

Penetración de Internet y Uso del Comercio Electrónico en las Pymes del Mueble de la Región de Murcia 2005

Proyecto desarrollado por:



Financiado por:

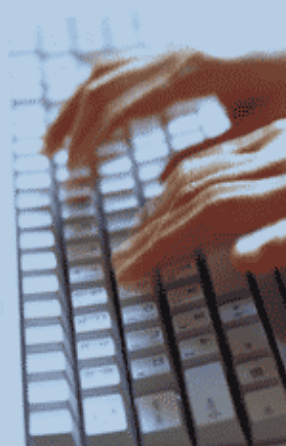


Unión Europea
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Con la colaboración de:



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



Índice de contenidos

1. Objetivos y alcance	3
2. Metodología	3
3. Situación actual del sector.....	3
4. Estudio de la penetración de las TIC en el sector del Mueble y la Madera en la Región de Murcia	6
a. Acceso y presencia en Internet	7
b. Posicionamiento en Internet.....	13
c. Comercio electrónico	15
5. Ayudas e incentivos regionales para el uso de las TIC en el sector	17
6. Conclusiones.....	18
7. Anexo	20
8. Fuentes	25

1. Objetivos y alcance

El presente estudio pretende analizar el nivel de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y del Comercio Electrónico entre las empresas del sector del mueble de la Región de Murcia como factor de innovación y competitividad. Entre los parámetros utilizados destacan el análisis de la incorporación de las TIC al trabajo cotidiano de estas empresas, la presencia de las mismas en la Red y el uso que hacen de los distintos tipos de Comercio Electrónico. El análisis de todos estos datos debe ofrecernos una imagen fiable del modo en que las empresas del sector están incorporando a su modelo de negocio los beneficios de las Nuevas Tecnologías y de Internet y las barreras que aún perduran.

2. Metodología

Para realizar este estudio se ha manejado una muestra de empresas relacionadas con el sector del mueble en la Región de Murcia, proporcionada por el **Instituto de Fomento**. **El número de empresas analizadas han sido 237, fabricantes y distribuidores de distintos tipos de mobiliario.**

Esta muestra ha sido cotejada y complementada con datos procedentes de las principales instituciones y asociaciones relacionadas con el sector en la **Región: Asociación Regional de Empresarios de la Madera de Murcia (AREMA)** y la **Asociación Empresarial Centro Tecnológico del Mueble y la Madera de la Región de Murcia (CETEM)**.

La presencia en Internet y el uso que se hace del comercio electrónico en las empresas se ha analizado entre aquellas que disponen de página web, valorando los objetivos de la misma, su orientación, las facilidades para el cierre de transacciones a través de la misma, etc.

Por último, se establecen una serie de conclusiones en torno a la situación del uso de las TIC, la presencia web y el comercio electrónico en las empresas del mueble de la Región de Murcia.

3. Situación actual del sector

En la Región de Murcia, **el 50% de la producción se encuentra en la ciudad de Yecla**¹. Actualmente se encuentran entre 700 y 800 empresas en activo, la mayor parte de ellas con menos de 10 trabajadores, con un “nivel medio de facturación superior al del resto de España”. Si se excluyen de este volumen de empresas las carpinterías de ámbito local y las empresas artesanas no vinculadas con la actividad del mueble, el número se sitúa en torno a 300, según un artículo publicado en Murcia Trade Expo.

¹ Según el Instituto de Fomento de la Región de Murcia: “Folleto sectorial del Mueble”. 2004

Se trata de un **sector bastante fragmentado**, con una estructura atomizada: por un lado, existe un gran número de empresas de pequeña o muy pequeña dimensión, y por otro lado, unas pocas empresas líderes, de tamaño mediano. Tanto unas como otras, en su mayor parte, son de **carácter familiar**.

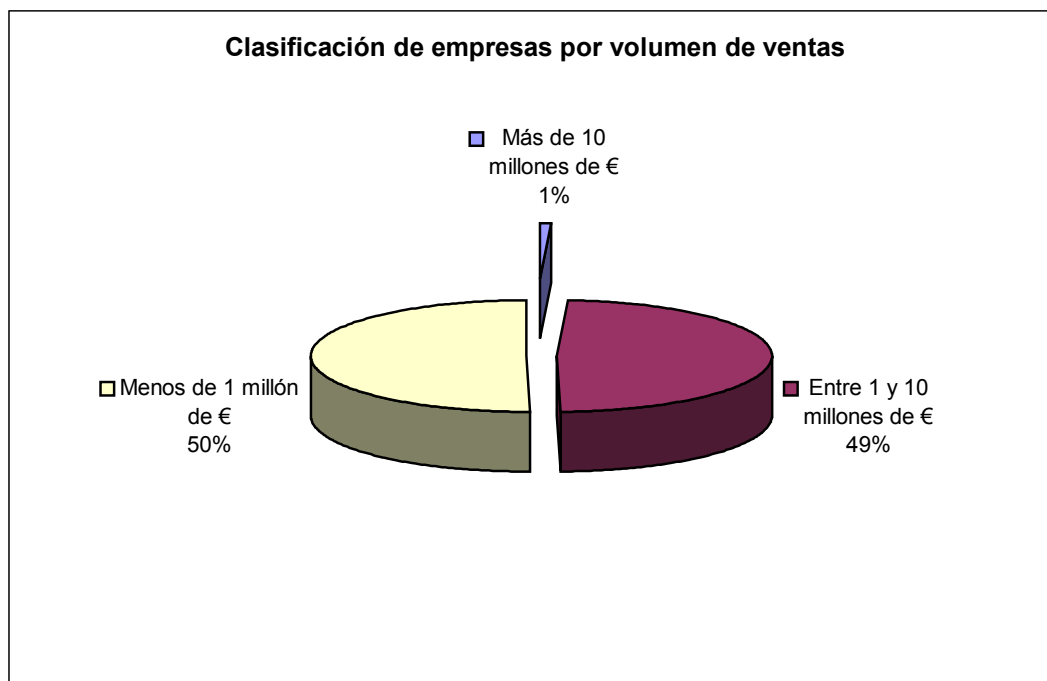


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

En los últimos años ha aumentado el número de empresas auxiliares del mueble, lo que ha favorecido la atomización sectorial. **Esta diversificación ha intensificado la competitividad y provocado el crecimiento del sector:** aumento de la producción, nuevas gamas de productos, innovación y perfeccionamiento de diseños y colecciones, etc. Se puede asegurar que se trata de un sector dinámico y en crecimiento, aunque no debemos obviar que, poco a poco, va alcanzando el grado de madurez y se enfrenta a nuevas amenazas, que no estaban presentes años atrás, con la entrada de nuevos competidores: principalmente de China y de los países de la ampliación europea. Es por ello que **la competitividad pasa**, entre otros factores, **por el uso adecuado de las TIC y de Internet** por parte de las empresas de este sector.

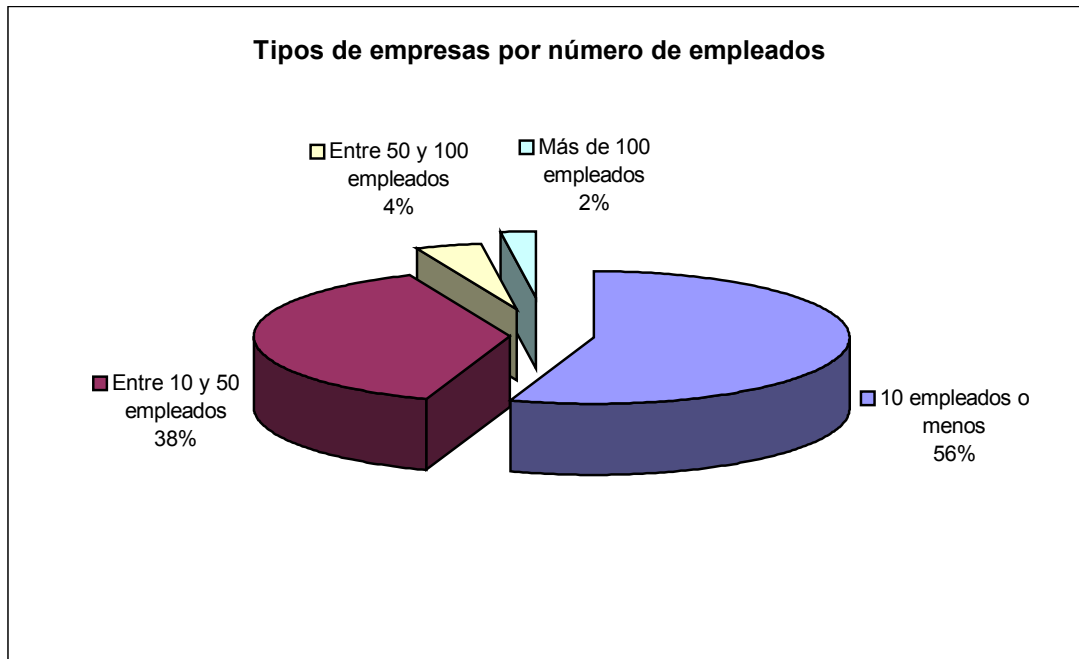


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, podemos clasificar las empresas según la especialización de sus líneas de productos:

- Mueble
 - Clásico.
 - Rústico.
 - Moderno.
 - Juvenil.
 - Tapizado.
 - Oficina.
 - Vanguardia.
 - Descanso.
 - Alta decoración.
 - Forja.

Paralelamente a la actividad principal del sector, existe un conjunto de actividades conexas y vinculadas que contribuyen al crecimiento y desarrollo del mismo: equipos especializados de diseño, centros tecnológicos y formativos, Ferias, asociaciones e instituciones, etc.

En este sentido, la **Feria Regional de Yecla** ha dinamizado y ha servido de escaparate sectorial. También hay que tener en cuenta los **beneficios del asociacionismo** representados, principalmente, por **AREMA** (Asociación Regional de Empresarios de la Madera de Murcia) y el **CETEM** (Centro Tecnológico del Mueble) que **han contribuido a desarrollar la formación continua especializada, la I+D y la internacionalización del sector.**

Como medios de promoción, el catálogo continúa siendo el soporte de venta más aceptado por los empresarios seguido de las ferias y eventos sectoriales.

Por último, los expertos del sector, reunidos el pasado enero del 2005 en el Foro de Competitividad del Mueble, con objeto de analizar la situación del sector y las expectativas de futuro, manifestaron su deseo de apostar por la marca y el marketing como soluciones inmediatas y expresaron la **necesidad de mejorar la estructura interna de la empresa y la mejora en el desarrollo tecnológico.**

4. Estudio de la penetración de las TIC en el sector del Mueble y la Madera en la Región de Murcia

El sector del mueble en la Región de Murcia es uno de los más dinámicos y con mayor peso específico dentro la economía murciana. Esto lo convierte en prioritario y representativo a la hora de evaluar el grado de penetración y uso de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico a nivel sectorial en la Región.

El análisis de penetración de las TIC en este sector se ha realizado sobre una **muestra de 237 empresas fabricantes y distribuidoras de distintos tipos de mueble en la Región de Murcia²**, de las cuales el 68% se encuentran en torno a la ciudad de Yecla.

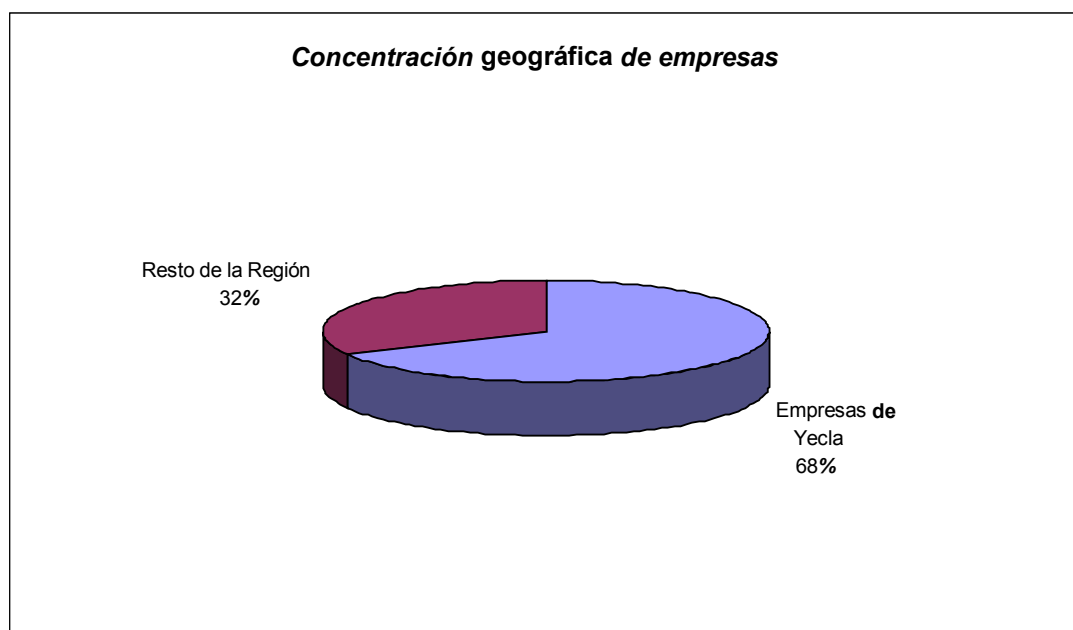


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia.

² Fuente: Panel Empresarial del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (revisado y actualizado).

Se han establecido dos grandes variables (las más básicas aunque no las únicas): las empresas con acceso y presencia en Internet y el uso del Comercio Electrónico. Para ambas se han establecido tanto criterios cuantitativos como cualitativos.

a. Acceso y presencia en Internet

Cuando nos referimos al acceso y presencia en Internet, lo estamos haciendo desde la perspectiva de esta herramienta de comunicación como factor competitivo para las empresas (reducción de costes, optimización de procesos, imagen internacional, etc.).

o Acceso a Internet

Uno de los indicadores que tradicionalmente reflejan el grado de adopción e incorporación de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial es el acceso a Internet en las empresas. En el caso de España, las últimas cifras correspondientes al año 2004 reflejan que **más del 89% de las empresas ubicadas en el territorio español cuenta con acceso a Internet**. Las diferencias entre España y la Unión Europea en este indicador no se presentan tan pronunciadas como en otros indicadores, si bien aún se encuentran por debajo de **la media comunitaria, situada en un 90% en 2004**, habiendo experimentado un crecimiento de cinco puntos escasos con respecto al año anterior.

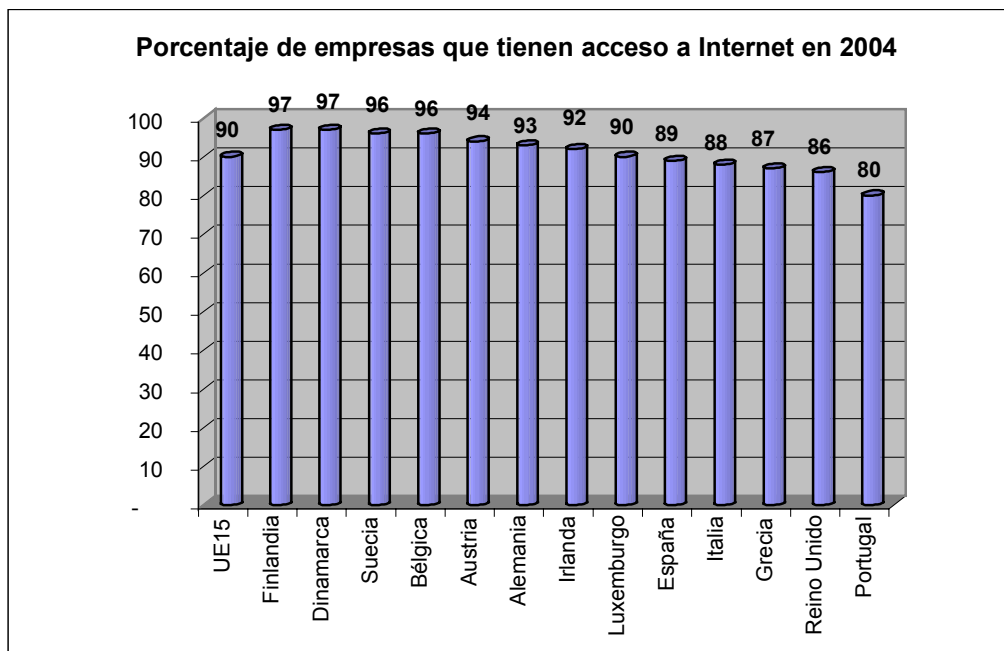


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe/Encuesta de EuroStat (newcronos) 'Information Society Statistics'.

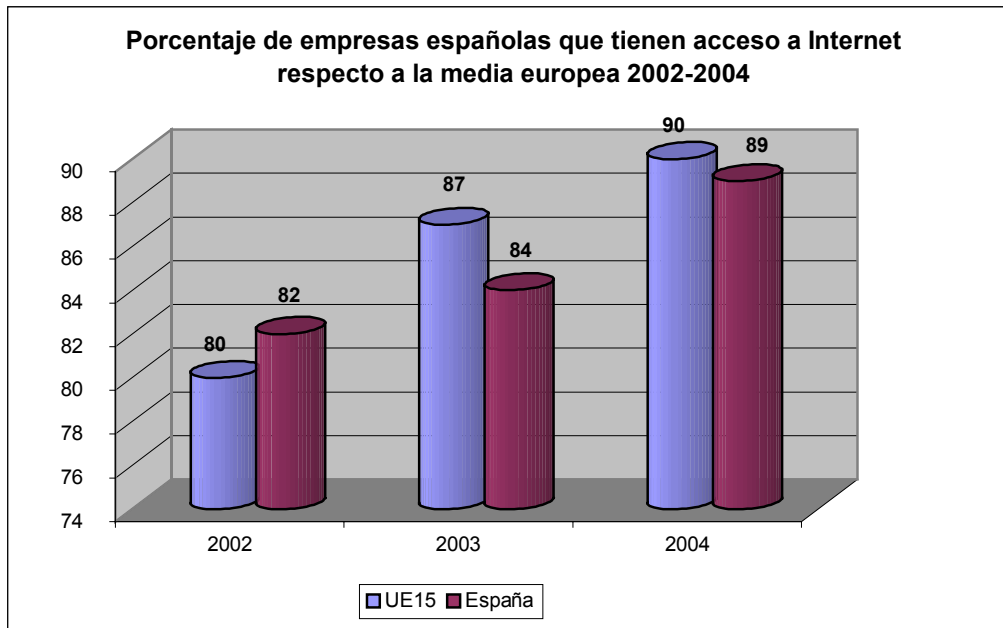


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe/Encuesta de EuroStat (newcronos) 'Information Society Statistics'.

En base a estos datos, se observa que el sector del mueble murciano presenta unos valores inferiores: **en torno al 78% de las pymes murcianas del mueble cuenta con acceso a Internet.**

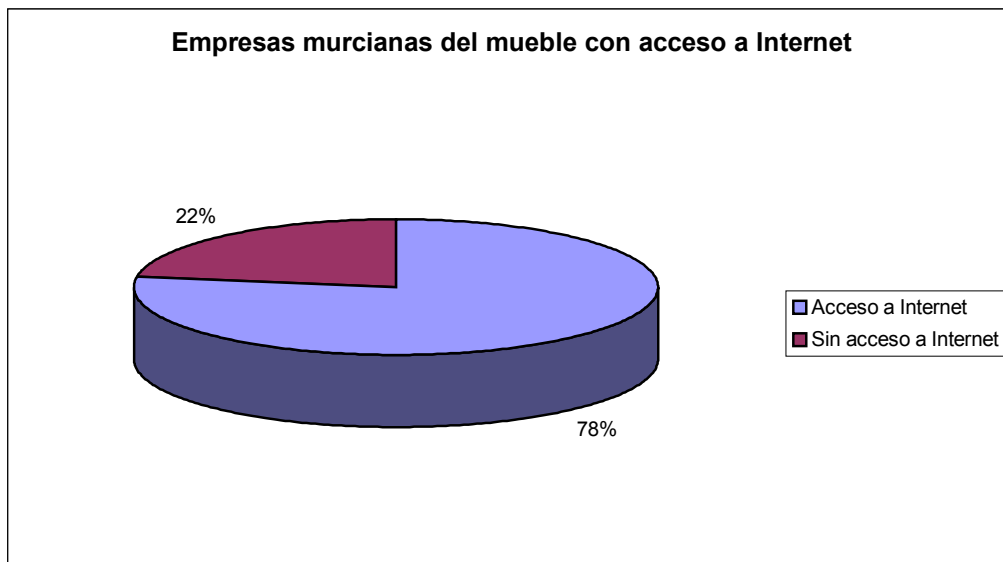


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia.

○ **Presencia en Internet**

El otro indicador más característico para medir la penetración de las TIC en las empresas es su presencia en Internet. Si bien, habría que realizar un pequeño matiz diferencial en base al objetivo de dicha presencia: por un lado, encontraremos empresas con una **presencia meramente testimonial o simbólica**, con páginas web estáticas que rara vez se actualizan y que no aportan valor añadido a sus visitantes; por otro lado, están las empresas que utilizan sus **páginas web como un canal de comunicación más con sus clientes** (reales y potenciales), **para la reducción de costes y optimización de procesos**,... en definitiva, para aportar valor tanto a clientes como a empleados. Estas últimas hacen un **uso estratégico de Internet**.

Según datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística se estima que, **alrededor del 45% de las empresas en España tiene página web**; casi veinte puntos por debajo del porcentaje calculado por Eurostat para la Unión Europea. Estas importantes diferencias se mantienen a lo largo del intervalo temporal considerado 2002-2004.

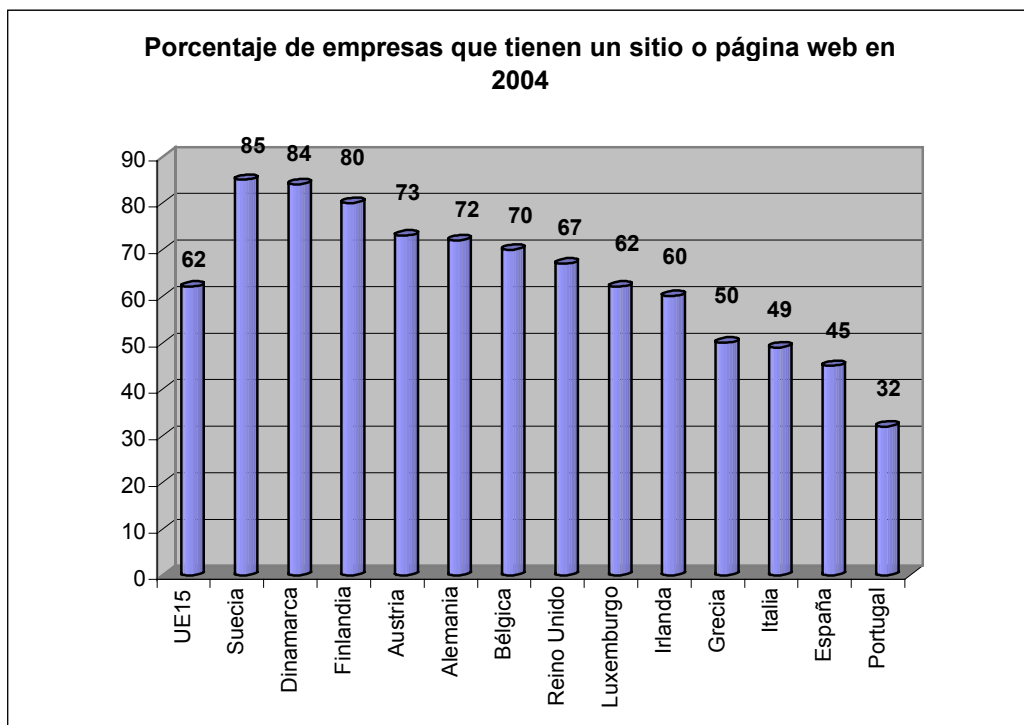


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe/Encuesta de EuroStat (newcronos) 'Information Society Statistics'.

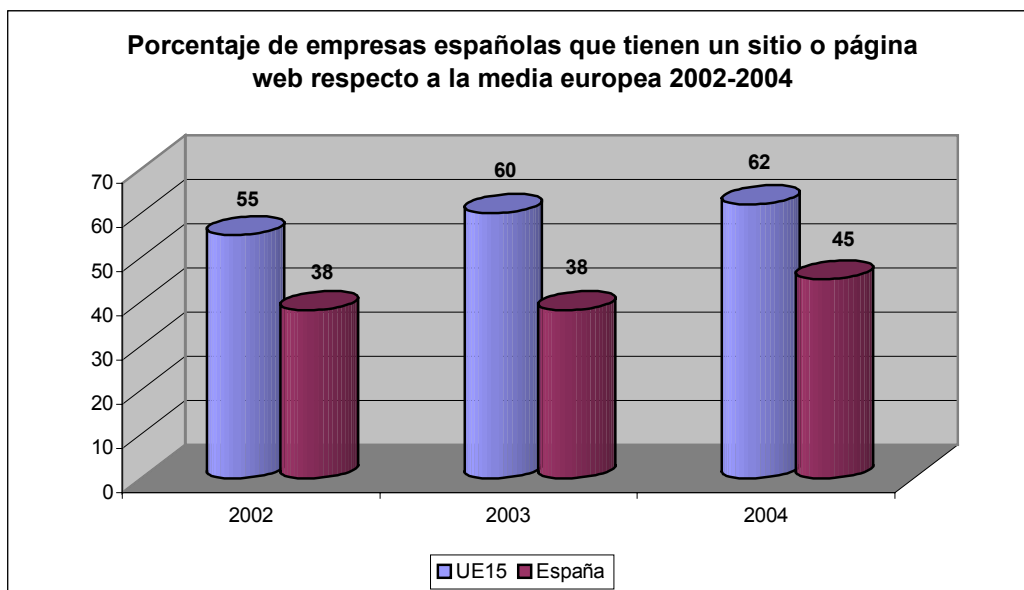


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe/Encuesta de EuroStat (newcronos) 'Information Society Statistics'.

Si nos atenemos a los datos facilitados para el territorio nacional y la UE, podemos afirmar que **las empresas murcianas del mueble, con un porcentaje del 58%**, se encuentran muy por encima de la media nacional, en cifras cercanas a la media europea y de empresas de países como Irlanda y Reino Unido.



Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su distribución dentro del territorio, merece la pena destacar cómo en la principal zona de concentración sectorial, **Yecla, el porcentaje de empresas con presencia en Internet alcanza un 64%** en detrimento

del resto de la Región, donde disminuye a niveles del 45%, similares a la media nacional.

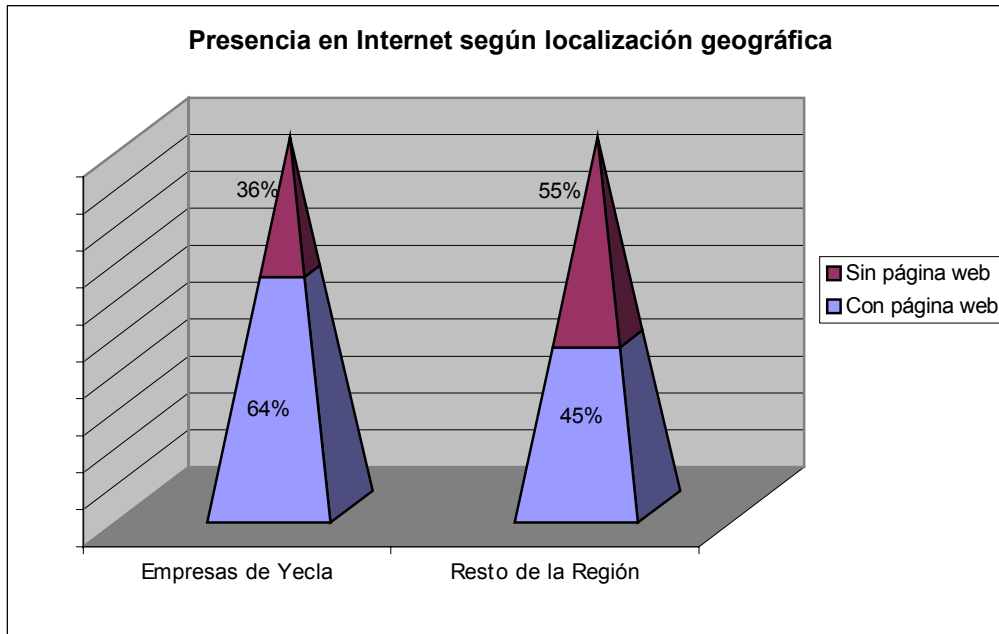


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia.

Es interesante observar la **relación entre competitividad y presencia en Internet**. Entendida la competitividad en aspectos básicos como el volumen de facturación y el tamaño de la empresa, resulta significativo comprobar cómo entre las 50 empresas que más venden tan sólo 3 no cuentan con página web; este número crece hasta 15 entre las 100 primeras para un total de 100 empresas que no cuentan con página web de una muestra total de 237. Es decir, **conforme las empresas son más pequeñas o más modestas en sus ventas el uso de las TIC es menor**, obviando uno de los factores diferenciales de Internet, su carácter democratizador, igualador de oportunidades a nivel de promoción e imagen empresarial.

Sin embargo, algunas empresas que no tienen página web sí que cuentan con **correo electrónico**. De hecho, **el 78% utiliza esta herramienta de comunicación frente al 58% de empresas que cuenta con página web**. Esto indica que **el uso del correo electrónico está más generalizado**. Esta tendencia es común al conjunto de empresas, de cualquier sector, dentro del territorio nacional, donde el 84% de las que acceden a Internet tienen dirección de e-mail y tan sólo el 40% dispone de página web.

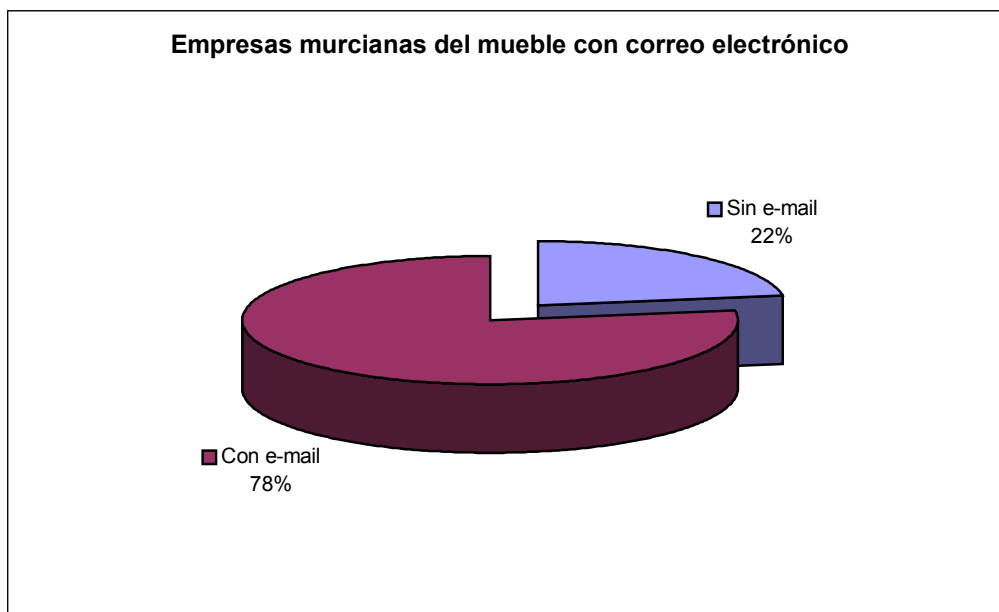


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los **objetivos perseguidos por las páginas web de las empresas murcianas del mueble** con presencia en Internet nos aporta un criterio cualitativo para medir el índice de penetración de Internet en el sector. Es decir, para qué utilizan estas empresas sus páginas web, con qué intención se crearon, están consideradas como una herramienta más de comunicación y promoción empresarial, etc.

Éstas y otras preguntas que pueden ser formuladas obtienen respuesta extrapolando el análisis de los datos manejados. Así, observamos que para seis objetivos estándar - **IMAGEN DE EMPRESA, INFORMACIÓN DE CONTACTO, INFORMACIÓN DE PRODUCTOS, CAPTACIÓN DE CLIENTES, VENTAS O PEDIDOS, ATENCIÓN AL CLIENTE** – la mayor parte de las empresas se concentran en los tres primeros.

Esto es una consecuencia lógica derivada de la adaptación del catálogo tradicional a su versión on-line. Podemos aseverar que **las páginas web son tratadas como catálogos on-line**. Asimismo, objetivos como la atracción de clientes, la generación de pedidos o destinar este canal al servicio post-venta quedan en un segundo plano aunque cada vez más empresas los están incorporando. Su progresiva incorporación es debida tanto a la creciente madurez de las empresas en el uso de Internet como a demandas de sus clientes de mayor información o más servicios, que llevan a considerar al **canal Internet como el más dinámico en la relación directa tanto con clientes actuales como potenciales**.

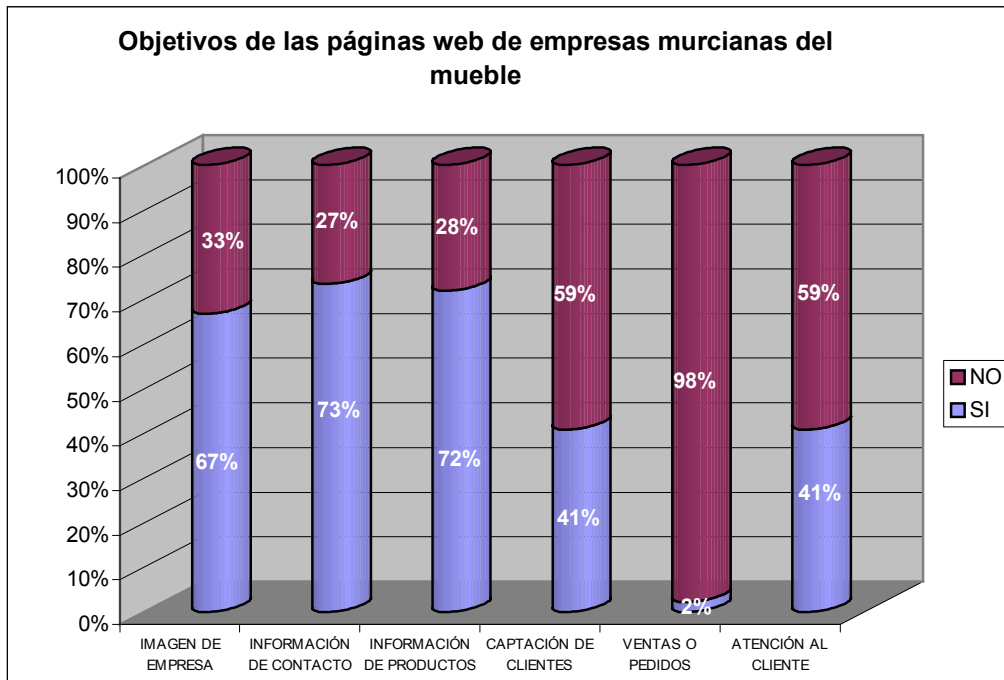


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la gráfica anterior, las tres actividades: **Imagen de Empresa, Información de Contacto e Información de Productos** marcan índices porcentuales claramente superiores al 65%, mientras que la **Captación de Clientes y la Atención al Cliente** se sitúan en un 41%. La utilización de Internet para la **venta o realización de pedidos** se sitúa en un 2%.

Un aspecto menor es la utilización de **servicios avanzados basados en web: intranets y extranets**. La disponibilidad de intranets como página web de uso interno o las extranets como página web privada para su relación con proveedores y clientes está menos desarrollada: tan sólo un 14% de las PYMES españolas tienen implantadas extranets para comunicarse con sus clientes o proveedores. En el caso de las PYMES murcianas del mueble el uso de intranets y extranets es todavía bajo.

b. Posicionamiento en Internet

Ocupar los primeros puestos en un motor de búsqueda supone anticiparse a su competencia y lograr ventajas como visibilidad, relevancia o utilidad. En este apartado se ha analizado la **presencia de las páginas webs del sector del mueble en la región de Murcia** en los motores de búsqueda **Google, Yahoo y MSN**, que concentran el 80% de las búsquedas de información que se realizan en Internet³.

³ Según datos de Nielsen//NetRatings

Para ello se han utilizado criterios de búsqueda basados en términos genéricos (los más utilizados por los usuarios) como “mueble”, “muebles” y combinándolos con otros términos como “España”, “tapizados”, “fabricantes”, etc. No se ha estimado conveniente realizar otras especificaciones como “Yecla” o “Murcia” porque se considera que el número de consultas no abarca un público suficientemente amplio y, por otra parte, la competencia no es sólo local sino también nacional. Asimismo, es muy probable que si se consigue un buen posicionamiento con términos genéricos sea más sencillo o casi seguro obtenerlo con términos específicos.

Tras lanzar todas las consultas a los tres buscadores mencionados, los resultados han sido discretos. **Las páginas web de cualquiera de las empresas murcianas del mueble no figuran entre las 100 primeras posiciones en ninguno de los buscadores mencionados** (normalmente ninguna persona consulta más allá de los 10 ó 20 primeros resultados). Lo más destacable de las diferentes búsquedas lanzadas se puede resumir:

- La mayor parte de los resultados corresponde a **directorios on-line** relacionados con el mueble.
- Tan sólo en la **versión española de estos buscadores** se pueden obtener resultados relevantes relacionados con España.
- La web del portal **MuebledeYecla.com** sí que figura entre los 10 primeros resultados de los tres buscadores.

Junto con el posicionamiento, está en auge la **publicidad asociada a las búsquedas en Internet** ya que contiene una gran afinidad temática con los términos de búsqueda. Esta práctica hemos observado que **tampoco está siendo utilizada por las pymes murcianas del mueble**, desaprovechando también esta forma de visibilidad a través de la publicidad.

Por último, es necesario mencionar que la mayor parte de estas empresas **sólo aparecen en los primeros resultados cuando la búsqueda se realiza por marca comercial o razón social de la empresa**. Sin embargo, este tipo de búsquedas son muy reducidas y, normalmente, vienen orientadas desde otro tipo de información o medios (prensa, catálogos, noticias, etc.) o responden a un interés muy concreto.

c. Comercio electrónico

Según datos del Observatorio Español de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el **23% de las empresas españolas realizan operaciones de comercio electrónico** y las pertenecientes a **industrias básicas, como la del mueble, se sitúan por debajo de la media nacional, en torno al 19%**. Este dato llama la atención sobre el uso del comercio electrónico por parte de las **pymes murcianas del mueble**, donde 3 empresas disponen en sus páginas web de formularios para la generación de pedidos on-line, aunque ninguna permite cerrar transacciones por esta vía, y entre 5 y 10 empresas participan de forma activa en marketplaces virtuales del mueble.

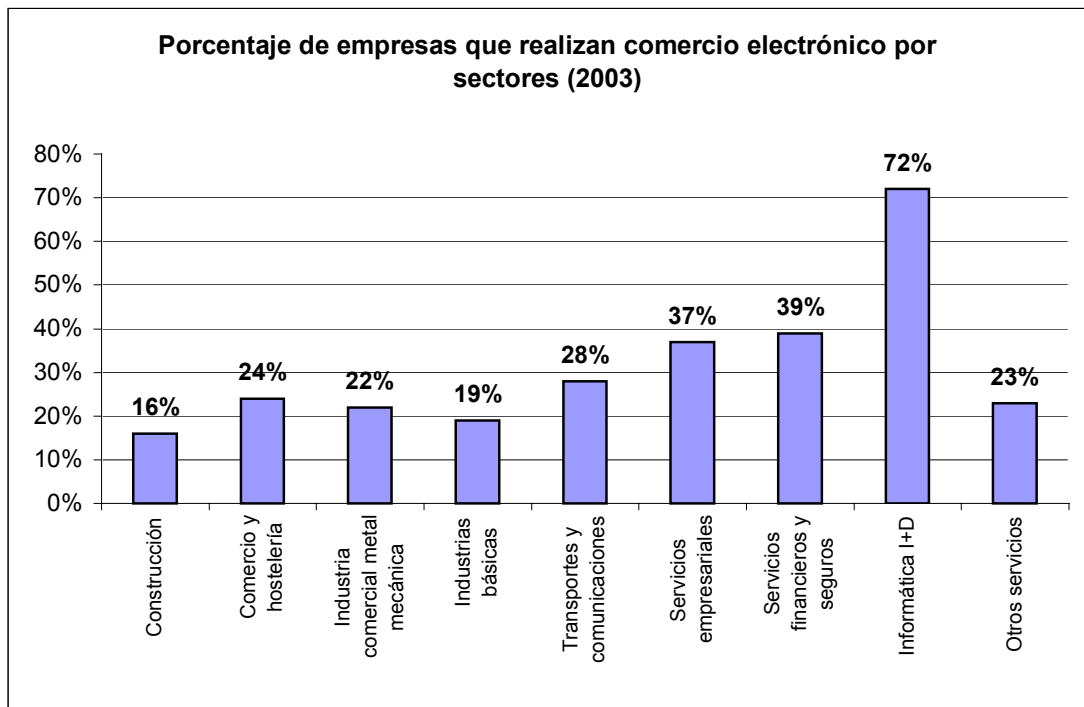


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DMR / AETIC.

Entre las acciones regionales que intentan potenciar el uso del comercio electrónico merecen ser destacadas **dos iniciativas de carácter institucional**:

- El **marketplace Trading-Murcia.com** promovido por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, de carácter sectorial (uno de cuyos sectores es el mueble) planteado como una plataforma virtual de venta de productos murcianos fuera de España. Este marketplace ha servido a muchas empresas del sector como primera experiencia con el comercio electrónico aunque tampoco permite el cierre de transacciones on-line. En la actualidad, no se encuentra en funcionamiento. En su lugar, acaba de inaugurarse el portal www.madeinmurcia.org con

objetivos parecidos a Trading-Murcia. En próximos meses conoceremos los resultados de este nuevo portal.

- El **Mercado de la Subcontratación del Sector del Mueble**, es una iniciativa promovida por AREMA; entre sus objetivos destaca el servir de escaparate virtual para los productos de sus empresas asociadas, así como facilitar los intercambios comerciales, la generación de ofertas y contrataciones.

Sin embargo este tipo de comercio electrónico entre empresas, también conocido como B2B, tiene como principales barreras el desconocimiento del medio electrónico y la falta de demanda del servicio por clientes/ proveedores. **Las barreras hacia el comercio B2B, tienen que ver con el desconocimiento o la falta de demanda comercial**, ya sea porque los productos o servicios no son comercializables a través de la red o que directamente el sector no ha visto la necesidad de desarrollo de soluciones de este tipo para su negocio.

Entre los beneficios que aluden las empresas que ya han incorporado el comercio electrónico a su modelo de negocio destacan **la mejora de la presencia hacia el exterior de la empresa** por el hecho de que da un signo de modernidad y de ajuste al mercado actual apareciendo en la red y ajustarse al avance del propio mercado. Esto lo confirma el que **este canal está siendo utilizado, principalmente, por las pymes** antes que por grandes empresas tanto para aprovisionamiento como para venta de productos y servicios.

Es decir, **las pymes del sector del mueble que están utilizando el comercio electrónico, lo hacen para ser más competitivas e internacionalizar su imagen**. Como muestra podemos comprobar que en el principal marketplace on-line, Alibaba.com, las cuatro empresas murcianas usuarias del mismo son pymes por debajo de los 100 trabajadores, salvo Suinta⁴.

⁴ Según datos del Panel Empresarial y el Observatorio de la Pyme del Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

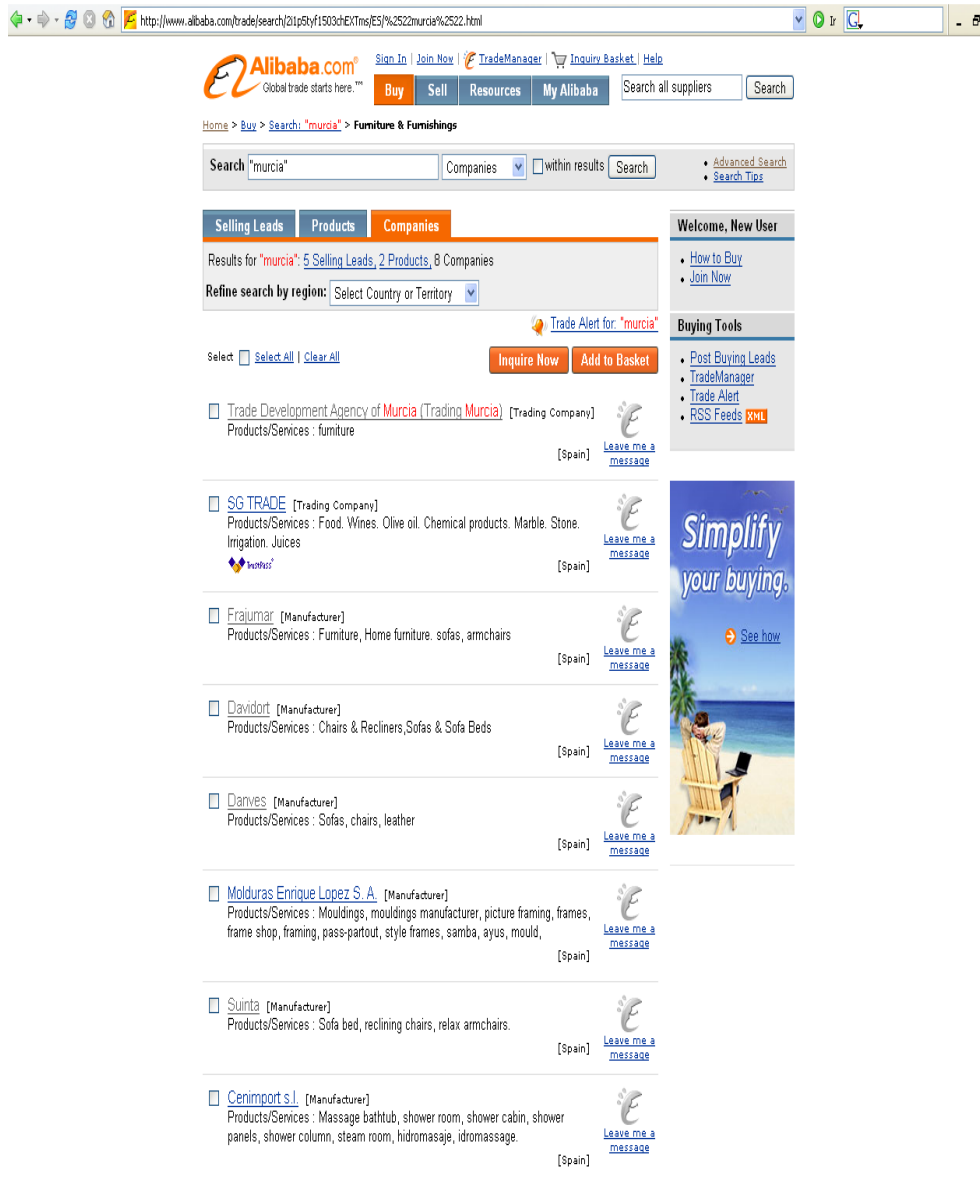


Gráfico 14. Web de Alibaba.com.

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

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

- Desarrollo de una estrategia de comercio electrónico
- Fomento de las tecnologías de la información

Por otra parte y dentro del **II Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia**, regióndemurciaSI, existen diferentes acciones que ayudan a potenciar el uso de las TIC y del Comercio Electrónico en

los sectores productivos de la Región. Entre ellas destaca el Servidor Regional de Comercio Electrónico, www.cecarm.com que ofrece asesoramiento a empresas y emprendedores de la Región para la puesta en marcha de su negocio electrónico, así como información a los consumidores sobre las ventajas del uso de Internet como canal de transacciones.

6. Conclusiones

El sector del mueble en la Región de Murcia, pese a su dinamismo, aún se encuentra en un estadio inicial en lo referente al uso estratégico de Internet y las TIC. Si hablamos de modelos de negocio electrónico se pueden distinguir, en líneas generales, tres fases diferenciadas:

- a. **Presencia y acceso a Internet.** Una página web y una conexión a la red es la infraestructura básica para realizar alguna actividad de comercio electrónico.
- b. **Comercio electrónico.** En esta segunda etapa se materializa la actividad de comercio electrónico que se concreta con la obtención del compromiso de compra o venta.
- c. **e-Business.** Último estadio de madurez, en el que la actividad de comercio electrónico se automatiza en la compra y/o en la venta, convirtiéndose en un proceso de comercialización transaccional electrónico en el que apenas hay intervención humana.

Tomando esta clasificación como punto de referencia y al hilo de los datos extraídos del estudio, podemos decir que las pymes del sector del mueble de la Región de Murcia se encuentran en la primera fase:

- **Acceso y presencia generalizados.** El acceso a Internet está generalizado entre las empresas y la presencia a través de página web es superior a la media nacional, si bien, hay que matizar que la mayor parte de las páginas web son sólo escaparates Web, donde se traslada la imagen de la empresa a Internet y algunas incorporan el catálogo de la empresa a un formato on-line.
- **Poca visibilidad para potenciales clientes que utilizan Internet.** Los datos sobre presencia web contrastan con la dificultad para localizar estas empresas en Internet si se desconocen sus dominios o si no se asocian a su origen geográfico. En definitiva, aún carecen de la visibilidad deseable a nivel global dentro del sector/producto mueble.
- **Bajo uso de Internet como herramienta de marketing.** Enlazando con el punto anterior, se desaprovecha, en cierta medida, el canal Internet para actividades de promoción, publicitarias y de relaciones públicas a través de Internet. El ejemplo más claro es el del posicionamiento: en primer lugar, se debe competir por aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas y, además, las pymes murcianas del mueble deberían aprovechar la oportunidad que los sistemas publicitarios basados en palabras clave les brindan para reforzar sus estrategias de visibilidad y promoción.

Es necesario analizar estos datos en el contexto de las peculiaridades de un sector atomizado, formado por un gran número de empresas familiares, que apuestan por formas tradicionales de promoción, como la feria o el catálogo.

En lo que respecta al comercio electrónico o a soluciones avanzadas como el uso de Intranet/extranet, las empresas murcianas de este sector aún no confían lo suficiente y las iniciativas más relevantes que existen al respecto provienen de instituciones públicas o asociaciones empresariales.

A pesar de que las empresas del sector todavía no han introducido la compra/venta directa de sus productos a través de la Red, han comenzado a entender que Internet es un canal de comunicación óptimo para atraer nuevos clientes y dar a conocer sus productos. Es significativo observar que el acercamiento de muchas de estas empresas al comercio electrónico se da por medio del B2B, a través de mercados virtuales que les permiten ahorrar costes en la compra de materias primas y otros aprovisionamientos, encontrar nuevos clientes e, incluso, la eliminación de stocks.

Análisis realizados por las empresas que han implantado el comercio electrónico en el sector, estiman que para una empresa media de unos 120 trabajadores, los recursos dedicados al intercambio de información con clientes o proveedores se pueden reducir entre un 25% y un 50%⁵.

Esta reducción de costes es un ejemplo claro de cómo **un uso óptimo y eficiente de Internet** puede ayudar a conseguir el fin último de cualquier empresa: la **mejora continua de su posición competitiva**. No todas pueden o deben lanzarse al comercio electrónico, pero sí que es necesario que descubran cómo Internet puede ayudarlas a ser más competitivas. Y ello no responde a acciones aisladas sino que **debe existir una planificación con unos objetivos claros y medibles**.

⁵ Tractesmueble.com

7. Anexo

a. Principales sitios web del sector

- **PORTALES Y DIRECTORIOS SECTORIALES**

- [Rastreador de muebles](http://muebles.rastreador.com). Localización de un listado de fabricantes de muebles en España. URL: <http://muebles.rastreador.com>
- [Directorio de muebles](http://www.directoriodemuebles.com/). Localización de proveedores y fabricantes de muebles a nivel nacional. URL: <http://www.directoriodemuebles.com/>
- [Directorio de la Asociación Regional de Empresarios de la Madera](http://www.arema.es) (AREMA). URL: www.arema.es
- [Muebles de España](http://www.mueblesdeespana.es). Revista especializada que contiene un directorio de empresas del sector. La búsqueda se puede hacer según estilo, tipo de muebles o zona geográfica. URL: www.mueblesdeespana.es
- [Infurma](http://www.infurma.es/en/). Revista internacional del mueble y la iluminación. Incluye un directorio de fabricantes de mobiliario y proveedores, a nivel nacional, que permite buscar según producto, estilo, material, sector y provincia. Además, ofrece un directorio de servicios (asociaciones, ferias, revistas especializadas, etc.). URL: www.infurma.es/en/
- [Furniture](http://www.furnituretoday.com). Revista especializada en los negocios de la industria del mueble en Estados Unidos. Incluye información sectorial y directorio de empresas (páginas amarillas del sector en Estados Unidos). URL: www.furnituretoday.com
- [Woodweb](http://www.woodweb.com). Portal americano para la industria del mueble y la madera. URL: www.woodweb.com
- [Meubles](http://www.meubles.com/home.asp). Portal del mueble dirigido al público francés. URL: www.meubles.com/home.asp
- [El Portal de los Muebles](http://www.elportaldelosmuebles.com). Portal especializado que busca comerciantes, fabricantes y productos de ámbito nacional. URL: www.elportaldelosmuebles.com
- [Muebles.com](http://www.muebles.com). Un portal valenciano que incluye un directorio de fabricantes, tiendas y profesionales a nivel nacional. URL: www.muebles.com
- [Worldfurniture.com](http://www.worldfurniture.co.uk). Información especializada de pago de todos los subsectores del mueble a nivel mundial: reportajes, noticias, artículos. URL: www.worldfurniture.co.uk

- **Portal del mueble de Yecla.** Portal con un amplio directorio de empresas del sector de la Región de Murcia. Incluye noticias, artículos, encuestas, ferias, y ofrece a las empresas la posibilidad de anunciarse. URL: www.mueblesdeyecla.com
- **Muebles de Lucena.** Portal temático sobre la industria del mueble. Foro sectorial, directorio empresarial, bolsa de empleo, entrevistas, noticias, servicios complementarios. URL: www.mueblesdelucena.com
- **Portal del mueble.** Base de datos, enlaces a las ferias del sector, noticias, entrevistas. URL: www.portaldelmueble.com
- **Muebles de Valencia.** Portal especializado. Directorio de fabricantes, proveedores, tiendas de muebles. Ferias y eventos del sector. Foro de discusión con temas de actualidad. URL: www.mueblesdevalencia.com

- **MERCADOS ELECTRÓNICOS**

- www.timberandmore.com Mercado electrónico que pone en contacto a industrias, compradores y profesionales de la industria de la madera a nivel mundial, centrándose en el mercado italiano. Requiere registro previo.
- www.timberweb.com Mercado electrónico de productos de madera que pone en contacto a compradores y vendedores de todo el mundo. Registro previo para acceder a la información completa.
- www.wood-me.com Mercado electrónico del mueble y la madera a nivel mundial, aunque centrado en el mercado europeo, que reúne a fabricantes y comerciantes de productos de madera.
- www.woodlist.com Mercado electrónico norteamericano de madera y mueble que reúne a compradores y vendedores.
- www.woodnet.co.nz Mercado electrónico de Asia que localiza productos del sector.
- www.wwwood.net Mercado electrónico de Norteamérica que localiza a compradores y vendedores de productos del sector de la madera y el mueble.
- www.tractesmueble.com Iniciativa española de Marketplace en el sector. Tractes, creada en el 2002 con el objetivo de poner en marcha una plataforma en la que fabricantes y distribuidores de mobiliario realizaran sus transacciones comerciales, se unió al **proyecto NEMES**, proyecto, liderado por AIDIMA, con la colaboración de Fevama, Antara y Euroinfomarket, presentado al Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme y

financiado por el Ministerio de Innovación. Nació con el fin de promover el comercio electrónico entre las empresas del sector.

▪ ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

- **Estudio sobre comercio electrónico B2C 2005.** Incluye los últimos datos sobre el comercio electrónico minorista entre empresa y consumidor en España. Elaborado por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Red.es. URL: www.aece.org
- **Informe de la Sociedad de la Información en España 2004**, elaborado por Telefónica. Incluye amplia información y datos sectoriales de la situación del comercio electrónico entre empresas y consumidores. URL: www.telefonica.es
- **Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.** Elaborado por el INE. 2004. URL: www.ine.es
- **Inventario de indicadores para la evaluación comparada de eEuropa 2005.** URL: www.ine.es/docutrab/tic/inventario_in05.pdf
- **El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago.** Elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. 4º Trimestre de 2004. URL: www.cmt.es

b. Casos de éxito

1. Tecni Nova

Tecni Nova es una empresa yeclana del sector del mueble tapizado con presencia en el mercado europeo. Fabricantes de alta calidad, Tecni Nova pretende ser pionera en el mundo de la decoración, gracias a la constante innovación y personalización de sus productos, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades en el mundo de la decoración para crear ambientes distinguidos.

Su web, www.tecninova.com, disponible en tres idiomas, funciona como una excelente herramienta de difusión de productos y clientes. La empresa utiliza la web como **medio de publicidad** para posibles contactos, ya sean clientes finales o distribuidores. Además, se muestran, desde este soporte, las últimas novedades en ferias. Los clientes, por su parte, tienen una zona privada con información sobre puntos de venta y la **posibilidad de realizar pedidos**.

Tecni Nova, además, utiliza **Internet para localizar nuevos proveedores**, para conocer mejor a los existentes y para facilitar la comunicación con ellos. A través de su página web, esta empresa del mueble tapizado **ha incrementado el número de nuevos clientes**, sobre todo en los mercados exteriores. En

definitiva, Tecni Nova integra su página web dentro de la estrategia de ampliación de la empresa ayudándole a consolidar la imagen de marca.

2. Frajumar

Frajumar es una empresa murciana fabricante y diseñadora de muebles tapizados y auxiliar, que nace de la relación entre un producto de calidad, un diseño propio y un precio asequible. Esta empresa ha percibido **las ventajas competitivas** derivadas del uso de las Nuevas Tecnologías. Sus clientes han aumentado desde que está presente en Internet, sobre todo, clientes jóvenes y extranjeros.

La web de Frajumar, www.frajumar.com, que surgió con una clara intención publicitaria y como mecanismo de imagen de marca, proporciona **múltiples servicios** a sus clientes: información sobre la empresa, catálogo de productos, novedades y un área de clientes.

Aquí, estos pueden consultar de forma privada las tarifas de todos los productos. Actualmente, Frajumar, conocedora de la importancia de estar al día en tecnología, está desarrollando una extranet, invirtiendo tiempo y dinero. En esta extranet su cliente podrá realizar pedidos de cualquier producto y consultar su situación previa a la entrega (en qué fase de fabricación se encuentra o cuando se recibirá).

Frajumar, consciente del potencial de Internet, utiliza las Nuevas Tecnologías para localizar y contactar con sus proveedores y consultar su catálogo. En realidad, la web es la mayor inversión a nivel público que desarrolla la empresa. En principio se subcontrató su mantenimiento a una empresa auxiliar, pero, ahora, se va a dedicar el responsable de la imagen corporativa de la empresa, por lo tanto se están utilizando recursos propios, una prueba más de cómo Internet está propiciando cambios en la estructura empresarial.

• TIENDAS VIRTUALES

Se han seleccionado las tiendas virtuales que figuran a continuación por su optimización en buscadores y por aspectos específicos que pueden servir de referencia.

- www.ferreteriaortiz.es Empresa madrileña que cuenta con una tienda virtual desde 1999. Dispone de un amplio catálogo de productos, últimas novedades, área restringida de clientes, sistema de carro de compra, información precisa sobre seguridad en la transacción, etc.
- www.ventadecolchones.com Fabricante de auxiliares (colchones, almohadas, etc.) de Ciudad Real. Venden en España y Baleares, realizan los portes a través de agencias o por medios propios, fijan entre 10 y 30 días el

plazo de entrega, utilizan una empresa privada para llevar a cabo el envío del producto e incluyen varias posibilidades de pago y todo tipo de condiciones de venta, seguridad y sistemas de devolución.

- www.latiendahome.com Empresa valenciana del subsector auxiliar que fabrica colchones y productos de descanso. Aparte de su amplio catálogo, ofrece al cliente la posibilidad de compra directa. Incluye toda la información necesaria para una compra segura (sobre envíos, devoluciones, datos de la empresa, formas de pago, garantías, contacto). Además, utiliza el sistema de “carro de compra” como mecanismo de compra en la página.
- www.lorenzoenlared.com Tienda virtual de muebles y complementos muy completa. Reúne todas las condiciones de seguridad y confianza necesarias. Dispone de un foro para sus clientes. Informa periódicamente de las últimas novedades y ofertas. Su domicilio social está ubicado en Pontevedra.
- www.mueblesyoben.com Empresa especializada en el mueble rústico. Posee un amplio catálogo de productos en su tienda virtual. Ofertas periódicas y un chat como vía de consulta.
- www.elrincondepillar.com Gestión de los pedidos en una extranet. Amplio catálogo de productos bien organizado. Informa de sus sellos de confianza en la portada de la web.

8. Fuentes

- Observatorio Español de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
- CECARM, el portal sobre Comercio Electrónico en la Región de Murcia
- Instituto de Fomento de la Región de Murcia. Panel Empresarial y el Observatorio de la Pyme.
- Tractesmueble.com
- Asociación Empresarial Centro Tecnológico del Mueble y la Madera de la Región de Murcia - CETEM –
- Asociación Regional de Empresarios de la Madera (AREMA)
- Alibaba.com
- Análisis de la situación del diseño en el sector del mueble y la madera de la Región de Murcia. Javier Celdrán Lorente, Eva Serrano Selva, José Antonio Ibáñez Palao. Centro Tecnológico del Mueble y la Madera
- Plan Estratégico para el sistema productivo del mueble y la madera en la Región de Murcia (2003). Editado por Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. (2000) Diagnóstico del sector madera-mueble de la Región de Murcia: Universidad de Murcia.