIÓN DIRECTA CON EL CONSUMIDOR. Dado el tamaño y la tipología de la empresa, se mantiene un feedback permanente con el cliente, que permite un asesoramiento personalizado sobre los productos y/o servicios, añadiendo un factor de calidad a la atención recibida.

F4. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN. La proximidad y el tamaño reducido de sus plantillas permite que las empresas tengan poder de decisión a la hora de satisfacer lo que sus

clientes demandan de forma rápida y eficaz. A través de las TIC, las empresas pueden llegar a nuevos nichos de mercado y ahorrar costes.

F5. MAYOR FLEXIBILIDAD. El reducido tamaño de las plantillas facilita también su flexibilidad en cuanto a la gestión de sus negocios en temas relacionados, como la manera de dirigirse al cliente, horarios, costes, empleo de nuevas tecnologías, etc.

F6. INVERSIÓN REDUCIDA. No es necesario un gran desembolso económico para la implantación de las TIC en el sector comercio. Con una mínima inversión pueden conseguirse grandes soluciones.

AMENAZAS

A1. POLARIZACIÓN EN EL NIVEL DE IMPLANTACIÓN DE LAS TIC. Dentro del sector comercio minorista existen subsectores en los que el nivel de implementación de las nuevas tecnologías en las empresas es mínimo (comercio de alimentación), mientras que en otros se encuentran en fases muy avanzadas (equipamiento del hogar). De igual forma, existen diferencias en función del tamaño de las mismas: microempresa, pyme, mediana empresa y gran empresa.

A2. ESCASEZ DE CENTROS O ENTIDADES DE DIFUSIÓN TECNOLÓGICA. Escasez de centros a los que las empresas puedan acudir en busca de ayuda y consejo a la hora de adquirir nuevas tecnologías y los beneficios que éstas pueden aportar al comercio.

A3. DIFERENCIAS ENTRE TAMAÑOS DE EMPRESAS. El tamaño de la empresa es una variable que juega un papel muy importante en la implantación de las TIC, ya que a mayor plantilla, la implantación también es mayor. Pero la realidad del sector pone de manifiesto que más del 95%

de las empresas que forman el tejido empresarial nacional son autónomos y microempresas, donde se observan claramente estas diferencias.

A4. SECTOR SOBREDIMENSIONADO CON RESPECTO A EUROPA. En comparación con el resto de Europa, el sector comercio minorista en España se encuentra sobredimensionado, lo que implica que debido a la nueva directiva de servicios, muchos comercios tenderán a desaparecer. Se imponen, por tanto, nuevas estrategias para la supervivencia de las empresas.

A5. FALTA DE COMPETITIVIDAD. La diversidad de formatos que operan en el sector comercio al por menor, determina una elevada competitividad, que implica el diseño permanente de estrategias comerciales con las que las micro-pyme y pyme del sector no pueden competir.

A6. SOLUCIONES POCO ADAPTADAS A LAS NECESIDADES. No hay productos específicos para las pymes de la distribución comercial. Aunque existen herramientas genéricas aplicables al sector, las necesidades de software y hardware de cada subsector no están cubiertas.

OPORTUNIDADES

01. IMPLICACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES. Los autónomos, microempresas y pymes del sector cuentan, a nivel nacional, regional y local, con un elevado apoyo por parte de las Administraciones Públicas para la implantación de las nuevas tecnologías, bien a través de formación, subvenciones, ayudas directas, etc.

02. ADAPTABILIDAD Y ABARATAMIENTO PROGRESIVO. La tendencia de las empresas desarrolladoras de TIC es la adaptabilidad y el abaratamiento progresivo de las herramientas tecnológicas.

03. RELACIÓN COSTE-BENEFICIO. Aunque supone una inversión por parte de la empresa, la realidad es que la comparativa del coste a desembolsar con respecto al beneficio que podría obtenerse es muy positiva para la empresa.

04. MEDIO RURAL. En el caso del Comercio Rural, la implantación de TIC ofrece nuevas oportunidades a las empresas situadas en entornos rurales, tanto para las gestiones de aprovisionamiento como de localización de nuevos mercados.

05. AUMENTO EN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO. Como tónica general, desde la ciudadanía y el mundo empresarial, la implantación y uso de las TIC es un fenómeno en plena expansión y desarrollo.

06. DEMOCRATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. Las microempresas del sector pueden salvar determinadas diferencias que les separan de las grandes distribuidoras y equipararse, en cierta medida, a ellas, a través de la utilización de la TIC (correo electrónico, Internet, portales de compra, etc.) como fórmula para conocer nuevos mercados, proveedores más competitivos y nichos de mercado sin explorar.

MATRIZ CUANTITATIVA DAFO

La matriz cuantitativa DAFO permite relacionar los distintos componentes del análisis. Así, debemos responder a las siguientes cuestiones:

- **Fortalezas vs. Oportunidades.** ¿Permite esta fortaleza aprovechar directamente esta oportunidad?
- **Fortalezas vs. Amenazas.** ¿Podemos combatir a través de esta fortaleza esta amenaza?

- **Debilidades vs. Oportunidades.** ¿Afecta esta debilidad al aprovechamiento de esta oportunidad?
- **Debilidades vs. Amenazas.** Ante el peligro de esta amenaza, ¿es vulnerable la empresa debido a esta debilidad?

De este modo, y a través de la respuesta otorgada, se pun-

túa en la matriz DAFO cuantitativa con una escala de 0 a 3. Así se relaciona cada una de las partes de la matriz, otorgando un 0 si la relación es inexistente, 1 en caso de tratarse de una relación baja, 2 si es media y 3 si nos hallamos ante una relación alta. De ese modo, se obtiene la matriz que se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 29. Matriz DAFO cuantitativa

| | | AMENAZAS | | | | | | OPORTUNIDADES | | | | | | | | |
|-------------|----|----------|----|----|----|----|-----|---------------|----|----|----|----|----|-----|----|-----|
| | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | AD | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | OD | |
| DEBILIDADES | D1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 13 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 19 |
| | D2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | 17 |
| | D3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 | 15 |
| | D4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 | 23 |
| | D5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 21 |
| | D6 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 6 | 21 |
| | DA | 14 | 13 | 11 | 9 | 13 | 10 | 70 | 7 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 46 | 116 |
| FORTALEZAS | F1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 10 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 | 21 |
| | F2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 3 | 1 | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 12 | 21 |
| | F3 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 7 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 10 | 17 |
| | F4 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 | 18 |
| | F5 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | 0 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 11 | 19 |
| | F6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 | 22 |
| | FA | 10 | 5 | 8 | 8 | 11 | 8 | 50 | 9 | 12 | 13 | 16 | 12 | 6 | 68 | 118 |
| | 25 | 21 | 20 | 16 | 22 | 31 | 120 | 18 | 28 | 17 | 24 | 27 | 25 | 151 | | |

| DEBILIDADES | | FORTALEZAS | |
|-------------|--------------------------------------|------------|------------------------------------|
| D1 | Falta de Cultura Innovadora | F1 | Asociaciones en el Sector |
| D2 | Falta de Formación Funcional | F2 | Cambio Generacional |
| D3 | Falta de Seguridad y Confianza | F3 | Relación Directa con el Consumidor |
| D4 | Falta de Recursos Humanos y Técnicos | F4 | Capacidad de Adaptación |
| D5 | Falta de Estándares | F5 | Mayor Flexibilidad |
| D6 | Recursos Económicos Limitados | F6 | Inversión Reducida |

| AMENAZAS | | OPORTUNIDADES | |
|----------|--------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------|
| A1 | Desequilibrio en Implantación | O1 | Implicación de las Administraciones |
| A2 | Escasez de Centros de Difusión Tecnológica | O2 | Adaptabilidad y Abaratamiento |
| A3 | Diferencias entre Tamaños | O3 | Relación Coste - Beneficio |
| A4 | Sector Sobredimensionado | O4 | Medio Rural |
| A5 | Falta de Competitividad | O5 | Incremento del Consumo de Bienes Tecnológicos |
| A6 | Soluciones poco Adaptadas | O6 | Democratización de la Información |



Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Si se pasan los datos a escala de 0 a 10 se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 30. Puntuaciones matriz DAFO cuantitativa (escala 0 a 10)

| | | AMENAZAS | | | | | | OPORTUNIDADES | | | | | | | | | | |
|-------------|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | AD | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | OD | | | |
| DEBILIDADES | D1 | | | | | | | 7,2 | | | | | | | 2,9 | 5,3 | | |
| | D2 | | | | | | | 4,4 | | | | | | | 4,3 | 4,7 | | |
| | D3 | | | | | | | 3,9 | | | | | | | 3,8 | 4,2 | | |
| | D4 | | | | | | | 6,7 | | | | | | | 5,2 | 6,4 | | |
| | D5 | | | | | | | 8,3 | | | | | | | 2,9 | 5,8 | | |
| | D6 | | | | | | | 8,3 | | | | | | | 2,9 | 5,8 | | |
| | DA | 7,8 | 7,2 | 6,1 | 5,0 | 7,2 | 5,6 | 6,5 | 3,9 | 4,4 | 3,9 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,3 | 5,4 | | |
| FORTALEZAS | F1 | | | | | | | 5,6 | | | | | | | 5,2 | 5,8 | | |
| | F2 | | | | | | | 5,0 | | | | | | | 5,7 | 5,8 | | |
| | F3 | | | | | | | 3,9 | | | | | | | 4,8 | 4,7 | | |
| | F4 | | | | | | | 5,0 | | | | | | | 4,3 | 5,0 | | |
| | F5 | | | | | | | 4,4 | | | | | | | 5,2 | 5,3 | | |
| | F6 | | | | | | | 3,9 | | | | | | | 7,1 | 6,1 | | |
| | FA | 5,6 | 2,8 | 4,4 | 4,4 | 6,1 | 4,4 | 4,6 | 5,0 | 6,7 | 7,2 | 8,9 | 6,7 | 3,3 | 6,3 | 5,5 | 6,9 | 5,8 |
| | 6,9 | 5,8 | 5,6 | 4,4 | 6,1 | 8,6 | 5,6 | 5,0 | 7,8 | 4,7 | 6,7 | 7,5 | 6,9 | 5,3 | | | | |

| DEBILIDADES | | | FORTALEZAS | | |
|-------------|--------------------------------------|-----|------------|------------------------------------|-----|
| D1 | Falta de Cultura Innovadora | 5,3 | F1 | Asociaciones en el Sector | 5,8 |
| D2 | Falta de Formación Funcional | 4,7 | F2 | Cambio Generacional | 5,8 |
| D3 | Falta de Seguridad y Confianza | 4,2 | F3 | Relación Directa con el Consumidor | 4,7 |
| D4 | Falta de Recursos Humanos y Técnicos | 6,4 | F4 | Capacidad de Adaptación | 5,0 |
| D5 | Falta de Estándares | 5,8 | F5 | Mayor Flexibilidad | 5,3 |
| D6 | Recursos Económicos Limitados | 5,8 | F6 | Inversión Reducida | 6,1 |
| | | 5,4 | | | 5,5 |

| AMENAZAS | | | OPORTUNIDADES | | |
|----------|--------------------------------------------|-----|---------------|-----------------------------------------------|-----|
| A1 | Desequilibrio en Implantación | 6,9 | O1 | Implicación de las Administraciones | 5,0 |
| A2 | Escasez de Centros de Difusión Tecnológica | 5,8 | O2 | Adaptabilidad y Abaratamiento | 7,8 |
| A3 | Diferencias entre Tamaños | 5,6 | O3 | Relación Coste - Beneficio | 4,7 |
| A4 | Sector Sobredimensionado | 4,4 | O4 | Medio Rural | 6,7 |
| A5 | Falta de Competitividad | 5,1 | O5 | Incremento del Consumo de Bienes Tecnológicos | 7,5 |
| A6 | Soluciones poco Adaptadas | 8,6 | O6 | Democratización de la Información | 6,9 |
| | | 5,6 | | | 5,3 |

Puntuación baja

Puntuación media

Puntuación alta

Fuente: Junta de Castilla y León y Fundetec.

Esta última tabla indica, a través de la escala de colores, cuáles son los puntos fuertes y débiles del sector y su relación. El tono rojo indica una puntuación muy baja, el

amarillo es una puntuación media en torno al 5, y los tonos verdes, notas más altas. Así, las puntuaciones verdes en fortalezas u oportunidades marcan cuáles son los pun-

tos más fuertes de la empresa, y los puntos rojos en las amenazas y debilidades señalan aquellos puntos débiles sobre los que se debe incidir en mayor medida.

Las estrategias a seguir según las puntuaciones obtenidas a partir de la matriz DAFO cuantitativa son:

Tabla 31. Estrategias en la matriz DAFO

| MATRIZ DAFO | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|-------------|------------------------------|------------------------------|
| DEBILIDADES | Estrategias de supervivencia | Estrategias de reorientación |
| FORTALEZAS | Estrategias defensivas | Estrategias ofensivas |

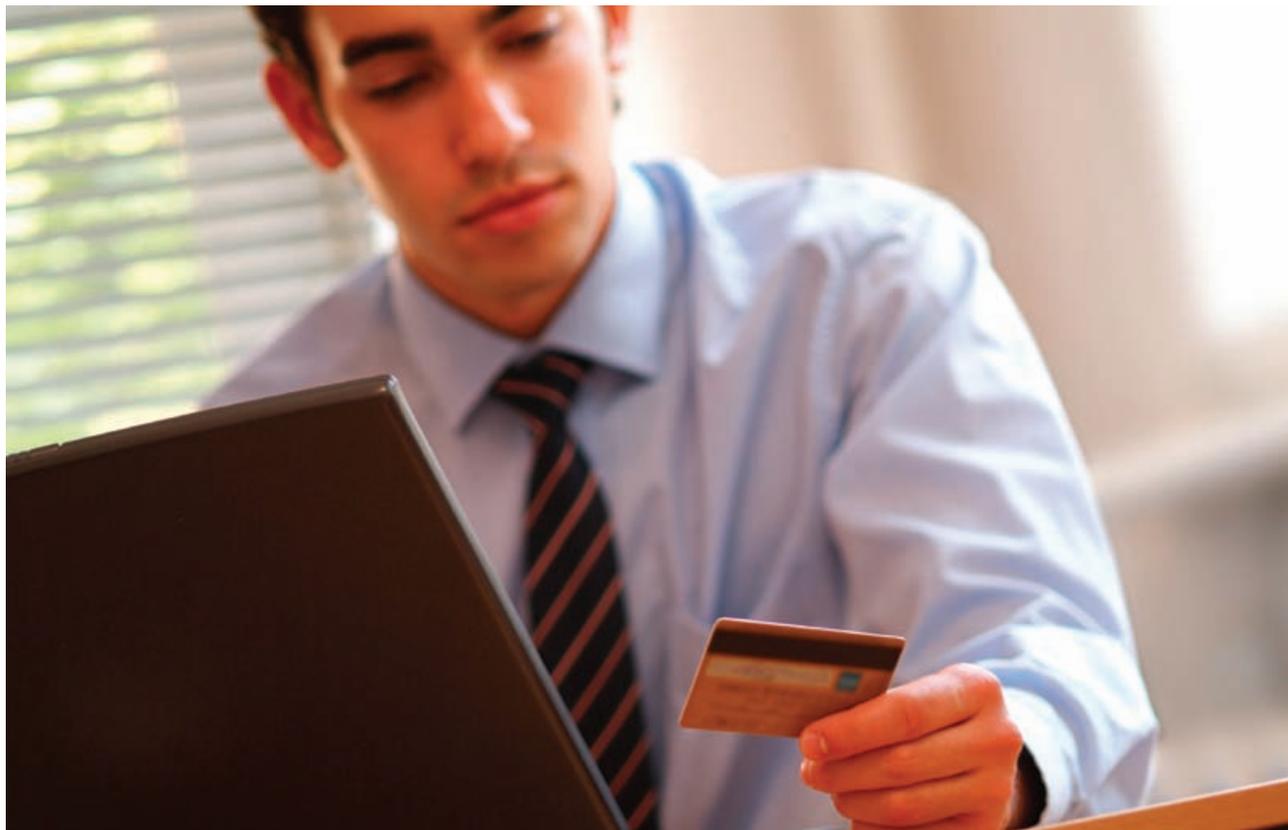
El cruce de amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades revela que no existen grandes diferencias entre ellas, ni entre los factores internos ni entre los externos, ya que todos tienen valores entre 5,3 y 5,6.

De cualquier modo, el valor más elevado se encuentra en el cruce entre amenazas y debilidades, lo que indica una estrategia de supervivencia. El sector se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas internas suficientes. En primer lugar, deben reforzarse los puntos fuertes internos para luchar contra las amenazas que provienen del exterior y así neutralizar sus efectos, ya que de hecho, el siguiente cruce con mayor relevancia es el de las oportunidades con fortalezas, lo que implica que, con el esfuerzo nombrado con anterioridad, se puede llegar al estado de estrategia ofensiva, posición perfecta para comenzar a implementar tácticas de crecimiento.

El punto interno más crítico viene marcado por la fortaleza F6, la inversión reducida. El empresario debe percibir que la inversión en TIC no es elevada, y la mejora de la competitividad de su comercio puede mejorar exponencialmente.

Por otro lado, los puntos internos menos valorados son las fortalezas F3 y F4. Se trata de la relación directa con el consumidor y la capacidad de adaptación, muy relacionadas entre sí, ya que ese feedback que puede tener el comerciante con su cliente, por el tamaño de empresa y la cercanía propia del sector, implica una elevada capacidad de adaptación a las demandas y necesidades de éste en un periodo corto de tiempo. El hecho de que hayan obtenido la valoración más baja de la matriz DAFO viene a indicar que, aún tratándose de fortalezas, por ello no menos significativas, éstas tienen poca potencial a la hora de luchar contra las amenazas que puedan provenir del exterior.

En el caso de los factores externos, el más crítico lo marca la amenaza A4, sector sobredimensionado. La situación actual del sector se traduce en que España cuenta con más establecimientos comerciales que el resto de los países miembros. Con la llegada de la nueva Directiva de Servicios, es posible que muchos de esos pequeños comercios desaparezcan. Sin embargo, la amenaza A6, las soluciones TIC poco adaptadas al sector, se



puede combatir con las fortalezas que actualmente tiene el sector de comercio minorista.

En el otro lado se encuentra la oportunidad O3, con el menor valor en lo que a factores externos se refiere. La relación coste-beneficio no es percibida por el empresario como una oportunidad. Es posible que consideren que la inversión que tienen que realizar en TIC no va a revertir en importantes mejoras o beneficios para su negocio; sin embargo, la oportunidad O2, que es la adap-

tabilidad y abaratamiento progresivo de las TIC, sí es percibida como una oportunidad que debe aprovecharse.

La mayor debilidad y más difícil de combatir es la D3, la falta de seguridad y confianza, cuya solución reside en la información y formación que los empresarios pueden recibir acerca de los beneficios que pueden aportar las TIC a su negocio. En el otro extremo se encuentra la debilidad D4, falta de recursos humanos y técnicos,

que se puede eliminar a partir de las fortalezas de las que dispone el sector del comercio minorista.

En resumen, las empresas del sector comercio deben establecer su estrategia apoyándose y utilizando las asociaciones del sector, el cambio generacional que se está produciendo (dejando atrás a empresarios inmovilistas) y la capacidad de adaptación con la que cuentan para tratar de neutralizar la fuerza que tiene la falta de competitividad en el sector. Si se otorga un equilibrio a las

empresas del sector a través de las fortalezas ya indicadas, las diferencias se verán muy reducidas. A su vez, es necesario aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece, tales como la adaptabilidad y abaratamiento progresivo de las TIC; el comercio rural, que puede buscar su singularidad y entrar a competir en igualdad de condiciones con el resto de empresas del sector; y el aumento progresivo en la adquisición de nuevas tecnologías que se viene produciendo en los últimos años.



Rentabilidad de las TIC. Casos de éxito

08

A continuación se presentan diversos casos de éxito de empresas que han incorporado las TIC a su funcionamiento con el fin de solucionar problemas detectados en el funcionamiento de sus negocios.

1. Grupo Adams
2. GuiaWeb de Castilla y León
3. Prada a tope S.A.
4. Optize
5. Minit
6. GRBS (Servicios del Gremio de Restauración de Barcelona)
7. Librerías Oletvm
8. DeLuis
9. Hepecasa
10. Retotel Comunicaciones
11. Barrabés
12. Greenpeace
13. Exmo. Ayuntamiento de Marbella
14. La Flor Burgalesa
15. Monederolid S.L.



1

Grupo Adams

Con más de 35 años en el comercio tradicional de la ciudad de León. Cuenta con más de 50 empleados y engloba a ocho establecimientos de moda. Todos ellos están ubicados en la ciudad de León y cuentan con gran prestigio entre el público, convirtiendo a este grupo empresarial en referencia del mundo de la moda en el Noroeste de España

| | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidades o problemas detectados | <p>Tras un largo periodo de crecimiento y un proceso de apertura de nuevos establecimientos, se hacia imprescindible adaptarse a la nueva realidad del grupo empresarial y cambiar los métodos de trabajo hasta entonces implantados por otros más innovadores. Además, era necesario buscar soluciones tecnológicas que permitiesen una gestión más profesional de los establecimientos.</p> |
| Solución TIC implantada | <ul style="list-style-type: none"> • Software comercial. • Terminal de Punto de Venta (TPV) para las tiendas y multi-centrales para los puestos de oficina (desde donde llevar la gestión). |
| Tiempo de implantación | <p>Un año hasta su implantación definitiva, tiempo en el que han surgido muchos imprevistos pero cuyo resultado merece la pena.</p> |
| Nivel de inversión | <p>Para poder implantar esta solución tecnológica hubo que realizar una serie de inversiones y cambios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisiciones de nuevos equipos informáticos • Implantaciones de conexiones ADSL en todos los puntos de venta • Adquisición de un nuevo servidor central donde almacenar toda la información de la empresa • Dotar de seguridad al sistema con la implantación de una red segura de datos NETLAN • Rediseñar la página web, modernizándola con las últimas novedades del momento: <ul style="list-style-type: none"> o Visita virtual de las tiendas o Consulta de catálogos online de las marcas o Tablón de noticias y anuncios o Buzón de sugerencias para clientes o Links a las webs de las principales marcas que comercializa |
| Objetivos logrados | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer en tiempo real los movimientos de caja de todos los establecimientos • Información permanentemente actualizada • Gestión electrónica del inventario |

2

GuiaWeb de Castilla y León

(www.guiaweb.es)

| | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Necesidades o problemas detectados</p> | <p>Necesidad clara de tener un directorio con todas las webs de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, así como del resto de España. Un directorio linkado a las webs en el que no falte prácticamente ninguna web del espacio territorial trabajado.</p> <p>Un problema que existía con Google es que una mycroempresa con web propia pero mal posicionada no aparecería jamás en los 100 primeros resultados de búsqueda, y en consecuencia, menos aún entre los 10 primeros resultados, que son los normalmente visitados por los internautas. Otro problema era encontrar a todas las webs de una comunidad pues no existe en ningún lugar del mundo un registro de ese tipo territorial regional.</p> |
| <p>Solución TIC implantada</p> | <p>GuiaWeb es una herramienta que aplica soluciones de Posicionamiento en Internet (SEO y SEM) para las webs que están dentro del directorio.</p> <p>Las URL están todas linkadas. 1º, por orden alfabético de nombre comercial de la empresa o negocio. 2º, por sector industrial o comercial en el que ejerce sus funciones. 3º, por provincia y localidad.</p> <p>Web 2.0: los usuarios interactúan a través de un formulario con la base de datos, pudiendo subir su web empresarial.</p> <p>Se puede recomendar la adhesión a amigos.</p> <p>Cuenta con Gestor de Contenidos CMS (Content Management System) que, en Sistema Linux y a través de PHP y de MySQL, organiza la potente Base de Datos, la primera en España que aglutina un número tan elevado de webs territoriales.</p> |
| <p>Tiempo de implantación</p> | <p>2 años.</p> |
| <p>Nivel de inversión</p> | <p>150.000 €, entre aportaciones propias y apoyos de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León y la empresa ONO.</p> |
| <p>Objetivos logrados</p> | <p>Se consiguió por primera vez en Castilla y León aunar en un directorio actualizado el mayor número de webs de empresas. De las 1.000 que estaban reconocidas en algún otro directorio, se pasó a tener 5.000 URL en la primera edición y aumentar 1.000 cada año hasta las 8.000 actuales, además de poner en marcha la Guiawebmadrid.es, con más de 15.000 URL de esta Comunidad Autónoma.</p> |

3

PRADA A TOPE, S.A.

(www.pradaatope.com)

| | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidades o problemas detectados | <p>Aprovechando las ventajas que ofrecen los nuevos sistemas de comunicación, se plantea el uso de los recursos que proporcionan, con el fin de ponerlos al servicio del cliente, así como comenzar con la captación de nuevos clientes utilizando esta nueva vía. Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar la imagen de la empresa, así como los servicios prestados, a través de una estructura de paginas web, diferenciando los distintos sectores de actividad. • Ofrecer información clara sobre la actividad desarrollada por la compañía, para que en un primer contacto se pueda conocer la trayectoria de la misma, así como los distintos trabajos y sectores a los que se dirige. • Ofrecer información sobre los productos elaborados. • Ofrecer un sistema de comercio electrónico con pago seguro que permita la adquisición de los productos a través de Internet. |
| Solución TIC implantada | <p>Diseño, desarrollo e implantación de una estructura de páginas web y de una tienda virtual con sistema de pago seguro.</p> |
| Tiempo de implantación | <p>Estudios preliminares de necesidades y situación de la empresa: 1 mes. Diseño y puesta en marcha de la página web: 1 mes. Diseño y puesta en marcha de la tienda virtual: 3 meses.</p> |
| Nivel de inversión | <p>6.000 €</p> |
| Objetivos logrados | <p>La puesta en marcha de este espacio web ha tenido muy buena aceptación por parte de los clientes que, de alguna manera, no tenían la posibilidad de comprar nuestros productos, ya que no se venden en las grandes superficies, y que gracias a este medio tienen la posibilidad de conseguirlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las solicitudes de información sobre los productos. • Uso del sistema de comercio electrónico, realizándose las primeras peticiones de productos usando el sistema de comercio electrónico implantado. • Mayor fluidez en la comunicación con los clientes utilizando el servicio de listas de correo, lo que permite mantener a los mismos informados de las últimas novedades, de una forma más rápida y eficaz. |

4

Optize

Comercio de material de oficina, imagen, sonido y consumibles que desarrolla su negocio fundamentalmente por Internet a través de su portal www.optize.es

| | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Necesidades o problemas detectados</p> | <p>Su reto era conocer de forma inmediata cambios en el mercado y en sus competidores: cómo reaccionar ante un cambio de precio de la competencia, una ruptura de stock propia o de la competencia, un cambio en el lineal digital (lo que el internauta ve en cada página de la tienda, cómo están ordenados los productos, qué atributos tienen, etc.)...</p> <p>El conocimiento rápido de estos cambios en la competencia permite reaccionar con gran rapidez y, en ocasiones, anticiparse a cambios de tendencias que se pueden producir sobre un producto o servicio. En suma, se trata de identificar en cada momento dónde estamos situados respecto a los competidores.</p> |
| <p>Solución TIC implantada</p> | <p>Track4me. Esta solución le ofrece al Director Comercial y de Marketing un cuadro de mandos digital que le indica cómo se comporta la competencia en relación a los productos y/o servicios; y no sólo en precio, sino también en otros atributos, como disponibilidad, imagen gráfica, catálogo, posición en el lineal digital.</p> <p>Track4me permite reaccionar con eficacia ante cualquier cambio que se produce en el mercado digital y posicionar continuamente a la empresa en relación a su competencia. Y, fundamentalmente, conocer continuamente cuál es su posición relativa en cuanto a preciarlo, disponibilidad, grafismo, etc.</p> |
| <p>Tiempo de implantación</p> | <p>No se han proporcionado datos</p> |
| <p>Nivel de inversión</p> | <p>No se han proporcionado datos</p> |
| <p>Objetivos logrados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Información actualizada de los productos vendidos por los competidores • Seguimiento específico de la información • Establecer de forma dinámica y automatizada el precio de los productos en función de unas reglas que tienen en cuenta la competencia • Conocimiento de cómo se está vendiendo tu producto en los diferentes retailers online |

5

Minuit

Fabricación, venta al por menor y al por mayor
de equipos para el descanso, ropa de cama y mobiliario

| | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidades o problemas detectados | Adaptación de la empresa a las nuevas necesidades de mercado a través de las TIC e incorporación de herramientas de gestión del conocimiento. |
| Solución TIC implantada | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño, desarrollo e implantación de dispositivo o solución de gestión del conocimiento: gestores de contenidos, gestores documentales, herramientas workflow. • Diseño, desarrollo e implantación de plataforma o solución de movilidad que permita el acceso a información desde dispositivos móviles. • Diseño desarrollo e implantación del CRM: sistemas de gestión que optimiza la relación con los clientes, entendido como la suma de marketing de bases de datos y marketing de servicios, maximizando aún más, la información del cliente, identificando nuevas oportunidades de negocio, mejorando el servicio al cliente, procesos más optimizados y personalizados, mejorando las ofertas y reduciendo costes, identificando a los clientes potenciales que mayor beneficio generan a la empresa, fidelizando al cliente, incrementando las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas. |
| Tiempo de implantación | <ul style="list-style-type: none"> • Estudios preliminares de necesidades y situación de la empresa: 2 meses • Diseño y mejora de los elementos a incorporar: 3 meses • Puesta en común, prueba de los elementos a incorporar y su funcionamiento: 6 meses • Resumen final y conclusiones: 1 mes • Fecha prevista de finalización del proyecto: diciembre 2009-enero 2010 |
| Nivel de inversión | <ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento necesario para el funcionamiento del proyecto: equipos, CPU, monitores, teclados, impresoras, escáneres, saes, servidores: 2.000 € • Inversiones inmateriales: solución de movilidad y herramientas de gestión del conocimiento: 4.000 € • Diseño, desarrollo e implantación de la solución: gestores de contenidos, gestores documentales y herramientas workflow: 46.000 € |

**Objetivos
logrados**

- Ampliación del ERP o planificación de los recursos empresariales: mejorando y aumentando la solución o soluciones informáticas de gestión integral para la empresa. Que los diferentes módulos de gestión de la empresa se encuentren óptimamente integrados en una única aplicación.
- Implantación de algún tipo de dispositivo o aplicación que permita el acceso de toda la información de la empresa al personal de la misma, sin la necesidad de que se encuentren en la oficina. Que puedan obtener y utilizar dicha información desde cualquier sitio o emplazamiento en el que se encuentren.
- Mejora del dispositivo o aplicación, que permite centralizar y gestionar de manera eficiente los pedidos, una gestión óptima de los stocks, órdenes de fabricación, reposición automática de material, aviso al llegar al punto de ruptura, una logística eficiente y una gestión de los plazos de entrega efectiva.
- Implantación de algún tipo de dispositivo o aplicación que permita la facturación automática electrónica.

6

GRBS

(Servicios del Gremio de Restauración de Barcelona)

| | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidades o problemas detectados | <p>El reto primordial que tienen las organizaciones empresariales, como las diferentes Administraciones, es poder disponer de una plataforma de comunicación para enviar a sus empresas adheridas su información crítica en tiempo real. Esta plataforma debe cubrir las siguientes necesidades básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponible en la mayoría de empresas • Uso habitual • Funcionamiento 24 horas día y 365 días al año • Sencillo de utilizar y consultar |
| Solución TIC implantada | <p>SICC, un sistema interactivo de comunicación para el comercio conceptualizado para las múltiples asociaciones sectoriales existentes en el Estado Español.</p> <p>Su principal objetivo es establecer una comunicación entre los comercios adheridos y los proveedores de estos agremiados, jugando un papel relevante el gremio como vínculo entre los dos colectivos.</p> <p>Con el soporte de Plus Make y de Concatel Venture Team se ha desarrollado la Plataforma SICC, la cual ha sido ya validada y certificada por Servired a petición del BBVA. Con la instalación de un sencillo programa en los actuales datáfonos bancarios (TPV Comercio), éste puede recibir información ya sea por la pantalla o por la impresora. Los sistemas de transmisión soportados son ADSL y RTC.</p> |
| Tiempo de implantación | <p>1ª fase: 2 años</p> |
| Nivel de inversión | <p>Alrededor de 300.000 €</p> |
| Objetivos logrados | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación entre sus empresas adheridas • Permitir la comunicación sin límites de horarios • Gestión y análisis de la información transmitida • Facilitar el envío de mensajes y contenidos a través de la plataforma |

7

Librerías Oletvm S.L.

Dedicada a la venta al por menor de libros. De cuidada estética, es un referencia obligada dentro del mundo del libro en Valladolid, no sólo por la venta de libros sino por ser un punto obligado en el circuito intelectual y cultural de esta ciudad. En ella se realizan todo tipo de actos y actividades culturales relacionadas con el sector editorial

Necesidades o problemas detectados

El primer paso consistía en realizar una consultoría sobre la situación actual de los flujos de trabajo en la librería, medios con los que se realizan y actividades desarrolladas por el personal, con objeto de hacerse una idea lo mas detallada posible de cómo se trabaja actualmente en la librería.

El segundo paso era el conocimiento de las necesidades que el cliente tenía de cara al futuro para, a continuación, abordar un detallado análisis de la necesidades cubiertas por Geslib, las mejoras respecto a su actual sistema de trabajo que ofrece y, muy importante, los requerimientos del cliente que no cubre actualmente la aplicación, para, de esta forma, establecer un calendario para la implementación de los mismos.

A continuación se prepara un proyecto con la infraestructura hardware y comunicaciones que va a necesitar y se establece un calendario de actuaciones que ocupa.

Finalmente, una vez que ya está todo preparado, se realiza la formación presencial en la librería del cliente y la puesta en marcha.

Una vez terminada la instalación, se mantiene un contacto directo de seguimiento y apoyo al cliente mediante un servicio de mantenimiento y soporte, que se da a través de conexión remota por Internet, teléfono, e-mail o Messenger.

Solución TIC implantada

Solución GESlib (Gestión Integral de Librerías, Papelerías y Prensa), un sistema de gestión específicamente diseñado para la informatización de todos los procesos de una librería. Su desarrollo, a lo largo de más de 16 años, se ha realizado en permanente relación con profesionales del sector del libro, los cuales han ido marcando las directrices de funcionalidad de la aplicación. El resultado es una herramienta pensada por y para libreros que recoge la mayor parte de la casuística que se puede dar en una librería, y en la que a buen seguro verán reflejadas soluciones a sus problemas diarios de gestión y control.

Implementado para trabajar en arquitecturas cliente servidor bajo plataformas Windows, Geslib permite manejarse con facilidad con 4 tipos de artículos totalmente diferentes entre sí por sus características: libros, papelería (artículos de regalo y varios), prensa y revistas y audiovisuales.

| | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tiempo de implantación | Unas dos semanas de instalación, parametrización y pruebas, más una semana de formación en la propia librería. |
| Nivel de inversión | Alrededor de 8.000 € |
| Objetivos logrados | <ul style="list-style-type: none">• Integración de todo el negocio en una sola aplicación.• Rápido acceso a la información: la aplicación está estudiada para que se pueda acceder a la información necesaria en cada momento de una forma sencilla y ágil.• Conectividad: control y acceso remoto e interconexión de centros.• Soporte y actualización permanente, con las últimas novedades y avances que se hayan producido en la informática aplicada a la librería.• Aplicación abierta: está en un continuo y permanente desarrollo en el que el cliente también puede participar.• Punto de encuentro de profesionales del sector y auténtico manual que recoge buena parte del conocimiento sobre lo que debe ser y cómo se debe gestionar una librería en estos tiempos.• Compromiso, estabilidad y garantía de futuro: Geslib tiene tras de sí una empresa plenamente comprometida con el Sector Editorial. Una empresa solvente, en continuo crecimiento, innovadora, muy diversificada en las diferentes ramas de la informática y líder actual en el mercado de software editorial. |

8

DeLuis

Comercio de confección de caballero que trabaja con las mejores firmas internacionales de moda masculina. Es una empresa joven pero con una trayectoria profesional de más de 20 años en el sector del comercio

| | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Necesidades o problemas detectados</p> | <p>Una solución informática que se adaptara a las necesidades del pequeño comercio.</p> |
| <p>Solución TIC implantada</p> | <p>Después de conocer varios programas específicos para el comercio, se opta por Odacash, ya que conoce perfectamente las necesidades del pequeño comercio por su experiencia en el sector y años de funcionamiento en otros comercios, y siempre actualiza el programa dependiendo de las nuevas necesidades del cliente. Después de decidir el programa se implantaron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos equipos informáticos conectados en red, uno para el almacén, donde se realiza la recepción de mercancía, etiquetado, y almacenamiento, y otro para el punto de venta, con un lector de códigos de barras. • Capturadora de datos SCANPAL 2 de Metrologic Identifying Solutions. • Conexión a Internet. • Programación online de copias de seguridad y alquiler de un hosting de 5 Gb para guardarlas. |
| <p>Tiempo de implantación</p> | <p>Un curso de formación de un día y conexión por soporte remoto con el técnico informático.</p> |
| <p>Nivel de inversión</p> | <p>No se han proporcionado datos.</p> |
| <p>Objetivos logrados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Recepción y etiquetado de la mercancía de forma eficaz, así como la gestión del comercio. • Gestión de compras (albaranes, facturas) y estadísticas de ventas (en tantos por ciento según proveedores, artículos, colores o tallas mediante gráficos), consulta de movimientos, de stocks, autoreposiciones, etc. • Capturadora de datos que facilita y ahorra muchísimo tiempo frente al modo manual a la hora de realizar el inventario de stock. • Internet permite mantener contacto con los proveedores mediante sus páginas web y su correo electrónico, ahorrando tiempo y coste respecto al teléfono. • La programación online de copias de seguridad es el mejor sistema para la recuperación de datos en caso de pérdida o robo del ordenador, ya que se mandan los archivos a un servidor FTP externo de forma automática todos los días de la semana, con un certificado de seguridad de que se ha realizado correctamente. |

9

Hepecasa, S.A.

Empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo. Es una plataforma de distribución licenciataria de la marca Master Cadena. Pertenece al Grupo HGM, que engloba a 8 sociedades del sector, y suministra a más de 200 tiendas (pertenecientes a la empresa o vinculadas en diferente forma) en las comunidades de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Asturias)

Necesidades o problemas detectados

El objetivo central es optimizar la relación con el cliente mediante el uso del concepto "Tienda Virtual", así como potenciar la relación del vendedor de la tienda con las bases de datos centralizadas. En definitiva, superar las expectativas del cliente para diferenciarse positivamente del resto de la oferta y afianzar la fidelidad, mediante acciones comerciales (por aplicación y uso de las nuevas tecnologías) innovadoras en el sector.

Con esta acción, la mejora se centra en los siguientes puntos:

- Utilización efectiva ante el comprador del potencial de venta de la "Tienda Virtual".
- Interacción con el cliente mediante el uso de las nuevas tecnologías. Incrementar la conexión telemática de la Tienda y su Plataforma de Distribución.
- Optimizar el traspaso de información entre Plataforma (Gestión Comercial y Almacén) y la Tienda (Punto de Venta).
- El espacio real es complementado por un espacio virtual soportado en base de datos de productos alojadas en Internet.

Solución TIC implantada

Asistente Digital Personal (PDA).

La PDA forma parte muy destacada dentro de una serie de medidas para la modernización de los puntos de venta no sólo como revolución tecnológica, sino también como renovación en cuanto a la gestión dentro de las actuales tendencias, que conducen a una Gestión de tienda sin papeles. Los sistemas de conexión actuales hacen que la Tienda reciba las tarifas (por ejemplo) en papel o tenga que imprimirlas, y además se le remitan con una periodicidad superior a la semana.

Además, se utilizan una o varias pantallas de la Tienda para generar mayor interactividad con el cliente.

Tiempo de implantación

6 meses

| | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de inversión | Alrededor de 45.000 € |
| Objetivos logrados | <p>Entre las ventajas funcionales que se deducen de este uso de aplicaciones pueden citarse:</p> <ul style="list-style-type: none">• Accesibilidad y disponibilidad.• Flexibilidad.• Realizar o atender en tiempo real las consultas de los clientes (precios y disponibilidades).• Ver las imágenes de los productos en detalle.• Acotar consultas por diferentes parámetros (comparativa de precios).• Realizar pedidos en tiempo real: entrega en tienda, particular o reserva.• Optimizar la acción comercial. <p>Por lo que al trabajo de la Tienda se refiere:</p> <ul style="list-style-type: none">• Impulsa la modernización del tratamiento de la información relacionada con gestión de artículos (características, precios, alta modelos nuevos).• Facilita el manejo de las tarifas. Eliminación de los listados en papel.• Permite manejar la tarifa desde cualquier punto de la tienda, actualizarla diariamente mediante la utilización de la Intranet, recibir promociones diarias y ofertas semanales de los proveedores, recibir diariamente los comunicados de la central.• Agiliza y moderniza la gestión de facturación a clientes. |

10

Retotel Comunicaciones, S.L.

Empresa con nueve años de experiencia en el sector de las telecomunicaciones. Proporciona a sus clientes soluciones TIC, como planes de telefonía fija o móvil, acceso a Internet de alta calidad y centralitas analógicas y digitales

| | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Necesidades o problemas detectados</p> | <p>Necesitaba una solución móvil que sea adaptara a las necesidades de su empresa. No se trató de un cambio traumático, fue un cambio progresivo y sencillo.</p> <p>El Jefe de Ventas comenzó a trabajar en Retotel hace tres años, cuando fue asignado con un correo electrónico, algo que hasta entonces tan sólo había utilizado a nivel de usuario. Adoptaron una solución de aviso de recepción de correo electrónico, vía mensaje de texto al teléfono móvil, dado que el equipo comercial pasa mucho tiempo fuera de la oficina. Esta solución no resolvía las necesidades que tenía Retotel, en especial las de su departamento de ventas, la cual requería una comunicación móvil inmediata, en especial de correo electrónico móvil.</p> |
| <p>Solución TIC implantada</p> | <p>Se adoptó la solución BlackBerry, ya que era la que mejor mueve el correo electrónico en el mercado, según José Ruiz, Jefe de Ventas de Retotel, y gracias a la sencilla implementación de aplicaciones móviles para la solución BlackBerry y la optimización de la gestión empresarial. La solución BlackBerry ha sido adoptada, sobre todo, por el equipo de ventas y aquellos miembros de Retotel que necesitaban una solución móvil, al estar fuera de su puesto de trabajo, con el objetivo de seguir preservando la misma productividad.</p> <p>Se implementaron dos aplicaciones: 1) una aplicación de gestión empresarial llamada Gestor TT, desarrollada por Codalia, que permite una gestión más óptima de la empresa en movilidad. Se pueden realizar acciones de gestión en visitas de los comerciales o crear presupuestos en movilidad; es decir, permite hacer cualquier tipo de gestión empresarial vía web y en movimiento. 2) el GPS integrado en los smartphones BlackBerry ha permitido el geoposicionamiento de los comerciales. Así se puede controlar el rendimiento y la productividad.</p> |
| <p>Tiempo implantación</p> | <p>No se han proporcionado datos.</p> |
| <p>Nivel de inversión</p> | <p>No se han proporcionado datos.</p> |
| <p>Objetivos logrados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor productividad. • Ahorro de costes y tiempo. • Mejora del servicio al cliente. • Sencillez de manejo e implementación. |

11

Barrabés Esquí y Montaña

Fundada en 1989 en Benasque (Huesca)

| | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Necesidades o problemas detectados</p> | <p>Al inicio de su actividad, el proceso de venta de Barrabés era un proceso tradicional, basado en la venta de producto ante el cliente que se personaba en las dependencias de la tienda, lo que suponía limitar el mercado a la afluencia de posibles clientes en el Valle. Este proceso de venta se complementó con el establecimiento de un nuevo canal de promoción y venta a través de Internet, que contempla promoción, venta, fidelización y atención a cliente vía Web, así como la gestión logística del envío de producto al cliente final, gestión de logística inversa en caso de incidencia.</p> |
| <p>Solución TIC implantada</p> | <p>La solución adoptada por Barrabés ha sido el resultado de un proceso evolutivo acompañado de cada uno de los nuevos pasos, tendencias y oportunidades ofrecidas por Internet. Actualmente la solución de Barrabés contempla:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web informativa, página web divulgativa, entorno multimedia de contenido especializado, entorno interactivo 2.0 de soporte a comunidad... • Tienda online Transaccional, Tienda móvil transaccional. • Sistema Logístico Integrado, control de stocks y distribución. • Sistema de atención y fidelización de cliente. • Sistema integrado de Contabilidad y Facturación. |
| <p>Tiempo de implantación</p> | <p>La implantación de la solución de Barrabés ha sido progresiva y paralela al nacimiento y crecimiento de Internet, haciéndose de forma paulatina durante los últimos 14 años. La adopción de una solución íntegra similar a la actual de Barrabés podría requerir una implantación de aproximada un año.</p> |
| <p>Nivel de inversión</p> | <p>Los costes de una solución como la que actualmente dispone Barrabés podrían ser del orden de unos 200.000 €</p> |
| <p>Objetivos logrados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la cuota de mercado provocando unos ingresos de venta por Internet, superiores a 6 millones de euros en más de 100 países. • Erigirse en centro de referencia de material de montaña a nivel internacional. • Actualización permanente del catálogo de productos online. • Sistema integrado de logística, atención al cliente, contabilidad y facturación. |

12

Greenpeace®

Organización ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente, cuyo objetivo es proteger y defender el medio ambiente y la paz, interviniendo en diferentes puntos del Planeta donde se llevan a cabo acciones que se consideran contra la naturaleza. En esa actividad, Greenpeace desarrolla campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con el uso de la energía nuclear y de las armas y fomentar la paz

Necesidades o problemas detectados

Greenpeace se financia casi en exclusiva de las aportaciones de socios y simpatizantes a su causa. De forma complementaria, comercializa productos de merchandising, que a su vez contribuyen a sensibilizar a la población.

Para comercializar estos productos de merchandising, Greenpeace utilizaba un proceso de venta absolutamente desestructurado e informal. Utilizando tres canales de venta: punto de venta atendido por la recepcionista en sus oficinas ante visitas esporádicas de simpatizantes, atención telefónica de comandas, y venta ambulante por sus simpatizantes en su entorno.

Este esquema de venta, totalmente desestructurado, implicaba dos efectos: por un lado, complejidad de la gestión de venta y control de stocks, y por otro, la no disposición de un canal consistente y habitual en el colectivo de potenciales clientes. Esta última circunstancia limitaba de forma notable las ventas de todos sus productos de merchandising con la limitación de promoción y de ingresos.

Solución TIC implantada

Tienda Online (con módulos de gestión de stocks e integración con sistema de contabilidad)

En 2002, Greenpeace España empieza a apostar por Internet además de como plataforma divulgativa e informativa, como canal de venta de productos de merchandising.

Con la solución adoptada, Greenpeace dispone de:

- Un canal formal, estable y permanente de comunicación y venta con sus clientes operativo 24h al día.
- Gestionar en tiempo real la totalidad de su oferta de productos, gestionando sus referencias de forma cruzada por categoría de producto o campaña.
- Control en tiempo real del proceso de venta de los mismos.
- Control logístico asociado a proceso de venta, control de inventario, control de stocks, gestión logística inversa, gestión inteligente de productos exitosos,...
- Automatizar el sistema de contabilidad le permite emisión de facturación, abonos,...

| | |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tiempo de implantación | La implantación de la solución se realizó de forma secuencial. La tienda estuvo operativa a los 2 meses, momento a partir del cual se empezaron a realizar las primeras ventas. Durante los siguientes 6 meses se realizó la integración de sistema sin interrumpir el canal de venta establecido. |
| Nivel de inversión | En torno a 9.000 €, de los cuales, aproximadamente una tercera parte fue destinada a la tienda propiamente dicha, otra tercera parte a la integración de control logístico y la última parte a la integración con sistema contable. |
| Objetivos logrados | <ul style="list-style-type: none">• Establecer un canal permanente con sus simpatizantes para la compra de productos asociados a la marca y campañas.• Contribuir a la difusión de su nombre, objetivos y campañas.• Demostrar la posibilidad de comercializar productos fabricados con materiales y tecnologías limpias.• Vender a través de este canal más de 50.000 referencias.• Nuevo canal de captación de socios a través de campañas promocionales.• Uso de tienda online como canal de venta de tiendas con intereses afines y compartidos, a través los cuales Greenpeace, o bien ha comisionado las ventas (para cobertura de costes, principalmente), o soportaba sus campañas para completar imagen de la entidad.• Esta movilización de productos de merchandising ha contribuido a los objetivos establecidos de dinamización de marca y, por supuesto, a incrementar sus ingresos para seguir contribuyendo en su causa social. |

13

Excmo. Ayuntamiento de Marbella

| | |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidades o problemas detectados | Necesidad de un Directorio, Marbella en un clic: www.marbella.es/directorio |
| Solución TIC implantada | <p>Solución Web 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilita la utilización de la web • Facilita el ahorro de tiempo al usuario • Estandariza los lenguajes para una mejor utilización de la reutilización del código • Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y entre las aplicaciones y las máquinas (software-hardware) • Facilita las interacciones • Facilita la localización de carencias o nuevas maneras de utilizar las aplicaciones • Facilita la convergencia entre los medios de comunicación y los contenidos • Facilita la publicación, investigación y consulta de contenidos web • Aprovecha y estimula la inteligencia colectiva en beneficio de Internet |
| Implantación | 3 meses |
| Nivel de inversión | 0 €. Desarrollado por parte del personal municipal, utilizando y adaptando fuentes de código abierto y software libre. |
| Objetivos logrados | <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información: información accesible mediante fichas almacenadas en una estructura interactiva de categorías multinivel compatibles con los principales motores de búsqueda, que permite encontrar pormenorizadamente los registros directamente en los buscadores de Internet, como si fueran páginas independientes • Mantenimiento de la información • Las altas de fichas son realizadas por los visitantes, previo registro como usuario web • El proceso de registro y de activación de cuenta se realiza de forma no atendida • La información se introduce mediante un formulario desarrollado específicamente, con el que se puede incluir información textual: descripción, datos de contacto, links a webs y e-mail, logos e iconos de la empresa, galería de imágenes y, opcionalmente, coordenadas de posicionamientos que se mostrarán como una marca de ubicación en un mapa/callejero interactivo. Los datos registrados pasan por un proceso de supervisión y moderación con una intervención mínima por parte del personal del departamento web municipal. Una vez el usuario se ha registrado proporciona información relativa a una o más fichas, y permite realizar actualizaciones y cambios de forma autónoma. |

14

La Flor Burgalesa

Se dedica a la fabricación de galletas desde hace 60 años, en una planta situada en Burgos con 40 trabajadores. El producto está situado en todo el territorio nacional, y en Burgos se dispone de 6 puntos de venta repartidos por toda la ciudad

| | |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Necesidades o problemas detectados</p> | <p>En primavera de 2009 decidió hacer un buzoneo por casi toda la ciudad de 50.000 folletos para una oferta puntual. Se dirigieron a la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos (FEC-Burgos) para poder delimitar las áreas de influencia de todas las tiendas, tanto por calles como por buzones y portales.</p> |
| <p>Solución TIC implantada</p> | <p>Sistema de Información Geográfica (GISCOM). Funciona sobre el software ArcGIS ArcView de ESRI, habiéndose personalizado su entorno y programado funcionalidades adicionales por parte del equipo humano de la FEC.</p> <p>Este Sistema de Información Geográfica combina hardware, software, datos y personal especializado. GISCOM combina datos geográficos de la ciudad de Burgos con datos alfanuméricos, y funcionalidades avanzadas de Geomarketing.</p> <p>La cartografía base está formada por parcelas, subparcelas y el callejero de la ciudad de Burgos. Sobre esta cartografía se disponen los datos recogidos en campo, como planos de los locales comerciales, locales vacíos, actividad complementaria y otros recogidos de diferentes fuentes, como el censo poblacional, paradas de autobús, contenedores de residuos y toda aquella información que se considere de relevancia a la hora de realizar estudios de mercado.</p> <p>Con la información anterior se posibilita la realización de acciones de geomarketing, búsqueda de nichos de mercado, ubicación óptima de un nuevo establecimiento, simulaciones de buzoneo, análisis de la competencia, búsquedas en una zona o barrio o posibilidades de expansión de una firma comercial.</p> |
| <p>Tiempo implantación</p> | <p>Al instante.</p> |
| <p>Nivel de inversión</p> | <p>0 €, ya que es una herramienta desarrollada por la FEC a disposición del comercio minorista.</p> |
| <p>Objetivos logrados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Localización de clientes. • Localización de la competencia. • Existencia de nichos de mercado. • Optimización del reparto de la publicidad. |

15

Monederolid S.L.

Es una empresa dedicada a la venta al por menor de productos textiles que desarrolla su actividad en Valladolid a través de una red de tiendas. Cuenta con 12 puntos de venta que operan bajo la denominación Monedero, un "factory" operando bajo la marca M-Factory y una tienda juvenil llamada Infinity. Da empleo a unas 40 personas, y el capital social es 100% propiedad de la familia.

| | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidades o problemas detectados | Gestión adecuada de la información que permita ahorro de costes. Como premisa el valor de la información obtenida, la reducción del coste de almacenamiento, la preparación de mejores pedidos frente a proveedores, reducciones de tiempo de respuesta, etc. |
| Solución TIC implantada | <ul style="list-style-type: none"> • Central que alimente los precios, códigos de barras, compras, ofertas, albaranes, promociones etc., que se articulan desde central de manera uniforme. • Utilización del Ancho de Banda Residual en tres sistemas: Mensajería interna, Datáfonos ADSL y como novedad sistema de videovigilancia. |
| Implantación | Aproximadamente 2 meses |
| Nivel de inversión | <p>Para la Central: Programa Odacash+ 4.0, Servidor Dell, 9 terminales Vostro, 2 monitores Samsung 22", Terminal Punto de Venta Completo, Instalación de Rack informático y puntos ordenador en central, basculador de carga ADSL, Switch 24 bocas y SAI en rack ordenador, impresora de red Kyocera, Scanner Canon Lide. Reutilizando casi todas las pantallas LCD, ordenadores, lectores código barras, e impresoras de tickets del programa de gestión anterior.</p> <p>Para el Ancho de Banda: Instalación de 10 cámaras en cada una de las tiendas, en Central 4 cámaras vigilando los tránsitos entre zonas, Programa de control GO 1984 para gestión de cámaras IP, configuración y puesta a punto, ordenador o disco duro de almacenamiento, 2 paneles de visión para ver las cámaras simultáneamente. Inversión total: 58.000 €</p> |
| Objetivos logrados | <p>Con la Central: accesibilidad al sistema de matrices (colores-tallas) del programa de gestión, que es la herramienta más utilizada por su carácter intuitivo y el "tiempo real" a la hora de gestionar los stocks multitienda, integración total de los códigos de barras de los proveedores para dar mayor agilidad en las transferencias entre almacenes, mejora en la distribución y recepción de los productos de la empresa, orden y organización.</p> <p>Con el Ancho de Banda: las inversiones a realizar mejorarán la productividad de los empleados, se reducirán robos, se controlarán los accesos; Permitirá controlar los horarios de mayor afluencia, número de clientes, etc. Actualmente se intenta localizar un programa que indique la cantidad de personas que entran en el establecimiento, para poder compararlas con el número de tickets y saber las ventas perdidas para mejorar la atención al cliente.</p> |

Photography & Lens-based Media

TATE
Open Systems
Books on artists featured
in this exhibition
Some numbers only a 45% discount on
hardcover including promotional and
limited items.



PLEASE
PAY
PLEASE
CE NAUMAN'S
WORDS

The Museum of Modern Art
The Museum of Modern Art
The Museum of Modern Art



Proyecto Dinamización TIC del Sector Comercio Minorista

09

Dentro del Programa Emprendedores de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León se enmarca el "Proyecto Dinamización TIC del Comercio Minorista". Una de las acciones llevadas a cabo en este proyecto ha sido el desarrollo de cuatro desayunos tecnológicos con el objetivo de ser un punto de encuentro entre los empresarios del sector, Administraciones Públicas, empresas desarrolladoras de soluciones TIC y el resto de agentes involucrados en la actividad comercial minorista, con el objetivo de identificar las claves avanzar en la Sociedad de la Información y en el diseño de estrategias tecnológicas.

Asimismo, dentro del Programa Emprendedores, se han llevado a cabo diversas actuaciones dirigidas al sector Comercio Minorista, entre otras:

- **Formación TIC** mediante talleres y jornadas de sensibilización tecnológica, actuaciones de carácter práctico que buscan fomentar la incorporación de las TIC en los negocios, a través de una exposición clara, concisa y didáctica de las principales contribuciones y aportaciones de éstas a ganancias de productividad, eficiencia y reducción de costes en las empresas (fundamentalmente pymes, microempresas y trabajadores autónomos).
- **Asesoramiento tecnológico** a través de la Red de Asesores Tecnológicos de Castilla y León. Esta Red, por un lado, fomenta y difunde las ventajas de las TIC para las empresas como mecanismo para la mejora de la competitividad. Asimismo, se realizan actuaciones de diagnóstico y asesoramiento tecnológico a las pymes que lo solicitan, planteando una serie de recomendaciones de implantación, así como información sobre ayudas y subvenciones para acometerlas, a la vez que les orientan en este proceso de incorporación de TIC. Durante todo el proceso de dinamización TIC del Comercio se ha realizado un especial esfuerzo en este tipo de asesoramientos.

Tabla 32. Actuaciones realizadas

| 1ª CAMPAÑA DE JORNADAS TECNOLÓGICAS PARA EL COMERCIO | |
|---------------------------------------------------------|-----------------|
| Fecha | Localidad |
| 25/03/2009 | Valladolid |
| 26/03/2009 | Burgos |
| 01/04/2009 | León |
| 02/04/2009 | Ponferrada |
| 15/04/2009 | Soria |
| 16/04/2009 | Palencia |
| 21/04/2009 | Salamanca |
| 22/04/2009 | Zamora |
| 06/05/2009 | Segovia |
| 07/05/2009 | Ávila |
| 13/05/2009 | Burgos |
| 14/05/2009 | Miranda de Ebro |
| 26/05/2009 | León |
| 27/05/2009 | Aranda de Duero |
| 28/05/2009 | Valladolid |
| 2ª CAMPAÑA DE JORNADAS TECNOLÓGICAS PARA EL COMERCIO | |
| Fecha | Localidad |
| 27/10/2009 | Segovia |
| 28/10/2009 | Ávila |
| 04/11/2009 | Ponferrada |
| 05/11/2009 | León |
| 10/11/2009 | Salamanca |
| 11/11/2009 | Palencia |
| 12/11/2009 | Valladolid |
| 17/11/2009 | Miranda de Ebro |
| 18/11/2009 | Burgos |
| 19/11/2009 | Soria |
| 24/11/2009 | Zamora |
| 25/11/2009 | Valladolid |

DESAYUNOS TECNOLÓGICOS

Los Desayunos Tecnológicos se enmarcan dentro del Programa Emprendedores de la Junta de Castilla y León, cuyo propósito es crear un entorno empresarial digital a través de una serie de actuaciones sectoriales dirigidas a facilitar la entrada paulatina en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. El sector tratado durante el año 2008 fue el Transporte y la Logística. Para 2009, se ha abordado el Sector Comercio Minorista.

Los objetivos que persigue la Dirección General de Telecomunicaciones con estas actuaciones de Dinamización TIC del Sector Comercio Minorista son:

- Obtener información cualitativa que ayude a detectar las necesidades tecnológicas.
- Elaborar un catálogo homogeneizado que implique una solución coherente para el comercio minorista a través de la elaboración de este Libro Blanco.
- Crear un punto de encuentro entre Administración, empresas representantes del sector, organizaciones sectoriales y proveedores de herramientas tecnológicas.

1^{er} Desayuno Tecnológico: Presentación del Proyecto Dinamización TIC Sector Comercio Minorista (Valladolid, 26 de febrero de 2009)

>> Asistentes:

- Mariano Díaz, D.G. de Telecomunicaciones, Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León
- Víctor Sánchez, Fundetec
- Daniel Lobejón, D.G. de Comercio, Consejería de Economía y Empleo, Junta de Castilla y León
- Wim Martens, Agencia de Inversiones y Servicios de la Junta de Castilla y León
- Estela Ribagorda, red.es
- M^a José Sancho, Centro de Innovación Comercial I3com

- Juan Manuel Muñoz, Confederación de Comercio de Castilla y León (CONFERCO)
- Miguel Devesa, Confederación Española de Comercio (CEC)
- Francisco Prieto, Fundación CTIC, Centro Tecnológico de la Información y de la Comunicación
- Luis Gutiérrez, Centro de Innovación en Movilidad (CIM)
- Jesús García, Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León

>> Ideas expuestas:

En esta Jornada de presentación se realizó una primera aproximación al sector, en la que se describe al comercio como un sector heterogéneo cuya principal característica es la diversificación.

A esta característica se suma un problema: las dificultades con las que cuenta el Comercio Rural frente al Urbano, siendo necesario reconducir políticas activas específicas de apoyo al comercio que se recogen en este Libro Blanco.

El sector comercio cuenta con unas características específicas en relación a las necesidades tecnológicas. Por ello requiere de soluciones concretas especializadas para cada subsector.

Para que exista un mayor conocimiento sobre las soluciones TIC que actualmente se encuentran en el mercado, es importante vincular los programas de difusión con las asociaciones, ya que éstas actúan como tractor o palanca con sus asociados.

Existe por parte de las Administraciones Públicas una especial sensibilización con el fomento de las TIC en el comercio. De este modo, desde la Dirección General de Telecomunicaciones de la Junta de Castilla y León se están llevando a cabo acciones centradas en el componente divulgativo:

- Jornadas Tecnológicas, con el apoyo de las asociaciones locales, con dos objetivos: recomendaciones TIC y sensibilización TIC.
- Talleres tecnológicos.
- Red de asesores TIC: en colaboración con las Cámaras de Comercio e Industria, vinculadas a cada sector. Esta red se presentó el día 2 de marzo de 2009 en el Consejo Regional de Cámaras.
- Presentación del Libro Blanco del Sector Comercio Minorista.

También la Dirección General de Comercio incentiva la adaptación del comercio a las nuevas tecnologías a través de ayudas directas para la incorporación de las TIC que se llevan convocando desde el año 2002. Otra actuación en esta línea consiste en la promoción y difusión de tarjetas de fidelización para el sector comercio minorista.

A su vez, desde el ADE, a partir de 2007 y en colaboración con la Dirección General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento, se viene realizando, dentro del Plan Avanza, el proyecto Pyme Digital, dando cabida a nuevas soluciones horizontales y verticales, existiendo además líneas específicas para el desarrollo de innovadoras aplicaciones en el sector TIC. El Programa Nexo-Pyme es otro de los ejemplos que pretende animar a las empresas a hacerse con la infraestructura mínima necesaria, tanto en equipamiento informático como en páginas web. Sobre este último aspecto se debe hacer un esfuerzo mayor, ya que sólo un 4,5% de las empresas realizan comercio electrónico vía web.

Igualmente, desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC), la entidad red.es ha puesto en marcha el Programa de Impulso de Empresas en Red, dentro del Plan Avanza2, y la Línea de Capacitación Tecnológica, que ayuda a vencer el escepticismo con proyectos piloto en

empresas reales, consistentes en adaptar una solución tecnológica para un sector determinado en el que se ofrece una herramienta integral (hardware, software y asesoramiento).

Las propias asociaciones sectoriales adoptan estrategias en esta línea. La CEC participa en dos grupos de trabajo creados en el SEPA (Single Euro Payments Area - Sistema Europeo de Pagos) del MITyC; y en el EMV (implantación de TPV y tarjetas). También participan en un proyecto para instalar GPS en transportes, en un sistema buscador de productos, con rastreador de mejores precios.

CONFERCO, como representante regional del sector, promueve la utilización de las TIC a través de la formación. Asimismo, promueve el uso del correo electrónico como forma eficaz de transmisión de información y realiza barómetros y encuestas sobre el estado del sector comercio a través de las nuevas tecnologías. Entre otros proyectos, participa en uno encaminado a desarrollar grandes centrales de compra europeas y búsqueda de proveedores. Además con el objetivo de potenciar la competitividad entre los comercios independientes, se ha implantado una tarjeta de fidelización (promovida por la D.G. de Comercio de la Junta de Castilla y León), con 2.000 comercios adheridos.

Desde el Consejo de Cámaras de Castilla y León, se profundiza en la problemática del sector respecto a la implantación de las TIC y las barreras para la puesta en marcha de programas específicos: financiación, falta de cultura innovadora...

Otra de las iniciativas que surge desde los organismos intermedios es la puesta en marcha, por parte de FEC-Burgos, del Centro de Innovación Comercial I3com, cuyo eje principal es vincular empresas privadas, Administraciones Públicas y entidades con el objetivo de pensar y crear so-



Imagen del desayuno celebrado en Valladolid con motivo de la presentación del proyecto.

luciones para la distribución comercial, en especial para las pymes. I3com ha sido reconocido por la Junta de Castilla y León como Centro de Referencia TIC a nivel regional. Además, en el marco del convenio firmado con Fundetec, desde I3com se organizan los otros tres Desayunos Tecnológicos sobre el Sector Comercio, como parte del diagnóstico sobre las necesidades TIC y la exposición de soluciones. Las temáticas de estos desayunos TIC son: Soluciones Tecnológicas Colectivas, Comercio Minorista de Alimentación y Comercio Rural. Se decide que estas actuaciones desemboquen en la edición del presente Libro Blanco, con recomendaciones para el sector comercio.

Desde esta misma entidad se ha desarrollado el Sistema de Información Geográfica de la FEC (GISCOM), que posibilita la obtención de información comercial y sociode-

mográfica, y que se encuentra a disposición de las empresas de la distribución comercial.

Como representantes de centros de investigación tecnológica, el Centro de Innovación en Movilidad (CIM) se presenta como una iniciativa conjunta de la Junta de Castilla y León y Microsoft, tratándose de un centro experto en el desarrollo y aplicación de tecnologías de movilidad. Entre sus principales actuaciones cabe destacar:

- Ser un centro experto en el conocimiento de tecnologías de movilidad que permite acceder a un conocimiento temprano de las TIC.
- Transferencia de conocimiento.
- Actuaciones de dinamización TIC.

Fundetec señala que es necesario posibilitar un foro de

encuentro o grupo de trabajo para la puesta en común de problemas y posibles alternativas de soluciones basadas en las TIC. Se insiste en que las nuevas tecnologías no son un fin en sí mismas, sino el medio para poder subsistir, dado que en la actualidad se compite en un mercado global y existe una necesidad clara de crear sinergias para poder sobrevivir.

>> Principales conclusiones:

El grado de penetración de las nuevas tecnologías en el Sector Comercio Minorista es más bajo que en el resto de sectores, por ello se cree necesario un acercamiento del comercio a las TIC.

Las principales barreras a superar son:

- No se percibe una capacidad de mejora o beneficio aparente con la implantación de herramientas tecnológicas.
- Existe falta de información.
- Los costes de adquisición de equipamiento tecnológico se siguen considerando elevados.

Propuestas de mejora:

- ✓ Cada sector necesita soluciones tanto horizontales como verticales.
- ✓ Trasformar la amenaza que en un principio pueden suponer las nuevas tecnologías en oportunidades.
- ✓ Realizar acciones personalizadas, como la Red de Agentes Asesores TIC, que fomentan el uso de las tecnologías como medio para mejorar la competitividad por sectores y funcionalidad de negocio.
- ✓ Ampliar la información/formación como palanca para animar el sector.
- ✓ Diseñar propuestas de gestión integral para las necesidades de cada subsector.
- ✓ Resolver el problema de la financiación en la adquisición de herramientas tecnológicas.
- ✓ Trabajar en red (buscar a los mejores socios para colaborar en cada proyecto).
- ✓ Desarrollar programa sostenibles y medir el grado de implantación de los diferentes proyectos a lo largo del año.
- ✓ Establecer la importancia de la colaboración público-privada en las políticas sobre sensibilización e implantación de soluciones TIC para el sector comercio.

2º Desayuno Tecnológico: Soluciones Tecnológicas Colectivas (Burgos, 10 de marzo de 2009)

>> Asistentes:

- Javier Arcones (moderador), Revista Pymes de compras
- Froilan Díez de la Vega, D.G. Telecomunicaciones, Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León
- Víctor Sánchez, Fundetec
- Ángel Urdiales, Ayuntamiento de Burgos
- Rosario Sanz, FEC-Burgos
- Francisco Prieto, Fundación CTIC
- Olga Maderuelo, Asociación de Comerciantes de Aranda de Duero (ACOA)
- Miguel Arranz, Asociación de Comerciantes del Mercado Sur (ACOSUR)
- Roberto da Silva, Embutidos de Cardeña

- Carlos Rioja, Centro de Servicios Avanzados (CSA)
- Jesús García, García Cibrián Informática (GCI)
- Rodrigo González, Tecnoblue Systems

>> Ideas expuestas:

Los temas que se abordaron fueron encaminados a profundizar en la falta de sensibilización de las pymes del sector en la incorporación de las nuevas tecnologías. Este bajo nivel de informatización y de adaptación a las TIC será una de las principales causas de desaparición de muchas empresas de comercio. Por otro lado, todos aquellos empresarios que quieren adaptarse necesitan apoyo por parte de las Administraciones y agruparse. A modo de ejemplo sobre la cooperación empresarial se traslada el proyecto piloto desarrollado en Guipúzcoa, a través del cual un grupo de empresas del equipamiento de la persona han participado en un proyecto de gestión de grupos de compra.



Un momento del desayuno sobre Soluciones Tecnológicas Colectivas celebrado en Burgos.

Sumándose a estos problemas, los empresarios de las pequeñas y medianas empresas encuentran dificultades para compatibilizar sus programas informáticos con los de sus proveedores y clientes. Existe falta de adaptación de los programas o productos tecnológicos a las funcionalidades de las pymes del comercio. En concreto, los empresarios deben adquirir productos con más funcionalidades de las que necesitan, con su correspondiente coste.

Desde los proveedores de tecnología se traslada la idea de estandarizar los productos tecnológicos, dado que el tiempo y el dinero en formar a un trabajador del sector en una tecnología concreta no sirve de nada si el trabajador se va a otro establecimiento comercial con otros equipos tecnológicos con la misma finalidad, pero cuyo formato es diferente.

Esta estandarización supondría interactuar entre pymes y tecnología sin grandes costes, aunque se debe dejar constancia de que las TIC no son gratis; no sólo en cuanto a sus componentes (hardware / software), sino por el esfuerzo destinado en formación y manejo de las mismas. Las pymes no cuentan con recursos humanos y económicos para estar permanentemente actualizándose, por eso es necesario que se asocien, con el fin de optimizar medios.

La falta de información de las pymes sobre los programas específicos, tanto sectoriales como horizontales, en materia de información, asesoramiento y formación sobre herramientas y soluciones tecnológicas, supone una barrera más para la mejora de la competitividad de las mismas. Las pequeñas y medianas empresas no ven compensados los esfuerzos realizados en sus negocios respecto al desequilibrio existente en el mercado frente a otros formatos.

Las soluciones colectivas implantadas en el comercio minorista en Castilla y León, como la iniciativa de la implantación de las tarjetas de fidelización puesta en marcha en establecimientos minoristas de Castilla y León en colabo-

ración con la Junta de Castilla y León, es una de las medidas adoptadas para equipararse a las grandes cadenas y a otra tipología de formatos que paulatinamente están ganando cuota de mercado.

Otra de las iniciativas de implantación de nuevas tecnologías es la puesta en marcha en Burgos de un nuevo mercado municipal, el Mercado Sur, un mercado del siglo XXI que intenta mejorar la forma de vender a través de las nuevas tecnologías. En este sentido, se señala que se está estudiando un proyecto de colaboración entre los diferentes concesionarios de este mercado para conectar las balanzas de cada puesto a un mismo servidor y vincularlas con tarjetas de fidelización de clientes.

Existe una buena predisposición de muchos empresarios del sector hacia la implantación y uso de las TIC que, según sus experiencias, ofrecen rentabilidad a la empresa. Consideran las nuevas tecnologías como una herramienta más, sin un coste muy elevado y cuyo uso puede extenderse en el tiempo. Se aporta una visión optimista de la capacidad de adaptación de las pymes del comercio a las TIC, dado que cuentan con poco personal, son más flexibles para aplicar nuevos modelos y están más preparados psicológicamente al cambio.

>> Principales conclusiones:

- El sector está sobredimensionado respecto a Europa. Muchos comercios desaparecerán. Existe oportunidad de continuidad, pero los propietarios de los comercios deben tener conciencia de "empresarios".
- Las funcionalidades con las que cuentan las TIC deben perseguir lo práctico y ser accesibles para los trabajadores del sector.
- La implantación de TIC en las pymes no debe basarse en las ayudas que reciben de las Administraciones Públicas, sino plantearse como una inversión más a realizar en el negocio.

- Para que la implantación se desarrolle con éxito, existe una Red de Asesores Tecnológicos cuyo fin es informar sobre las soluciones más rentables para cada empresa y sector.
- Las asociaciones y organismos intermedios deben cumplir con la función de divulgar y sensibilizar a las pymes.
- Las empresas desarrolladoras deben crear productos adaptados para esta tipología de comercios, buscando la máxima funcionalidad.
- Se debe buscar la cooperación público-privada en cuanto a la divulgación y fomento de las soluciones tecnológicas.

Propuestas de mejora:

- ✓ Necesidad de desarrollar proyectos piloto de cooperación empresarial que demuestren la eficacia de la incorporación de las TIC en el comercio tradicional.
- ✓ Los organismos intermedios deben de funcionar como tractores de las nuevas tecnologías, tanto en la misión de informar y divulgar como en desarrollar proyectos de cooperación.
- ✓ Necesidad de realizar jornadas de trabajo en las que se pongan de manifiesto la problemática del sector para que las empresas desarrolladoras de soluciones TIC propongan productos que mejoren la competitividad.
- ✓ Necesidad de avanzar sobre el tejido asociativo, en el que se presenten proyectos singulares de mejora que respondan a problemas concretos y que puedan trasladarse al resto de empresas.
- ✓ Las propias dificultades que encuentra el empresario del comercio también las encuentra el cliente, por lo que deben de ser soluciones sencillas.

3^{er} Desayuno Tecnológico: Comercio Minorista de Alimentación (Salamanca, 26 de marzo de 2009)

>> Asistentes:

- Gabriel Ruiz, Moderador
- Mariano Díaz, D.G. Telecomunicaciones. Consejería de Fomento. Junta de Castilla y León
- Carlos Hernández, Fundetec
- Daniel Lobejón, D. G de Comercio. Consejería de Economía y Empleo. Junta de Castilla y León
- Emilio Checa, Asociación de Empresarios Salmantinos de Comercio (AESCO)
- Francisco Crespo, Agrupesca
- David Díaz, Chacinerías Díaz
- Hilario López, Supermercados López Vaquero
- Teresa García, Grupo Seguriber-Alartec
- Juan María Martín, CGB
- Juan José Ayuso, Alimentaria

>> Ideas expuestas:

Estos foros se desarrollan en un momento crucial, con una problemática específica del sector y con una difícil situación coyuntural que está atravesando la economía.

La denominación de "tradicional" con que es tildado el comercio independiente supone un calificativo en ocasiones bueno y otras no tanto, respecto a la convivencia con las nuevas tecnologías.

Es necesario profundizar en determinadas áreas de las TIC que se dan por entendidas e implantadas y que en la realidad no lo están tanto para determinados empresarios del sector.

Existe una problemática dentro del comercio minorista de alimentación que se encuentra con cierto retraso respecto a otros subsectores del comercio en esta cuestión. Esto, a



El desayuno celebrado en Salamanca analizó los pormenores del Comercio Minorista de Alimentación en relación con las TIC.

su vez, conlleva una consecuencia clara: todas aquellas empresas que no las utilicen corren el riesgo de desaparecer.

Ante esta problemática, es necesario reforzar la comunicación entre las empresas que proponen soluciones tecnológicas y los comercios.

En el mercado se encuentran disponibles programas de seguridad alimentaria que facilitan el trabajo al comercio de alimentación y a toda la cadena agroalimentaria. Sobre el cumplimiento de la Normativa en Seguridad e Higiene Alimentaria, las TIC son herramientas prioritarias a implementar por estas empresas.

Uno de los grandes temas pendientes en el comercio de alimentación son los medios de pago. La implantación de los datáfonos es lenta, pero tras su incorporación existe una satisfacción generalizada. Ventajas:

- Los medios de pago son el primer eslabón para introducirse en las TIC.
- Desde la Administración se han desarrollado políticas dirigidas a la conectividad de Internet para el funcionamiento de los medios de pago electrónicos.
- Los medios de pago se encuentran más extendidos, dado que las entidades bancarias lo promocionan y no son complicadas. Además, son una herramienta fundamental para empresas que cuentan con un nivel medio/alto de facturación.

En un segundo eslabón se encuentran las ventas online, que facilitan las transacciones entre vendedor y comprador. Pero en torno a estas ventas se distinguen dos problemas: 1) los clientes no confían en esta herramienta, no ven fiables los pagos telemáticos. 2) los comercios de alimentación no ven rentables este tipo de ventas.

Desde la Dirección General de Comercio de la Junta de Castilla y León se han financiado actuaciones para apoyar las ventas online, pero el problema surge en estas transacciones con los productos frescos. Sobre la venta de productos perecederos online, se señalaron casos de éxito en las industrias de chacinería y en otros sectores como el vitivinícola.

Como ejemplo, señalan las oportunidades de negocio a través del comercio electrónico de los productos perecederos de alimentación en Estados Unidos. Para que estas ventas proliferen es necesario que desde las Administraciones Públicas se desarrollen acciones dirigidas al cliente, al consumidor que desconfía de la herramienta y del producto que se vende. Sobre este punto, desde la Dirección General de Telecomunicaciones de la Junta de Castilla y León comentan que ya se están poniendo en marcha medidas de difusión y sensibilización al ciudadano y para las pymes a través del programa NEW (Ninguna Empresa sin Web), dado que la presencia en Internet no sólo va dirigida al comercio electrónico, sino también al simple posicionamiento en el mercado, al aparecer el nombre de la empresa en Internet.

Estas ventas online sirven para encontrar nuevos nichos de mercado, no para competir en un mercado local.

El problema que acarrea la venta online de productos perecederos es la distribución, que en muchas ocasiones no cumplen con la normativa de seguridad alimentaria. Se hace necesario utilizar la biotecnología para garantizar la calidad de los productos. Ante esta cuestión, los representantes del comercio de alimentación señalan que son los empresarios del sector quienes deben velar para que sus productos se distribuyan en las mejores condiciones.

Pero la implantación de las TIC debe ir más allá que su simple incorporación exclusivamente en el punto de venta: debe extenderse a la gestión interna del negocio (ej. proveedores, gestión del cobro clientes...).

Se traslada la idea, por parte de los empresarios representantes del sector comercio, de la existencia de un gran número de gerentes que aún realizan procedimientos de contabilización y gestión a la vieja usanza, prescindiendo de las nuevas tecnologías, porque no llegan a ver las ventajas y ahorro de costes en la gestión de su negocio. Además, en muchos de los casos, la implantación de las nuevas tecnologías pasa por el hecho de beneficiarse de alguna subvención para adquirirla; pero ésa no debe ser la filosofía: los empresarios deben apostar por su negocio sin condicionarlo a las ayudas económicas.

Otro ejemplo que se pone de manifiesto es la tarjeta de fidelización, que se ha apoyado desde la Dirección General de Comercio de la Junta de Castilla y León como medio para fidelizar a los clientes y por la cual se debe apostar. En ocasiones, el empresario de la pyme es reticente a usar herramientas tecnológicas que no sabe si serán rentables. Además, existe el temor entre determinados colectivos de responsables de establecimientos minoristas a perder el control "físico" de su negocio si utilizan las TIC.

Desde la Administración se señala que el tema de las nuevas tecnologías es añejo, pero no ha calado entre muchos empresarios. Es necesario un cambio cultural, y para ello es necesario el esfuerzo de las asociaciones, organismos intermedios, etc.

Por otro lado, los empresarios del sector se quejan de la diversidad de normativa en cuanto a higiene y seguridad alimentaria entre países y comunidades autónomas y a la diferente aplicación en cada una de ellas, incluso dentro de la propia provincia.

Tanto el control como el autocontrol de la normativa debe gestionarse a través de herramientas TIC y las inspecciones deberían realizarse también a través de las nuevas tecnologías, no basándose sólo en el registro en papel.

Existen empresarios del sector Comercio Minorista de Alimentación que llevan años utilizando las TIC en temas de calidad. El problema surge en relación a la Gestión de la Calidad y la Normativa de Seguridad Alimentaria, que cuentan con procedimientos diferentes y cada uno conlleva unos registros determinados que no convergen en una misma gestión. Se propone unificar procedimientos.

Respecto a estas herramientas TIC que ayudan a controlar la Seguridad y la Higiene Alimentaria, implican una serie de inversiones que algunos empresarios del sector se resisten a implantar en su negocio por falta de visión.

El cambio generacional es el momento clave para incorporar las nuevas tecnologías.

Propuestas de mejora:

- ✓ Labor de divulgación de los beneficios que aportan las TIC en la gestión de las pymes a través de las asociaciones del sector, Administraciones Públicas y organismos intermedios, mediante la exposición de casos de éxito.
- ✓ En los momentos de crisis económica como el actual, las empresas deben recurrir a la innovación para superar situaciones adversas, y puede ser la oportunidad para avanzar en las nuevas tecnologías.
- ✓ La demostración de causa/efecto con ejemplos (casos de éxito) es fundamental.
- ✓ La incorporación de nuevas generaciones en el sector será un factor importante para la incorporación de las TIC.

4º Desayuno Tecnológico: Comercio Rural (Soria, 14 de abril de 2009)

>> Asistentes:

- Gabriel Ruiz, Moderador
- Froilan Díez de la Vega, D.G. Telecomunicaciones, Consejería de Fomento. Junta de Castilla y León
- Carlos Hernández , Fundetec
- Daniel Lobejón, D.G Comercio. Consejería de Economía y Empleo. Junta de Castilla y León
- Miguel Soria, Secretario General de la Federación de Empresarios de Comercio de Soria
- Luis Ángel Duque, Coordinador Red asesores TIC Castilla y León
- Miguel Ángel Acero, Fundación CTIC
- Daniel Revilla, Instituto de Estructuras Comerciales
- Enrique Coronas , Oficina Técnica Pyme Barrabés
- Jesús Martínez Zamora, Centro Comercial Abierto de Soria
- Luis Martínez Soria, ITS DUERO
- Milagros Conde, Pastelería Mila
- Ana Cristina Rubio, Comercial Rubio
- Felisa Ruiz, Comercial Rubio

>> Ideas expuestas:

Se plantean las principales barreras con las que cuenta el comercio rural en relación con las TIC. Una de ellas es la falta de cobertura en determinadas áreas de la provincia, una problemática de la que son conscientes desde las diferentes Administraciones Públicas y para la que existe un compromiso de mejora. Por otro lado, persiste un escaso interés por parte de un sector de los responsables de establecimientos comerciales en adquirir nuevas tecnologías, motivado fundamentalmente por la edad de los empresarios.

Los representantes del comercio rural señalan que los re-



Soria acogió el desayuno sobre Comercio Rural.

cursos destinados a las ayudas y subvenciones para la conectividad y la adquisición de material tecnológico son, en ocasiones, insuficientes, por el gran número de interesados en sumarse a la Sociedad de la Información. Estas dificultades, junto con la falta de formación en nuevas tecnologías, impiden un acercamiento a estas herramientas.

En este sentido, se señala que la formación debe permitir obtener una visión cercana y demostrativa sobre las ventajas que aportan las nuevas tecnologías.

Las propuestas de mejora deben partir de la implicación de los propios empresarios, tienen que invertir en TIC para aumentar su competitividad e ir implementando herramientas tecnológicas adaptadas a sus necesidades. Pero,

¿qué iniciativas deben adoptarse para impulsar la implantación de las TIC en el comercio rural?

En primer lugar, deben quitarse "miedos" a través de la formación en niveles de iniciación, de alfabetización tecnológica, personalizados, prácticos, donde se puedan ver sus utilidades, y por otro lado, estar en permanente reciclaje, dado que las tecnologías avanzan de forma rápida.

Uno de los casos de éxito y de referencia del comercio rural en cuanto a utilización de las nuevas tecnologías es la empresa Barrabés, que trasladó a los asistentes su experiencia.



Barrabés era un pequeño negocio de venta de equipamiento deportivo y de montaña ubicado en Benasque, una pequeña población de apenas 800 habitantes en la provincia de Huesca, que en 1996 decide poner en marcha el comercio electrónico para atender a sus clientes y abrir nuevos mercados. Para ello, lucha por superar grandes barreras. La primera de ellas fue la falta de conectividad no sólo en Benasque, sino en toda la provincia de Huesca, y

fue superada a través de diferentes acuerdos que consiguen que llegue la conexión a Internet, lo que será el comienzo de su expansión.

El representante de Barrabés apunta la necesidad de analizar las necesidades tecnológicas que requiere cada comercio y diseñar una estrategia personalizada para cada establecimiento. Su experiencia como consultora les ha llevado a realizar no sólo acciones de formación, sino también de acompañamiento a diferentes empresas para lanzar sus proyectos en la Red y conseguir fidelizar a los clientes.

El comercio rural es plural en cuanto a las necesidades que se plantean en función del tamaño del municipio en el que se encuentre. Los comercios en poblaciones de menos de 500 habitantes cuentan con una función social vital de abastecimiento a un sector de la población envejecida, y como elemento aglutinador de la vida social del municipio. Son comercios que deben subsistir a base de convertirse en establecimientos multisectoriales y multifuncionales. Además, cuentan con los mismos problemas de conectividad que sufren municipios más grandes en cuanto a volumen de población, y fundamentalmente, a la falta de personalización de la formación.

Se comentan casos de éxitos sobre la implantación y uso de las nuevas tecnologías en el comercio rural, en concreto el correo electrónico como una de las posibles búsquedas de nuevos nichos de mercado.

Desde la Dirección General de Telecomunicaciones de la Junta de Castilla y León se pone de manifiesto la iniciativa del "Portal Mercado del Camino" (www.mercadodelcamino.com), una web donde inicialmente se comercializan productos típicos de la ruta jacobea, y que posteriormente se ha extendido a otras rutas singulares de Castilla y León con el fin de dar salida a productos artesanos de los pueblos de la región.

Propuestas de mejora:

- ✓ Necesidad de considerar las TIC como una inversión con un rápido retorno, no como un gasto.
- ✓ Clasificar el proceso de introducción de las TIC en el Comercio Rural en diferentes niveles: nivel básico, formación hacia el comerciante; segundo nivel, utilización de las herramientas de manera inteligente; y tercer nivel, aprovechamiento de las estructuras asociativas.
- ✓ Resaltar la importancia del asociacionismo y necesidad de que exista una cooperación público-privada, teniendo como nexo de unión entre administración y comerciantes a los organismos intermedios, como por ejemplo las asociaciones de comerciantes.
- ✓ Necesidad de unir el comercio rural con otros sectores estrechamente relacionados, como el sector turístico y la artesanía, y conseguir un mayor grado de especialización en los productos comercializados en los establecimientos rurales para crear un mayor grado de atractivo, unida a los ya tradicionales puntos fuertes, como son la cercanía, el trato personalizado y la calidad.
- ✓ Asesoramiento personalizado a las pymes del sector a través de los asesores TIC como agentes neutros, de una forma totalmente gratuita para los empresarios.

Como corolario, y extraído de la Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, se apunta el siguiente texto que incide en la importancia del comercio rural:

“La tienda del pueblo es el sitio donde alguien que vive en el campo puede comprar casi todo lo que necesita; además, es un centro de vida social, contactos, tertulias, intercambio de noticias y de información. Se ha dicho que un pueblo sin tienda es un pueblo sin corazón”.



Ayudas y Subvenciones TIC para Pymes y Autónomos

10

AYUDAS Y SUBVENCIONES TIC

- 1.- Plan Adelanta. Programa I+D+i: Pyme Digital (2009)
- 2.- Plan Adelanta. Programa I+D+i: Sociedad de la Información (2009)
- 3.- Plan Adelanta. Programa I+D+i: Empresas Jóvenes e Innovadoras (2009)
- 4.- Plan Adelanta. Programa I+D+i: Asesoramiento y Apoyo a la Innovación
- 5.- Plan Adelanta. Programa Innoempresa: Subvenciones del Programa de Apoyo a la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (2009)
- 6.- Plan Adelanta. Programa Impulso: Empresas de Reciente Creación (2009)
- 7.- Subvenciones para Fomentar el Autoempleo en Castilla y León
- 8.- Proyecto COELCO (Comercio Electrónico del Conocimiento)
- 9.- Programa INTRO
- 10.- Programa MASPyme Profesional
- 11.- Programa ATANET
- 12.- Programa NEW (Ninguna Empresa sin Web)
- 13.- Línea ICO-Plan Avanza
- 14.- Premios de Comercio Tradicional de Castilla y León
- 15.- Premios Castilla y León Digital

1

PLAN ADELANTA. PROGRAMA I+D+i: PYME DIGITAL (2009)

ORGANISMO OTORGANTE:

Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) de la Junta de Castilla y León.

OBJETO:

Generar soluciones sectoriales y/o horizontales basadas en tecnologías críticas para las Pymes de Castilla y León.

BENEFICIARIOS:

Pequeñas empresas con actividad en Castilla y León.

REQUISITOS:

- Viabilidad desde el punto de vista técnico, económico, financiero y medioambiental.
- La solicitud de ayuda se debe de presentar antes del comienzo de la realización del proyecto, pudiendo ejecutarse sin esperar a su resolución y finalizando en el plazo que se establezca en la resolución de concesión.

CUANTÍA:

- Hasta el 45% para microempresa.
- Hasta el 35% para mediana empresa.
- Hasta el 25% para gran empresa.
- Máximo: 60.000 € por proyecto.

ÚLTIMA CONVOCATORIA:

Resolución de 18 de Febrero de 2009 (BOCyL 27-02-2009)

MÁS INFORMACIÓN:

www.adefinanciación.jcyl.es

2

PLAN ADELANTA. PROGRAMA I+D+i: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2009)

ORGANISMO OTORGANTE:

Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) de la Junta de Castilla y León.

OBJETO:

Implantación de servicios avanzados de gestión y de comunicación dirigidos a favorecer la integración de las empresas en la Sociedad de la Información.

BENEFICIARIOS:

Pequeñas empresas con actividad en Castilla y León.

REQUISITOS:

Presentación de la solicitud de subvención antes de iniciar el proyecto de inversión y/o gasto.

CUANTÍA:

Subvención máxima de 25.000 €, con las siguientes limitaciones:

- Para la inversión en activos materiales, el porcentaje máximo no podrá exceder del 35%, con el tope máximo de subvención aprobada de 6.000 €.
- Para los servicios prestados por consultores externos, el 50% el coste de dichos servicios.
- La inversión en activos materiales sólo será subvencionable cuando esté relacionada con la realización de alguno de los proyectos subvencionables.

ÚLTIMA CONVOCATORIA:

Resolución de 18 de Febrero de 2009 (BOCyL 27-02-2009)

MÁS INFORMACIÓN:

www.ade-financiación.jcyl.es

3

PLAN ADELANTA. PROGRAMA I+D+i: EMPRESAS JOVENES E INNOVADORAS (2009)

ORGANISMO OTORGANTE:

Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) de la Junta de Castilla y León.

OBJETO:

Apoyar las actividades basadas en la I+D+i que se contengan en "el Plan de desarrollo de la empresa joven e innovadora" por un período de hasta 3 años, y que se realicen en un centro de trabajo ubicado en Castilla y León.

Para todos los sectores, a excepción del sector de carbón, sector transporte por ferrocarril, por carretera y vías navegables.

BENEFICIARIOS:

Pequeñas empresas con actividad en Castilla y León.

REQUISITOS:

- Cumplir la condición de pequeña empresa.
- Antigüedad inferior a 6 años en el momento de concesión de las ayudas.
- Que tenga carácter innovador, lo que podrá demostrar por la evaluación realizada por un experto externo y que los gastos en I+D del beneficiario representen un mínimo del 15% de su total de gastos de funcionamiento durante al menos uno de los tres años previos a la concesión de la ayuda, o, si se trata de una empresa nueva sin historial financiero, se certifique por una auditoría externa del ejercicio fiscal en curso. Si la empresa está creada en el año de presentación de la solicitud, o bien está en proceso de creación, solamente se exigirá la evaluación del experto externo.
- El plan de actuaciones deberá ser viable desde el punto de vista técnico, económico, financiero y medioambiental.

- Presentación de la solicitud de subvención antes del comienzo de las actividades que comprendan el Plan de desarrollo.

CUANTÍA:

El 70% de los costes elegibles con una cuantía máxima de 1,25 millones de euros.

ÚLTIMA CONVOCATORIA:

Resolución de 18 de Febrero de 2009 (BOCyL 27-02-2009)

MÁS INFORMACIÓN:

www.adeFinanciación.jcyl.es

4

**PLAN ADELANTA. PROGRAMA I+D+i:
ASESORAMIENTO Y APOYO A LA INNOVACIÓN**

ORGANISMO OTORGANTE:

Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) de la Junta de Castilla y León.

OBJETO:

Mejorar la posición de las empresas de Castilla y León en el contexto del nuevo programa nacional, europeo y mundial, asesorando a las empresas que realicen proyectos de I+D+i.

BENEFICIARIOS:

Autónomos y pymes que tengan su sede social o al menos un centro de trabajo en Castilla y León.

REQUISITOS:

- Los servicios de innovación deberán ser prestados a precios de mercado por entidades sin ánimo de lucro o por empresas privadas.
- Todos los conceptos de gastos deben realizarse después de presentar la solicitud.

SECTORES SUBVENCIONABLES:

Todos, a excepción del sector del carbón, sector transporte por ferrocarril, por carreta y vías navegables.

PROYECTOS SUBVENCIONABLES:

Servicios especializados de asesoramiento y apoyo a la innovación, prestados por intermediarios de innovación cualificados.

CUANTÍA:

75% de los costes subvencionables si el proveedor de servicios posee certificación nacional o europea, y 50% si no posee certificación nacional ni europea.

ÚLTIMA CONVOCATORIA:

Resolución de 18 de Febrero de 2009 (BOCyL 27-02-2009)

5 PLAN ADELANTA. PROGRAMA INNOEMPRESA: SUBVENCIONES DEL PROGRAMA DE APOYO A LA INNOVACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (2009)

ORGANISMO OTORGANTE:

Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) de la Junta de Castilla y León. Estas subvenciones están cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

OBJETO:

- Apoyar la innovación y la competitividad de las pymes mediante la realización de proyectos en los ámbitos tecnológico, organizativo y de gestión empresarial.
- Estimular la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras. Incrementar la capacidad innovadora de las pyme como medio para aumentar su competitividad.

BENEFICIARIOS:

Pequeñas y medianas empresas que cuenten con uno o más empleados, pertenecientes a los sectores de industria (incluida la agroalimentaria), construcción, turismo, comercio y servicios.

PROYECTOS SUBVENCIONABLES:

- Planes Estratégicos: Ayudas a la realización de diagnósticos de situación y elaboración e implantación de planes estratégicos.
- Diseño de Producto: Fomento a la incorporación de diseño de producto, pudiendo incluir elementos de identidad gráfica, envase y embalaje y comunicación, siempre que se encuentren asociados al nuevo producto.
- Planes de Mejora Tecnológica: Realización de planes de mejora tecnológica mediante el asesoramiento a empresas a través de la utilización de centros tecnológicos, de otros centros de investigación y de

consultoras técnicas especializadas para la implantación de soluciones específicas.

- Proyectos de Desarrollo Tecnológico Aplicado: Proyectos que tengan como objetivo la creación o mejora desde el punto de vista tecnológico de procesos productivos y /o productos concretos, mediante la aplicación de desarrollos tecnológicos de carácter innovador.
- Implantación, Certificación Tecnológica y Certificación según Normas UNE 166.001 y UNE 166.002: Proyectos realizados con el objeto de la implantación y certificación de las pyme en las Normas UNE 166.001 (Proyectos de I+D+i) y UNE 166.002 (sistemas de gestión de I+D+i).
- Implantación y Certificación de Sistemas de Gestión Medio Ambiental, Gestión de Calidad, EFQM, y Gestión de Seguridad de la Información: apoyo a proyectos destinados a certificar a las pyme en las normas UNE-EN-ISO 9001 cuando se implante y certifique conjuntamente con la anterior, sistemas de excelencia empresarial EFQM, y la norma ISO 27001 de gestión de seguridad de la información.
- Cooperación en Cadena de Valor: Apoyo a proyectos presentados por grupos de empresas cuya actividad forme parte de la cadena de valor de un producto, a través de la implantación conjunta de proyectos integrados de gestión logística, medioambiental o energética, y otros proyectos innovadores de implantación conjunta, como ingeniería concurrente o diseño distribuido, destinados a mejorar procesos y productos de empresas vinculadas por la cadena de valor.
- Cooperación en Soluciones Comunes: Identificación de necesidades tecnológicas, desarrollos de soluciones técnicas y organizativas comunes y utilización de servicios avanzados compartidos por grupos de pymes.

CUANTÍA:

Hasta el 35% de la inversión y hasta el 50% del gasto.

ÚLTIMA CONVOVATORIA:

Resolución de 18 de Febrero de 2009 (BOCyL 27-02-2009)

MÁS INFORMACIÓN:

www.ade-financiación.jcyl.es

6

**PLAN ADELANTA. PROGRAMA IMPULSO:
EMPRESAS DE RECIENTE CREACIÓN (2009)**

ORGANISMO OTORGANTE:

Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) de la Junta de Castilla y León.

OBJETO:

- Fomentar el crecimiento y la modernización tecnológica de las empresas capaces de generar nuevos puestos de trabajo. Los proyectos serán de los siguientes sectores:
- Empresas que operen en sectores de alta y media-alta tecnología (AYMAT).
- Que la nueva actividad consista en la explotación económica de proyectos de I+D, de tecnologías desarrolladas por empresas, centros tecnológicos y de investigación y/o universidades, bien a través de spin-offs o a través de transferencias de tecnología.
- Que realicen elevadas inversiones en I+D en relación a su cifra de ventas.
- Que la base de la actividad a realizar sea la aplicación de patentes, licencias de explotación u otra forma de conocimiento tecnológico en nuevos productos o procesos para su introducción en el mercado.

BENEFICIARIOS:

Empresas de menos de 50 trabajadores.

REQUISITOS:

- Tener menos de 50 personas y un volumen de negocio anual o balance anual que no supere los 10 millones de euros.
- Antigüedad inferior a 5 años contados desde la fecha de su inscripción en el registro mercantil hasta el momento de solicitud de la ayuda.

- Que los accionistas de la empresa no hayan cesado su actividad en otra empresa que actúe en el mismo mercado en los 12 meses previos a la solicitud de la ayuda.

CUANTÍA:

Hasta el 25% de los costes subvencionables los tres primeros años desde su creación, y el 15% el cuarto y quinto año. Máximo: 1.000.000 €.

ÚLTIMA CONVOCATORIA:

Resolución de 18 de Febrero de 2009 (BOCyL 27-02-2009)

MÁS INFORMACIÓN:

www.adeфинanciación.jcyl.es

7

SUBVENCIONES PARA FOMENTAR EL AUTOEMPLEO EN CASTILLA Y LEÓN

ORGANISMO OTORGANTE:

Servicio Público de Empleo de Castilla y León.

OBJETO:

- Promover el autoempleo en la Comunidad de Castilla y León a través de las siguientes modalidades:
- Subvención por establecimiento por cuenta propia.
- Subvención financiera.
- Subvención para asistencia técnica.
- Subvención para formación.

BENEFICIARIOS:

- Personas desempleadas e inscritas como demandantes de empleo en los Servicios Públicos de Empleo.
- En el supuesto de trabajadores con discapacidad, además, han de tener reconocido un grado de minusvalía igual o superior al 33%.

EXCEPCIONES:

No pueden ser beneficiarios de estas subvenciones:

- Los socios de sociedades mercantiles.
- Los socios trabajadores o de trabajo de las empresas de Economía Social, aunque hubieran sido encuadrados en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social.
- Los trabajadores autónomos colaboradores.
- Los trabajadores que, durante el año inmediatamente anterior al alta en la Seguridad Social o Mutualidad del Colegio Profesional, hubieran ejercido actividad como autónomos o trabajadores por cuenta propio.

CUANTÍA:

- Subvención por establecimiento por cuenta propia:

- 5.000 € desempleados en general.
- 6.000 € desempleados de 30 o menos años.
- 7.000 € mujeres desempleadas.
- 7.000 € desempleadas mayores de 45 años.
- 8.000 € desempleados con discapacidad.
- 10.000 € mujeres desempleadas con discapacidad.

En caso de mujeres víctimas de violencia de género, los importes 3 y 6 se incrementan en un 10%. Las cuantías anteriores se incrementarán con los siguientes importes:

- 2.000 € si la actividad subvencionada es un nuevo yacimiento de empleo.
- 3.000 € si la actividad subvencionada es considerada con menor índice de empleo femenino.
- 500 € si el establecimiento por cuenta propia tiene lugar en algún municipio considerado como territorio menos desfavorecido o área periférica.

- Subvención financiera:

- Hasta 5.000 € desempleados en general.
- Hasta 6.000 € desempleados de 30 o menos años.
- Hasta 7.000 € mujeres desempleadas.
- 7.000 € desempleadas mayores de 45 años.
- Hasta 8.000 € desempleados con discapacidad.
- Hasta 10.000 € mujeres desempleadas con discapacidad.

En caso de mujeres víctimas de violencia de género, los importes 3 y 6 se incrementan en un 10%. Las cuantías anteriores se incrementarán con los siguientes importes:

- 2.000 € si la actividad subvencionada es un nuevo yacimiento de empleo.
- 3.000 € si la actividad subvencionada es considerada con menor índice de empleo femenino.

- 500 € si el establecimiento por cuenta propia tiene lugar en algún municipio considerado como territorio menos desfavorecido o área periférica.

- Subvención para asistencia técnica:

- El 75% del coste de los servicios prestados, con un máximo de 2.000 €.

- Subvención para formación:

- El 75% del coste de los servicios prestados, con un máximo de 3.000 €.

INFORMACIÓN ADICIONAL:

www.jcyl.es/empleocastillayleon

8

PROYECTO COELCO
(Comercio Electrónico del Conocimiento)

ORGANISMO OTORGANTE:

Fundación Red de Colegios Profesionales (RECOL)

OBJETO:

Promover la utilización de Internet y las nuevas tecnologías entre los profesionales y las pymes. La financiación del proyecto proviene de ayudas públicas de la Unión Europea (Fondos FEDER) y de España (MITyC), y se traduce en subvenciones de hasta el 60% de la inversión realizada.

- El primer proyecto, denominado COELCO 1, contó con una inversión total de 6.845.436 €, el proyecto llegó a 5.038 autónomos y pymes que modernizaron sus negocios con herramientas de acceso a Internet y nuevo equipamiento.
- El MITyC aprobó después el proyecto COELCO 2 (2007-2008), con un importe total de 1.980.000 € en ayudas. En la primera fase de COELCO 2 se beneficiaron 1.231 pymes y autónomos. La segunda fase se encuentra en período de estudio de las solicitudes de subvención, para decidir sobre ellas y adjudicar las ayudas previstas a otros 500 autónomos y pymes.
- Proyecto COELCO 3, una nueva edición que supone una inversión de 2,3 millones de euros y beneficiará a 2.000 pymes y autónomos con una subvención del 60% al adquirir equipos y servicios tecnológicos.

BENEFICIARIOS:

Profesionales dados de alta como autónomos y pequeñas y medianas empresas.

ÚLTIMA CONVOCATORIA:

Resolución de 28 de noviembre de 2008 (BOE 11-12-2008)

MÁS INFORMACIÓN:

www.coelco.net

9

PROGRAMA INTRO

ORGANISMO OTORGANTE:

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC)

OBJETO:

Fomentar las actuaciones de formación general, es decir, formación que no es única o principalmente aplicable en el puesto de trabajo actual o futuro del trabajador en la empresa beneficiaria, sino que proporciona cualificaciones en su mayor parte transferibles a otras empresas o ámbitos laborales, con lo que se mejora sustancialmente la empleabilidad del trabajador.

BENEFICIARIOS:

- Empresas públicas y privadas: entendiéndose por tales a toda persona jurídica que esté válidamente constituida en el momento de la presentación de la solicitud de ayuda, cuya actividad principal sea la producción de bienes y servicios destinados al mercado.
Cuando en las presentes bases se aluda a pequeñas y medianas empresas (pymes), de acuerdo con la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión Europea, de 6 de mayo de 2003, sobre definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, se entenderá por tales las empresas que cumplan los siguientes requisitos:
 - Que empleen a menos de 250 personas.
 - Que su volumen de negocio anual no exceda de 50.000.000 €, o su balance general anual no exceda de 43.000.000 €.
 - Que el cómputo de los efectivos y límites en caso de empresas asociadas o vinculadas se efectúe como disponen los artículos 2 y 3 del artículo 6 del anexo de la Recomendación citada.

- Otras personas jurídicas: sujetas al Impuesto sobre Sociedades.
- Agrupaciones o asociaciones: de las personas jurídicas citadas en los puntos 1 y 2 anteriores.

CONVOCATORIA:

Orden ITC/636/2006, del 6 de Marzo.

MÁS INFORMACIÓN:

www.mityc.es

10

**PROGRAMA
MASPYME PROFESIONAL**

ORGANISMO OTORGANTE:

Sociedad Camerpyme, participada al 100% por las Cámaras Oficiales de Comercio Industria y Navegación de España y su Consejo Superior.

OBJETO:

Contribuir a la mejora de la competitividad y fortalecimiento empresarial de las empresas pequeñas y medianas, facilitándoles el acceso a la Sociedad de la Información mediante la creación de una página web como herramienta fundamental de consolidación en el mercado de Internet.

BENEFICIARIOS:

Empresas que cumplan los siguientes requisitos:

- Pertenecer a la categoría de empresas pyme según la UE.
- No exceder de 50 personas empleadas, o entrar dentro de la definición de "pequeña empresa" o de "microempresa", incluyendo a los empresarios autónomos.
- Estar dadas de alta en el Censo de IAE, sección 1: actividades empresariales, industriales, comerciales y de servicios.
- Conocer y estar dispuestas a cumplir las condiciones del programa.

MÁS INFORMACIÓN:

www.maspyme.com

11

PROYECTO ATANET

ORGANISMO OTORGANTE:

Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA).

OBJETO:

Fomentar la introducción de los autónomos en la Sociedad de la Información y conseguir su inclusión en el mundo de la tecnología, aprovechando las posibilidades profesionales y de negocio que ésta le ofrece.

MÁS INFORMACIÓN:

www.atanet.es

12

PROGRAMA NEW (Ninguna Empresa sin Web)

ORGANISMO OTORGANTE:

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

OBJETO:

Seguir avanzando en la presencia en Internet, facilitar el acceso a páginas web de presencia básica, páginas web avanzadas, tiendas virtuales, servicios de publicidad en Internet y asesoramiento para sacar el máximo partido a la web, mejora del posicionamiento en buscadores, accesibilidad, seguridad y aplicación de la normativa vigente referente a web empresariales.

El Programa New permite, de forma inmediata y a partir de 60 € al año:

- Estar presente en Internet de forma rápida y sencilla.
- Disponer de una web de alta calidad y con más funcionalidades.
- Abrir un negocio en Internet con una Tienda online.
- Publicitar el negocio, productos y servicios a través de Internet
- Recibir asesoramiento en posicionamiento, accesibilidad, seguridad y legalidad web.

MÁS INFORMACIÓN:

www.programanew.es

13

LÍNEA ICO-PLAN AVANZA

ORGANISMO OTORGANTE:

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Instituto de Crédito Oficial (ICO), Ministerio de Economía y Hacienda.

OBJETO:

Potenciar y dinamizar las inversiones en TIC mediante tres productos distintos:

- Préstamos TIC.
- Préstamos jóvenes y universitarios.
- Préstamos ciudadanía digital.

BENEFICIARIOS:

- Préstamos TIC: pymes que dispongan de conexión a Internet con banda ancha y realicen inversiones en equipamiento para su conexión a Internet con banda ancha.
- Préstamos jóvenes y universitarios: residentes en territorio español de edades comprendidas entre 18 y 35 años y estudiantes matriculados en centros españoles de estudios universitarios que dispongan de conexión a Internet en banda ancha o que contraten un alta nueva en ese servicio.
- Préstamos ciudadanía digital: residentes en territorio español que dispongan de conexión a Internet en banda ancha o que contraten un alta nueva en ese servicio.

CUANTÍA:

3.000 € los destinados a jóvenes universitarios y ciudadanos en general, y 50.000 € para los préstamos TIC.

PLAZO DE PRESENTACIÓN:

Hasta el 31 de diciembre de 2010 o hasta el agotamiento de los fondos en su caso.

MÁS INFORMACIÓN:

www.ico.es

14

PREMIOS DE COMERCIO TRADICIONAL DE CASTILLA Y LEÓN

ORGANISMO OTORGANTE:

Dirección General de Comercio. Consejería de Economía y Empleo, Junta de Castilla y León

OBJETO:

Reconocer y premiar la buena gestión en el ámbito de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas castellanas y leonesas del sector.

BENEFICIARIOS:

Pymes incluidas en los epígrafes correspondientes al sector de comercio de la clasificación del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), y con domicilio social en Castilla y León.

Se entenderá por pyme aquella empresa que cumpla los requisitos establecidos para ello por la Comisión Europea en su Recomendación 2003/361/CE, de 6 de mayo de 2003 («D.O.C.E.» - n.º L 124/2003, 20-05-2003).

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

Los méritos para la valoración de las candidaturas, que tendrán el mismo valor con independencia del orden en que figuran recogidos, serán: la mejora de la competitividad, la realización de buenas prácticas comerciales y la capacidad de adaptación y aprovechamiento en el campo de las nuevas tecnologías. Estos méritos serán valorados en según estos criterios:

- Mejora en la competitividad:
 - Carácter innovador del trabajo desarrollado, así como de la oferta comercial del establecimiento, la implantación efectiva de sistemas de calidad, el volumen de la inversión realizada, el número de puestos de trabajo creados, la utilización de factores productivos de Castilla y León, la incorporación

de tecnologías avanzadas y de sistemas que garanticen la calidad y la protección del medio ambiente, el tamaño relativo de la empresa y el proyecto, la concurrencia de ayudas públicas en el mismo proyecto.

- Carácter dinamizador del proyecto para la economía de la zona, valorándose especialmente que se desarrolle en municipios de menos de 1.000 habitantes.
- Buenas prácticas comerciales:
 - Mejor experiencia en buenas prácticas en el comercio e integración del establecimiento en su entorno.
 - Mejor práctica en la aplicación de modelos de calidad en el sector del comercio de Castilla y León, que permita incrementar los resultados obtenidos en esta materia y demuestre un alto grado de satisfacción de los clientes del sector, y que puedan ser acreditados mediante procedimientos de auditoría reconocidos.
- Capacidad de adaptación y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías:
 - Fomento del relevo generacional de los empresarios individuales próximos a alcanzar la edad de jubilación en la actividad comercial, favoreciendo el rejuvenecimiento del tejido comercial.
 - Innovación, resultados de esta innovación, y colaboración entre distintas organizaciones y/o empresas para el desarrollo de un mercado virtual a través de Internet.
 - Orientación de la actividad productiva a sectores que auguren mejores perspectivas de desarrollo sostenido y sostenible, la innovación en su sentido más amplio así como el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

PREMIO:

Se concederán diez premios distribuidos de la siguiente forma:

- Nueve Premios de Carácter Provincial: Se otorgará un premio por cada provincia de la Comunidad de Castilla y León, consistente en un trofeo emblemático institucionalizado y un premio en metálico dotado con 3.000 €.
- Un Premio Único de Carácter Regional: Se concederá a la mejor candidatura de las nueve que como máximo pueden obtener el premio provincial, y consistente en un trofeo emblemático y un premio en metálico dotado con 9.000 €.

MÁS INFORMACIÓN:

ORDEN EYE/1531/2009, de 29 de junio, por la que se convoca la IX Edición de los Premios de Comercio Tradicional de la Comunidad de Castilla y León.

15

PREMIOS CASTILLA Y LEÓN DIGITAL

ORGANISMO OTORGANTE:

Dirección General de Telecomunicaciones. Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León

OBJETO:

- Promocionar la Sociedad Digital del Conocimiento en la Comunidad de Castilla y León.
- Reconocer la excelencia de las páginas web creadas por ciudadanos, municipios y empresas que con su labor han contribuido a la difusión, al buen uso y al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Premios Internet).
- Reconocer y distinguir la labor y el esfuerzo de quienes trabajan en desarrollar y difundir las ventajas de la Sociedad de la Información en Castilla y León (Premios Castilla y León Comunidad Digital).

BENEFICIARIOS:

- Premios Internet: todas las personas físicas o jurídicas que reúnan los requisitos establecidos en cada una de las correspondientes categorías de esta modalidad.
- Premios Sociedad Digital del Conocimiento: todas las personas físicas o jurídicas que reúnan los requisitos establecidos en cada una de las correspondientes categorías de esta modalidad.

MODALIDADES/CATEGORÍAS:

- Premios Internet:
 1. **Iniciativa.** Tiene como finalidad destacar la página web de cualquier persona física o jurídica, sin ánimo de lucro, que emplee las TIC para acercar contenidos y servicios de interés social, formativo o cultural a ciudadanos o empresas o que hayan contribuido a la promoción de la utilización de di-

chas tecnologías en la Comunidad.

2. **Empresa.** Tiene como finalidad destacar la página web de pymes, microempresas y autónomos con domicilio social en Castilla y León que hayan utilizado TIC para modernizar, dinamizar e innovar sus empresas.
 3. **Municipios Digitales.** Tiene como finalidad destacar la página web de ayuntamientos de municipios de Castilla y León con una población inferior a 10.000 habitantes, que haya contribuido a la promoción de su territorio y a la mejora de las relaciones con sus ciudadanos y empresas.
 4. **Promoción del Español y la Cultura de Castilla y León en la Sociedad Digital del Conocimiento.** Tiene como finalidad destacar a todas aquellas páginas web de cualquier persona física o jurídica que hayan contribuido a promover la enseñanza y utilización del español, así como la difusión del arte, la historia y la cultura de Castilla y León.
- Premios Sociedad Digital del Conocimiento:
 1. **Ciudadano Digital.** Se distinguirá los proyectos formativos y de sensibilización dirigidos a los ciudadanos y a la sociedad castellana y leonesa, con el objetivo de facilitar su incorporación y acceso al futuro que ofrece la nueva sociedad del conocimiento.
 2. **Entorno Empresarial Digital.** Se premiará a los proyectos que impulsen el crecimiento y la capacidad de innovación del tejido empresarial de la región, generando un entorno empresarial dinámico a través de la promoción del uso generalizado de las TIC por parte de las empresas, la incentivación del negocio electrónico y la potenciación del sector TIC regional.
 3. **Administraciones Públicas Digitales.** Se reconocerán los proyectos que con mayor acierto hayan

incorporado las nuevas tecnologías y la Sociedad de la Información en las actividades de las Administraciones Públicas y en la vida diaria de sus ciudadanos, así como a los que supongan la puesta en marcha de un proyecto destacado de administración electrónica en la Comunidad que permita prestar unos servicios públicos más eficaces y de mejor calidad.

4. Servicios y Contenidos Digitales y Audiovisuales.

Se premiará a los proyectos y actuaciones que hayan puesto a disposición de los ciudadanos, servicios y contenidos digitales avanzados que necesitan del soporte de modernas infraestructuras y redes de comunicación, y que pueden contribuir a modernizar, agilizar e incrementar el grado de satisfacción de los castellanos y leoneses en el ámbito de la Sociedad Digital del Conocimiento. Asimismo, se reconocerán los proyectos que produzcan o difundan contenidos audiovisuales con un alto componente multimedia, que favorezcan la participación activa en la sociedad del conocimiento y el disfrute de sus ventajas por parte de los destinatarios finales.

5. Premio de Honor Sociedad Digital del Conocimiento.

Para optar a este premio no se requerirá la presentación de una candidatura específica. Se podrá reconocer cada año a aquella empresa, entidad, institución o persona física de amplia trayectoria, prestigio y proyección social, en los ámbitos específicos de los Premios CYL Digital. El premio tiene como objetivo reconocer la excelencia y la contribución al desarrollo de la Sociedad Digital del Conocimiento en Castilla y León del candidato elegido.

Los Premios Sociedad Digital del Conocimiento podrán ser propuestos por profesionales, organismos, instituciones o colectivos ciudadanos, quienes justificarán brevemente el merecimiento del mismo. Igualmente, cualquiera de los miembros del jurado podrá hacer propuestas en el momento de proceder al fallo del premio.

PREMIO:

- Premios Internet: para cada una de las categorías, un premio de 12.000 euros y dos accésit de 4.500 euros.
- Premios Sociedad Digital del Conocimiento: no lleva asociada cuantía económica alguna.

MÁS INFORMACIÓN:

Propuesta de orden, de 30 de junio de 2009, de la Dirección General de Telecomunicaciones, por la que se establecen las bases reguladoras de los Premios «cyl digital» para la promoción de la sociedad digital del conocimiento. Orden fom/2009/2009, de 2 de octubre, por la que se convocan los premios «cyl digital» 2009 para la promoción de la sociedad digital del conocimiento.



Acciones de Sensibilización y Formación en TIC de la Junta de Castilla y León

11

PROGRAMA EMPRENDEDORES

Es un conjunto de actuaciones que impulsa Consejería de Fomento de Castilla y León, para fomentar la incorporación de las microempresas y trabajadores autónomos en la Sociedad Digital y del Conocimiento.

Entre otras acciones se destacan las siguientes:

- Actuaciones de Divulgación y Difusión de las nuevas tecnologías y su aplicación práctica en la empresa (Dinamización tecnológica sectorial).
- Cursos y Talleres sobre las Nuevas Tecnologías Aplicadas a los Negocios.
- Asesoramientos Tecnológicos.
- Impulso de las TIC a través de soluciones tecnológicas innovadoras.

Su objetivo es acercar a las microempresas y autónomos de la Comunidad de Castilla y León el uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su campo de actividad y negocio: explicar a las pequeñas empresas en qué consisten las TIC y las ventajas que conlleva su empleo, sobre todo en términos de rentabilidad.

Ésta se ha convertido en una acción prioritaria, ya que se ha constatado que la falta de conocimiento de los beneficios asociados a su aplicación es una de las barreras principales que obstaculizan su adopción por parte de este colectivo.

El Programa Emprendedores contribuye a la mejora de la competitividad de las microempresas castellanas y leonesas mediante la utilización intensiva y extensiva de las TIC, y fomenta el uso de nuevas tecnologías en las pymes de Castilla y León por medio de la implantación de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades específicas de su sector.

El portal web del Programa (www.programaemprendedores.es) recoge distintas aplicaciones de las TIC en el ám-

bito empresarial, presentándolas como un instrumento o herramienta al alcance de cualquier empresa, independientemente de su tamaño y/o ámbito de actividad. Asimismo, incluye diversos recursos de interés, tales como guías TIC, otras publicaciones, vídeos demostrativos de la aplicación de las TIC en diversos sectores productivos, noticias de actualidad, ayudas y subvenciones,...

>>> Formación TIC presencial

En el marco del Programa Emprendedores, la Consejería de Fomento viene desarrollando, desde 2006, un conjunto de actividades de formación y capacitación presenciales dirigidas a mostrar a los trabajadores y directivos de las pymes los beneficios de la Sociedad Digital del Conocimiento aplicados a su empresa.

Desde el citado año se han desarrollado más de 400 talleres formativos, en los que han participado cerca de 3.400 pymes y trabajadores autónomos. Asimismo, se han llevado a cabo diversas campañas formativas, en forma de jornadas tecnológicas, en los sectores del Transporte y la Logística (2008) y del Comercio Minorista (2009), con una amplia participación del tejido asociativo y empresarial autonómico de ambos sectores.

>>> Fomento de la aplicación de las TIC a sectores productivos. Dinamización TIC sectorial

A través de diversas acciones de divulgación y sensibilización de uso de las nuevas tecnologías en sectores empresariales, el Programa Emprendedores pretende crear puntos de encuentro sectoriales para la puesta en común de necesidades, problemáticas, soluciones técnicas. Estos puntos de encuentro se realizan fundamentalmente a través de los siguientes eventos:

- Desayunos de trabajo: reunión de agentes "clave" en un sector concreto (AA.PP., fundaciones, asociaciones más

representativas, empresas TIC), para analizar las problemáticas comunes y necesidades más relevantes del sector en relación con las TIC, así como las soluciones a las mismas, estén o no disponibles en el mercado.

- **Análisis Sectorial y elaboración de Libro Blanco de las TIC en el sector de actuación:** de forma paralela a la acción precedente, se elabora un estudio cuantitativo y cualitativo del sector en relación con las TIC, que se incorpora y sirve de base al Libro Blanco que se elabora, que recoge los distintos procesos de negocio del sector, los puntos de conexión de los mismos con herramientas TIC, casos de éxito y principales líneas de ayudas y subvenciones, entre otras.
- **Talleres sectoriales:** lo que se pretende es la realización de unas jornadas de trabajo y su posterior difusión entre los sectores correspondientes. En esta jornada se exponen los casos de éxito más sobresalientes, los progresos logrados, o las perspectivas de futuro.
- **Jornadas de Demostración Tecnológica:** eventos donde se presentan las principales soluciones TIC y equipamientos tecnológicos que puedan resultar de aplicación para el sector.

>>> **Asesoramiento tecnológico. Red de Asesores TIC**

La Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León ha puesto en marcha una Red de Asesores Tecnológicos compuesta por 11 agentes ubicados físicamente en distintas Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, con las que se suscribió en 2008 un convenio específico de colaboración con este objeto.

El objeto de esta actuación consiste, básicamente, en que las empresas castellanas y leonesas, especialmente pymes, microempresas y trabajadores autónomos, incrementen su com-

petitividad mediante la utilización de las TIC, innovando en la creación de productos y servicios avanzados, así como transformando su proceso de negocio, la relación con su entorno y su modelo organizativo. Para ello, cuentan con el apoyo y asesoramiento de la Red, mediante informes de diagnóstico personalizados, resolución de cualquier consulta de índole tecnológica, información sobre las principales líneas de ayudas y subvenciones, materiales de interés (guías de recomendaciones tecnológicas), y actuaciones formativas y divulgativas (Círculos de Conocimiento Digital).

OTROS PROGRAMAS

>>> **Pyme Digital**

El tejido empresarial castellano y leonés está compuesto, en su mayor parte, por pymes. Por este motivo, la Junta de Castilla y León impulsa proyectos como éste, dirigido a las pequeñas y medianas empresas locales del sector tecnológico y a las pymes de los sectores productivos principales de la Comunidad. Su objetivo principal es impulsar la innovación, y con ello, el crecimiento de la economía de la Comunidad Autónoma, para incrementar el porcentaje del PIB regional relativo a estas tecnologías.

Un aspecto básico para conseguir el impulso y crecimiento de la aplicación de las tecnologías digitales en la economía de la región es la colaboración entre la industria local, la Administración Regional y los Centros de Innovación, de modo que mediante la combinación de sus iniciativas y preocupaciones se creen soluciones con "marca propia".

>>> **Proyecto Negocio a través de Internet**

Durante el año 2008, la Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) desarrolló el proyecto Negocio a través de Internet con objeto de instrumentar la puesta en marcha de un nuevo servicio dirigido a promocionar la adopción de mo-

delos de negocio cimentados en prácticas de comercio electrónico y marketing online como mecanismo de crecimiento empresarial.

>>> Programa de Impulso de Empresas en Red (PIER)

La entidad pública empresarial red.es ha puesto en marcha, en colaboración con la Junta de Castilla y León, el Programa Empresas en Red (www.empresaaenred.es), enmarcado en el Plan Avanza2. Concretamente, pertenece a la línea estratégica de Capacitación, que persigue incorporar masivamente a la sociedad de la información tanto a ciudadanos como a empresas, con una prioridad reforzada en las pymes y sus trabajadores.

Empresas en Red prevé el desarrollo y ejecución de actuaciones encaminadas a impulsar la adopción generalizada de soluciones TIC palanca, tecnológicamente maduras, por parte de las pymes en ciertos sectores de actividad económica. Para ello, se pretende desarrollar una serie de proyectos demostradores en los que se validará el impacto positivo que la adopción de soluciones TIC tiene sobre los indicadores operativos y de negocio. Tras la ejecución de cada uno de los proyectos demostradores, se realizarán acciones de sensibilización y dinamización dirigidas a las pymes pertenecientes a los sectores objeto del Programa. Estas actuaciones se completarán con la puesta a disposición de las pymes de mecanismos de apoyo para favorecer la incorporación de dichas aplicaciones.

Por consiguiente, el Programa tiene como objetivo la formación en cada uno de los sectores de actividad a los que se dirija, de una "masa crítica" de empresas que, con criterios estrictamente pragmáticos y de rentabilidad, adopten decisiones de inversión en tecnología que incidan efectivamente en la productividad y competitividad de las mismas, lo que producirá un efecto tractor sobre el resto de empresas del sector.

Para el desarrollo del Programa, red.es y la Junta de Castilla y León han firmado un convenio de colaboración, que prevé inversiones de más de 6,7 millones de euros entre 2008 y 2013. Para 2009, la dotación es de 1,87 millones de euros, de los que la Consejería de Fomento aporta 750.000 € y red.es 1.125.000 €, destinados a financiar las actuaciones que se están poniendo en marcha este año.

Tras el transporte por carretera, el segundo sector sobre el que se está trabajando en Castilla y León es el de comercio al por menor. A través de la realización de los llamados proyectos demostradores, el programa contempla la selección de un determinado número de pymes y autónomos del sector del comercio al por menor, a los que se dota de una aplicación tecnológica adaptada a su negocio, considerada clave para la mejora de la competitividad, además de formación y apoyo a la implantación. Tras un periodo en funcionamiento, se analizan las nuevas funcionalidades y mejoras experimentadas en la empresa, para convertirlas en "casos de éxito" que aceleren el proceso de adopción de tecnología por el resto de las pymes y autónomos.

El desarrollo del proyecto demostrador en el sector de comercio al por menor engloba la implantación y seguimiento de una solución de Terminal Punto de Venta (TPV) sobre una muestra de 105 pymes. Esto permitirá, por un lado, evaluar empíricamente el impacto asociado a la utilización de esta solución TIC, evidenciando la mejora en la productividad del negocio y en la competitividad y, por otro, obtener la información necesaria para una posterior divulgación de los resultados con objeto de promover la adopción generalizada de esta solución.

La solución TPV es una solución tecnológica que dirigida a cubrir las necesidades de gestión interna del negocio, de modo que permite tomar decisiones del negocio apoyadas en información fiable de las operaciones diarias.

A través del proyecto demostrador, se acompaña a las pymes en todo el proceso de implantación, aportándoles no sólo el equipamiento, las soluciones informáticas y la conectividad, sino también la formación y capacitación en el uso eficaz de estas herramientas y el soporte y mantenimiento durante doce meses. Los elementos de los que se compone la solución de gestión de flotas son:

- Componentes hardware:
 - Ordenador principal: equipamiento utilizado para la ejecución del software de front office (venta) y back office (gestión) de la solución: PC con formato compacto, monitor táctil, teclado.
 - Impresora de tickets: utilizada para la impresión de tickets y etiquetas (necesario para la codificación de artículos con código de barras).
 - Lector de banda magnética + chip: lectores utilizados para permitir el pago de productos a cliente final con tarjetas de banda magnética o tarjetas con chip.
 - Lector de código de barras: utilizado para la identificación de productos mediante la lectura por código de barras.
 - Cajón portamonedas: utilizado para almacenar el dinero en efectivo que se encuentra en caja.
 - Display o visor: utilizado para reflejar el estado de la operación del cliente durante el proceso.
- Componentes software:
 - Sistema operativo + Antivirus
 - Software de conexión con pasarela de pago
 - Software de Gestión de Front office y Back office
- Componentes de conectividad:
 - Conexión a banda ancha fija

Algunas de las ventajas que las pymes del sector de comercio al por menor pueden obtener al implantar esta solución son:

- Fidelización de clientes: con la incorporación de facilidades de pago, rapidez en la entrega de productos fuera de almacén y mejor gestión del local, los clientes apreciarán la mejora en la calidad del servicio.
- Reducción de ineficiencias: el control de stocks permite la optimización de elementos en almacén y la rapidez en la reposición y entrega.
- Maximización del margen: a través de los informes que genera la herramienta, se puede diseñar una estrategia de precios que maximice el margen del negocio.

>>> Programa NEW (Ninguna Empresa sin Web)

Consiste en facilitar que las pymes puedan adquirir su propia página web a un precio muy competitivo, lo que les permite tener el negocio abierto las 24 horas del día durante todo el año y captar nuevos clientes (www.programa-new.es).

>>> Tarjeta de fidelización

La Junta de Castilla y León financia, a través de la Dirección General de Comercio, un proyecto piloto de implantación de la tecnología de la información y comunicación en establecimientos del comercio minorista de la región. El proyecto consiste en una plataforma compuesta por TPV, comunicación de Internet de Banda Ancha y pasarela transaccional que da soporte a la pasarela de pagos, el sistema de fidelidad y marketing relacional y otros servicios asociados, todo ello dentro del territorio de Castilla y León. A toda esta plataforma se le denomina AdVenta Red, y se comercializa por la empresa regional AdVenta Soluciones Avanzadas. La tarjeta de fidelización denominada Socio Club, permite acumular descuentos en puntos de un mínimo de un 2% en tiendas de alimentación y de un 4% en el resto de sectores. Cada punto acumulado en la tarjeta equivale a 1 y puede canjearse por productos o servicios que proporcionan las entidades asociadas a Socio Club.



Conclusiones

12

La aportación social y económica que representa el comercio minorista en la cadena de distribución es vital para el conjunto de la sociedad. Las cifras que avalan esta importancia ponen de manifiesto que la actividad comercial minorista representa el 15,4%⁸ de las empresas de España, siendo el sector con el mayor número de empresas seguido del sector de la construcción.

Esta misma fuente señala que la estructura empresarial del sector está compuesta principalmente por autónomos y microempresas (de 1 a 9 asalariados) en un 98,01%.

Estas mismas características estructurales vislumbran sus efectos negativos de ella derivados: la falta de recursos técnicos y humanos, el escaso reciclaje de sus profesionales, la insuficiente integración y asociación, convierten al comercio, concretamente al tradicional, en átomos con grandes dificultades de desarrollar estrategias de competitividad que aseguren su supervivencia.

Entre las estrategias a adoptar se encuentra la implantación y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que permiten asegurar la competitividad del autónomo y microempresa del comercio al por menor en un escenario en el que entran en juego distintos formatos comerciales y una evolución permanente de los hábitos de consumo.

Con el objetivo de observar la realidad del estado de las TIC en el sector, la Junta de Castilla y León y la fundación Fundetec han desarrollado un diagnóstico sobre la implantación y uso de las nuevas tecnologías en el último trimestre de 2008 a nivel estatal, y que se ha ido completando con la información obtenida de las acciones llevada a cabo durante el primer semestre de 2009.

Los resultados obtenidos que se incluyen en este Libro Blanco han venido a confirmar la situación generalizada del sector: una baja implantación de las TIC respecto a la media del resto de sectores. Entre otros datos se destacan:

- ✓ El 77% de las empresas de comercio minorista encuestadas disponen de algún dispositivo informático de los relacionados a continuación: ordenador personal, ordenador portátil, servidor, TPV, TPV móvil, lector de código de barras, impresora, impresora térmica ticket, escáner, red inalámbrica, sistemas para copias de seguridad, PDA, sistemas de vigilancia...
- ✓ En el análisis efectuado por subsectores, el comercio minorista de alimentación es el que cuenta con una menor implantación.
- ✓ De este 77%, sólo un 78% cuenta con conexión a Internet.
- ✓ El uso de la Red como canal de comercialización no se encuentra muy extendido entre las empresas del sector. Un 35,6% de los que tienen conexión a Internet realizan compras a través de la Red, y sólo un 22,4% venden sus productos a través de este canal.

Ante la evidencia del estado de la implantación de las TIC, la Junta de Castilla y León, en colaboración con Fundetec y en el marco de la Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento de Castilla y León 2007-2013



(ERSDI), a través del Programa Emprendedores, lleva desarrollando durante 2009 una serie de actuaciones encaminadas a fomentar la incorporación de los autónomos y microempresas a la Sociedad Digital y del Conocimiento. Estas acciones (desayunos tecnológicos, Red de Asesores TIC, talleres de sensibilización tecnológica, etc.) se proponen eliminar las principales barreras que se han ido recogiendo a lo largo del trabajo desarrollado en el sector, como son:

❖ **Falta de cultura innovadora:** gran parte del sector se encuentra anclado en una metodología de gestión basada fundamentalmente en las relaciones humanas proveedor – comercio (B2B), vendedor – cliente (B2C), que apenas han variado a lo largo de los años. La incorporación de tecnología clave y alineada con los objetivos del sector, que permite en gran medida la competitividad, ha sido dejada de lado, motivada, entre otros factores, por años de bonanza con los que ha contado esta tipología de comercio, la estructura de la mayoría de las empresas, la escasa competencia entre formatos, la falta de cultura empresarial, etc.

❖ **Necesidad de información sobre los beneficios que aportan las nuevas tecnologías en la gestión empresarial.** Tanto en el diagnóstico cuantitativo como en los desayunos tecnológicos desarrollados se recoge esta conclusión: desconocimiento sobre las ventajas que incorporan las TIC en los diferentes eslabones de la cadena de valor y el requerimiento por parte de los empresarios de proyectos demostradores en los diferentes subsectores que aglutina el comercio.

❖ **Falta de confianza y de seguridad** en el uso y manejo de las nuevas tecnologías, fundamentalmente en las transacciones electrónicas efectuadas por Internet.

A estos factores se suman las características intrínsecas del sector, que se convierten en circunstancias adversas en cuanto al objetivo de implantar las TIC en sus empresas:

❖ **Falta de recursos técnicos y humanos:** Más del 98% del sector está compuesto por autónomos y microempresas. La reducida plantilla de estos establecimientos obliga tanto a los autónomos como a los propios trabajadores a diversificar sus tareas en los establecimientos, ocupando tiempo fuera de la jornada laboral o restándola de las actividades propias de la compra-venta. Parte de estos empleados deben sacrificar su tiempo de descanso y ocio, ocupándolo en acciones formativas y de reciclaje, dado que no es posible su sustitución al frente del establecimiento.

❖ **El sobredimensionamiento del sector,** la feroz competencia entre formatos, obliga al pequeño comercio a reducir sus beneficios. Esto implica la ausencia de inversión en la renovación de equipamiento o la primera adquisición del mismo, devaluando las nuevas tecnologías como herramientas base.

❖ **El bajo relevo generacional en los establecimientos de pequeña dimensión** está causando desde hace años una elevada mortandad en esta tipología de empresas. Las consecuencias que se derivan de esta situación son adversas a nivel socioeconómico, no sólo por alto volumen de trabajadores que emplean las microempresas, sino también por la función social que cumple el comercio tradicional de proximidad, que permite el abastecimiento de las personas con movilidad reducida, aporta singularidad e identidad propia a las ciudades, y genera vínculos entre los diferentes espacios de la urbe.

❖ **Diversificación del sector:** dentro del comercio minorista se encuentran englobadas empresas dedicadas a la venta al por menor de productos que van desde los destinados a la alimentación hasta la venta de artículos de lujo pasando por las familias de equipamiento de la persona, del hogar, comercio con un alto componente de servicio, contando cada cual con una problemática diferente a la que hacerle frente.

Como principales propuestas para el fomento e incorporación a la Sociedad Digital de las empresas del sector, se han señalado a lo largo de la ejecución de las actuaciones puestas en marcha las que a continuación se exponen:

- Desde las asociaciones sectoriales y los organismos intermedios, se solicitan **soluciones verticales y horizontales** que permitan dar respuesta a problemas genéricos del comercio, pero que profundicen en la problemática de cada subsector.
- **Información y mayor divulgación** sobre las actuaciones que desde las Administraciones Públicas se están poniendo en marcha, que van desde el asesoramiento, ayudas-subvenciones y talleres tecnológicos.
- **Una política activa y específica para el comercio rural**, que cuenta con las mismas dificultades que los establecimientos urbanos, agravado por la problemática coyuntural del mundo rural que es la despoblación y los problemas de ella derivados.
- **Utilizar como transmisores** de las ventajas que aportan las TIC a las **asociaciones del sector** como

agentes cercanos y conocedores de la realidad sectorial.

- **Generar proyectos demostradores** que permitan acercar las utilidades y funcionalidades a los empresarios del sector y puedan percibir la capacidad de mejora con la utilización de estas herramientas.
- **Transformar la amenaza** que en un principio pueden suponer las nuevas tecnologías para determi-

nados empresarios en **Oportunidades** de negocio y competitividad.

- **Fomento de las sinergias generadas en las economías de escala, entre los autónomos y microempresas**, donde las herramientas tecnológicas juegan un importante papel en un mundo globalizado. En este sentido, los organismos intermedios han de jugar un papel aglutinador.



CARNES

COMPRAR LA CARNE NATURAL

TERNERO DE LECHE 15,90/kg

399

995

750

690

690

1250

DIAG 650

550



Anexos

13



FUENTES

Instituto Nacional de Estadística (INE)
www.ine.es

Junta de Castilla y León (JCyL)
www.jcyl.es

Ministerio de Industria Turismo y Comercio (MITyC)
www.mityc.es

Ayuntamiento de Burgos
www.aytoburgos.es

Instituto de Crédito Oficial (ICO)
www.ico.es

Ayudas y programas
www.coelco.net
www.maspyme.com
www.atanet.es
www.programanew.es
www.programaemprendedores.es

RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS

página

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tabla 1. CNAE-2009 y CNAE-93 | 15 |
| Tabla 2. Desagregación de empresas por tamaño. Volumen de negocio y personal | 19 |
| Tabla 3. Encuesta anual de comercio 2007 | 20 |
| Tabla 4. Actividades comerciales minoristas. Año 2008 | 21 |
| Tabla 5. Índice de ocupación del comercio al por menor en Castilla y León (mensual base 2005) | 23 |
| Tabla 6. Equipamiento TIC en microempresas | 29 |
| Tabla 7. Equipamiento TIC de las empresas de Castilla y León. Evolución 2002-2006 | 29 |
| Tabla 8. Microempresas con ordenador e Internet, por sectores | 34 |
| Tabla 9. Barreras a la adopción de las TIC | 45 |
| Tabla 10. Principales razones para no disponer de Internet | 48 |
| Tabla 11. Intención de disponer de página web | 50 |
| Tabla 12. Contenidos de la página web | 51 |
| Tabla 13. Actualizaciones de contenido | 51 |
| Tabla 14. Revisión de estadísticas | 52 |
| Tabla 15. Principales usos de Internet | 53 |
| Tabla 16. Dominio registrado | 53 |
| Tabla 17. Sistemas de seguridad utilizados | 55 |
| Tabla 18. Aplicaciones informáticas | 56 |
| Tabla 19. Gestión electrónica | 56 |
| Tabla 20. Practica la compra online | 57 |
| Tabla 21. Practica la venta online | 57 |
| Tabla 22. Razones para vender a través de Internet | 58 |
| Tabla 23. Barreras al desarrollo del comercio electrónico | 59 |
| Tabla 24. Valoración de las TIC | 61 |
| Tabla 25. Beneficios de las TIC | 61 |
| Tabla 26. El futuro de las TIC | 62 |
| Tabla 27. Soluciones a implantar en el futuro | 63 |
| Tabla 28. Municipios de menos de 5.000 habitantes y población por CC.AA. | 64 |
| Tabla 29. Matriz DAFO cuantitativa | 93 |
| Tabla 30. Puntuaciones matriz DAFO cuantitativa (escala 0 a 10) | 94 |
| Tabla 31. Estrategias en la matriz DAFO | 95 |
| Tabla 32. Actuaciones realizadas | 122 |
| Gráfico 1. Equipamiento TIC de las empresas. Castilla y León. Evolución 2002-2006 | 30-31 |
| Gráfico 2. Empresas con ordenador vs. empresas con Internet, por sectores | 32 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 3. <i>Microempresas con ordenador vs. microempresas con Internet por sectores</i> | 33 |
| Gráfico 4. <i>Microempresas con ordenador vs. empresas con Internet en el sector del comercio minorista</i> | 35 |
| Gráfico 5. <i>Tamaño de la empresa</i> | 39 |
| Gráfico 6. <i>Empresas con ordenador vs. Empresas con Internet por subsectores</i> | 40 |
| Gráfico 7. <i>Infraestructura de comunicaciones (1)</i> | 41 |
| Gráfico 8. <i>Infraestructura de comunicaciones (2)</i> | 42 |
| Gráfico 9. <i>Infraestructura informática (1)</i> | 43 |
| Gráfico 10. <i>Infraestructura informática (2)</i> | 43 |
| Gráfico 11. <i>No disposición de equipamiento informático</i> | 44 |
| Gráfico 12. <i>Acceso a Internet en el Comercio Minorista</i> | 46 |
| Gráfico 13. <i>Acceso a Internet de las empresas con equipamiento informático</i> | 47 |
| Gráfico 14. <i>Uso del correo electrónico</i> | 48 |
| Gráfico 15. <i>Disponibilidad de página web</i> | 49 |
| Gráfico 16. <i>Disponibilidad de página web en empresas con conexión a Internet</i> | 49 |
| Gráfico 17. <i>Tipo de dominio registrado</i> | 54 |
| Gráfico 18. <i>Grado de confianza como prescriptores TIC (valoración de 0 a 5)</i> | 60 |
| Gráfico 19. <i>Tamaño de las empresas ubicadas en entornos rurales</i> | 65 |
| Gráfico 20. <i>Empresas con ordenador vs. Empresas con Internet por ubicación</i> | 66 |
| Gráfico 21. <i>Equipamiento informático</i> | 67 |
| Gráfico 22. <i>Barreras para no disponer de equipamiento informático</i> | 68 |
| Gráfico 23. <i>Conexión a Internet</i> | 69 |
| Gráfico 24. <i>Empresas que disponen de página web</i> | 69 |
| Gráfico 25. <i>Comercio electrónico</i> | 70 |
| Gráfico 26. <i>Grado de confianza en... (valoración de 0 a 5)</i> | 71 |