

# Certificación del Museo del Calzado de Elda para el calzado español



Calidad, confort,  
medio ambiente y  
responsabilidad social

***Compromís-Elda***

NOVIEMBRE 2018

## Índice

	Pag.
1. La idea. ....	3
2. Justificación del proyecto . . . . .	4
3. Objetivos de la certificación . . . . .	5
4. La formación, la responsabilidad social y otras ventajas. . .	6
5. Forma jurídica de la certificación . . . . .	7
6. Fases del proyecto . . . . .	7
7. Una aproximación económica al proyecto. . . . .	7
8. Presupuestos de la puesta en marcha . . . . .	11
9. Sinergias del proyecto . . . . .	12
Apéndice I. El coste de la certificación . . . . .	13
Apéndice II. El Museo del calzado, turismo industrial y ferias. .	14

# Certificación del Museo del Calzado de Elda para el calzado español

## 1. LA IDEA

Se propone crear una etiqueta de calidad que identifique el calzado fabricado en nuestra comarca, pero a la que también tendrían acceso las empresas de ámbito nacional que cumplieran con los requisitos establecidos. Si este proyecto tiene éxito, como la mayoría de las empresas de calzado se encuentran en el entorno del Vinalopó, su repercusión en la economía de la zona será importante, además de mejorar la financiación del Museo del Calzado.

Es un proyecto **distinto a la norma ISO 9001** de Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). La norma ISO 9001 es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad de una empresa. Pero la certificación de calidad que se propone aquí tiene como objetivo **crear una certificación de calidad avalada** por el **Museo del Calzado de Elda**, el instituto tecnológico de **INESCOP** y las organizaciones patronales de **AVECAL** y **FICE** junto con las demás instituciones públicas y privadas que se adhieran. Una etiqueta con unos baremos precisos y objetivos sobre la calidad del producto fabricado que reforzaría las acciones en los segmentos de mercado medios y altos de calidad-confort. No obstante, la norma ISO y la certificación de calidad propuesta se complementarían y reforzarían.

En una **primera fase**, se pondría en marcha la certificación del Museo del Calzado que garantice e informe al consumidor final sobre la **calidad y confort** del producto que está comprando. Y en **fases sucesivas**, se abordarían otros aspectos como la **responsabilidad medioambiental y la responsabilidad social**, aunque el **carácter flexible** del

proyecto puede hacer cambiar de prioridades. Se distinguirían, por tanto, tres niveles de reconocimiento (calidad y confort -**color azul**-, responsabilidad medio ambiental -**color verde**- y responsabilidad social -**color rojo**-) y cada nivel de certificación abarcaría una gama de colores que fuera de un tono más oscuro a otro más claro, de forma semejante a como se hace en los electrodomésticos. Por ejemplo, la “**CC**” en **color azul** con “+++” para el calzado de mayor calidad y confort, “++” para el siguiente y “+” para el último. Y lo mismo para la responsabilidad medio ambiental con la “**ECO**” en **color verde** y la responsabilidad social con la “**RS**” en **color rojo**.

Otro distintivo sería **el código QR o RFID**. Así, el consumidor tendría acceso a través del móvil u otro dispositivo a las características del producto que quiere comprar, tanto respecto a su calidad como a otros aspectos que la empresa destaque en su producto. Otra idea sería imprimir este código QR o RFID en la plantilla del zapato, junto con la propia marca, la procedencia nacional, la imagen del Museo del Calzado de Elda y la categoría asignada a la calidad certificada. Como ejemplo, esta foto de un lomo ibérico de Guijuelo; en la bolsa del producto se ha impreso el código QR, la procedencia local y la etiqueta de certificación. En definitiva, será **la empresa la que decida** qué medio considera más eficiente para destacar la certificación realizada de su producto.



## Información de la etiqueta de calidad por niveles:

**Nivel 1: Calidad.** Origen del tipo de piel del empeine y forro, tipo de piso y demás elementos que se crea conveniente destacar.

**Nivel 2: Confort.** Se resaltarían los procesos de biomecánica o simuladores de confort que el calzado hubiera pasado.

**Nivel 3: Responsabilidad medioambiental.** Se pondría en valor el empleo de sistemas de eficiencia energética y energías renovables utilizadas para su producción, origen sostenible de los elementos y conjuntos incorporados al producto o de los procesos de elaboración.

**Nivel 4: Responsabilidad social.** Entre los factores a resaltar se incluirían el empleo directo e indirecto que genera la empresa, tipos de contratos, brecha salarial, estabilidad laboral, conciliación laboral, responsabilidad corporativa con la sociedad y con el medio ambiente.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La certificación de calidad que se propone tendría dos vertientes. La primera, dirigida a la diferenciación en el mercado internacional (certificado del país de procedencia) y la segunda, al internacional y al nacional (certificado nacional con la imagen del Museo del Calzado de Elda). Es un proyecto que **va más allá de las denominaciones de origen nacionales o locales al uso**, porque las características actuales de las empresas del sector así lo aconsejan. Crear una denominación de origen local, por ejemplo de Elda y comarca, tiene beneficios, siempre que aporte diferenciación y que sea viable a nivel del mercado. En la segunda mitad del siglo pasado esa diferenciación era clara, pero ahora las empresas especializadas, por ejemplo, en calzado de señora en piel, se han extendido al resto de comarcas de Alicante y también han aumentado su número en el resto de España, lo que disminuye el efecto de la denominación local. Pero, si utilizamos la imagen del Museo del Calzado de Elda la imagen de procedencia local pasa a un segundo plano y lo relevante es que está avalado por un Museo de ámbito nacional y el mensaje subliminal es lo bien que lo han sabido hacer los zapateros del sector a lo largo de su historia; por un lado estaría la procedencia nacional del calzado certificado, y por otro el logotipo del Museo del Calzado de Elda con la valoración asignada al calzado certificado, con el aval de INESCOP y el apoyo de las asociaciones patronales del sector. Además sería una forma de defenderse del calzado de importación que no tendría todos estos elementos diferenciadores. Porque hay que tener en cuenta que la etiqueta es flexible, por ejemplo, una empresa sólo puede estar interesada en que se reconozca su responsabilidad social, porque tiene a todos sus trabajadores le-

galmente contratados, pero no le interesa el resto de niveles, porque su imagen de calidad ya la reconoce el mercado, u otra empresa desea sólo que se le reconozcan la calidad y confort o la calidad y confort y la responsabilidad medioambiental. Incluso podrían utilizar la **certificación** las **empresas de componentes** del calzado, si así les interesara para diferenciarse.

Hay ejemplos de denominaciones locales, por ejemplo en el mundo del vino, que empezaron en el ámbito nacional y que en la actualidad son conocidas en todo el mundo, fruto del esfuerzo y constancia de muchos años de incidir en esos proyectos. Pero en el mundo del calzado **no existen precedentes** significativos de esta naturaleza y si queremos que la diferenciación por la certificación de la calidad y demás elementos contemplados tenga los efectos deseados **se debe abordar de una forma más integradora** para que se aceleren los efectos en el mercado y se aprovechen sus sinergias. Por todo ello, tendría más visos de ser viable un contexto general de certificación de calidad, confort, medio ambiente y responsabilidad social junto a una imagen de tradición en su producción e historia como la del Museo del Calzado de Elda, al que se pudiera adherir **cualquier empresa española** que cumpliera los requisitos exigidos.

### 3. OBJETIVOS DE LA CERTIFICACIÓN

La propuesta que se hace contempla los siguientes objetivos:

- a) Mejorar la diferenciación del calzado español en base a la calidad-confort, la mejora del medio ambiente y la responsabilidad social. Y así aumentar la dimensión de las empresas que es un aspecto fundamental para incrementar las economías de escala.
- b) Incrementar las sinergias que se producirían entre las empresas del sector e INESCOP en pos de una mayor contribución a la mejora de la productividad y calidad.
- c) Potenciar los clústeres industriales de las comarcas zapateras, para incrementar las economías de enlace y que sean más viables a largo plazo.
- d) Aumentar la participación de las empresas con el Museo del Calzado de Elda, sus patronales FICE y AVECAL y con el instituto tecnológico INESCOP.
- e) Aunar esfuerzos para organizar campañas conjuntas comerciales de difícil acceso para las PYMES de forma separada. Así como potenciar la Mejor Calzada con nuevas dimensiones de promoción.
- f) Acrecentar los fondos propios del Museo de calzado y la financiación del sector con la participación de ayuntamientos y demás administraciones públicas.
- g) Juntar esfuerzos y recursos para acometer la formación de la gerencia empresarial y de los trabajadores del sector.
- h) Incrementar la responsabilidad social corporativa con la contribución al bienestar laboral y social de la población y a la sostenibilidad medioambiental del planeta.

## 4. LA FORMACION, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y OTRAS VENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN

El envejecimiento de la población ocupada en el sector y la transformación tecnológica en marcha aconsejan a medio plazo una política de formación que prevea su sustitución y reciclaje, respectivamente. Y un proyecto como este aporta recursos financieros para acometer estos retos. Recursos que se canalizarían a través del Museo del Calzado de Elda con la participación de INESCOP, las asociaciones patronales y la fundación FICIA. Es aconsejable que la programación de los cursos de formación dirigidos a empresarios y trabajadores se haga de forma coordinada y con el apoyo de las administraciones públicas. De esta forma el Museo del Calzado de Elda, INESCOP, AVECÁL, FICE y FICIA verían incrementada su implicación en el Sector, en la medida que contribuyeran a acrecentar la cadena de valor del calzado español.

Este proyecto también contribuiría a mejorar el atractivo del sector calzado para las nuevas generaciones en busca de empleo. Uno de los principales problemas del sector ha sido la economía sumergida, que ha generado una gran inestabilidad a la mano de obra ocupada. Esta realidad se ha debido, entre otros factores, a la competencia en precios por la falta de marcas propias reconocidas en el mercado. Para solucionar el problema, hay que lograr que el consumidor final reconozca el calzado fabricado aquí y que esté dispuesto a pagar un mayor precio por él, porque tiene una garantías de calidad, confort y responsabilidad medioambiental y social reconocidas. Si se lograra

este objetivo, el mayor valor añadido que se generaría, por diferencia entre los ingresos y los costes externos, permitiría retribuir mejor a la inversión de capital y trabajo efectuada. Es decir, mejorarían los beneficios empresariales y los trabajadores dispondrían de mejores condiciones laborales que las actuales. En definitiva, el sector sería mucho más atractivo para todos. Pero un objetivo como este es difícil de conseguir si no hay un proyecto de cooperación empresarial que aúne esfuerzos, dada la pequeña dimensión de la mayoría de las empresas del sector en un mercado cada vez más globalizado.

Una de las formas de reforzar la diferenciación de un producto es incidir **en la experiencia, la tradición y la forma de hacerlo bien a lo largo de su historia**. Las comarcas zapateras españolas tienen mucho que aportar en este sentido, como queda reflejado en los distintos museos de calzado que existen en las comarcas zapateras y en especial el Museo del Calzado de Elda, que según los expertos es el **segundo más importante** del mundo después del Museo de Calzado Bata de Toronto. Una circunstancia como esta no debería pasar desapercibida, porque hay que aprovechar todos los recursos vengan de donde vengán, siempre que incorporen diferenciación al producto. Por ello, es un objetivo fundamental a cubrir por este proyecto el lograr que el Museo del Calzado de Elda sirva de referente para impulsar el calzado nacional, así como posibilitar la **colaboración con otros museos** españoles del sector, además de incrementar los fondos propios del Museo de calzado de Elda con los que financiar las actividades que se programen en coordinación con las organizaciones patronales.

Abundando en todo lo expuesto, se debe resaltar la importancia de la responsabilidad medioambiental y social de la empresa en la diferenciación de los productos, y más en unos momentos en los que la sostenibilidad del planeta y la desigualdad están en el debate de la sociedad. Por eso, para aquellas empresas que deseen resaltar estos aspectos, se ha incorporado la certificación medioambiental (distintivo **verde**) y la social (distintivo **rojo**) que gradúan su aportación en estos atributos y que cada vez tendrán mayor importancia en los hábitos de los consumidores.

## 5. FORMA JURÍDICA DE LA CERTIFICACIÓN

Por las limitaciones de La Ley 6/2015 que regula las denominaciones de origen y que las restringe al ámbito agroalimentario, y de la ley 12/1991 que regula las agrupaciones de interés económico, asemejándolas a las sociedades colectivas con la responsabilidad ilimitada de sus socios ante las deudas sociales, se ve conveniente que sea el patronato del Museo del Calzado de Elda la estructura legal más aconsejable para acometer este nuevo servicio que daría el Museo a todas las empresas del sector que cumplieran los requisitos exigidos. Sólo habría que modificar los estatutos si fuera necesario. Y en el Museo se centrarían todas las cuestiones legales, económicas y financieras que tengan como origen la certificación de calidad.

En el Museo del Calzado de Elda se encuentran representados tanto las entidades patronales del sector, INESCOP, los partidos políticos y las instituciones públicas locales, provinciales y autonómicas que dan **reconocimiento institucional** a la certificación de calidad de los servicios que se proponen. Al hacerlo así se acelera la puesta en marcha y se abaratan costes, no sólo de los trámites

legales necesarios, sino de alquiler y demás gastos generales al estar el Museo en las instalaciones con que el Ayuntamiento de Elda cuenta en el edificio de La FICIA .

## 6. FASES DEL PROYECTO

Estos serían las diferentes etapas:

**PRIMERO.** Búsqueda de consenso entre los interesados para definir el proyecto: Entidades públicas y empresarios promotores.

**SEGUNDO.** Estudio económico-financiero, jurídico y técnico sobre su viabilidad y diseño de las etiquetas.

**TERCERO.** Proceso de información, promoción y búsqueda de más empresas.

**CUARTO.** Obtención de financiación y trámites legales para su puesta en marcha.

**QUINTO.** Acometer estrategias comerciales para dar a conocer esta iniciativa.

## 7. UNA APROXIMACIÓN ECONÓMICA AL PROYECTO

Vamos a realizar una aproximación al número de empresas necesarias para que el proyecto sea viable. Umbral de rentabilidad que, una vez superado, nos daría beneficios para acometer los fines de este proyecto.

### UMBRAL DE RENTABILIDAD

Las empresas que se adhieran tendrán que **depositar una fianza** o garantizar con alguna fórmula contractual que si vulneran las normas de calidad estipuladas en la certificación de calidad, serían sancionadas. Normas que tendrán que graduar las sanciones en caso de incumplimiento.

INGRESOS ANUALES	EUROS
Control de calidad, confort, medioambiental y social: 24 empresas x 1.000 euros/control x 10 controles/año	240.000
Total de ingresos anuales	240.000

COSTES ANUALES	EUROS
Técnico coordinador del proyecto. . . . .	30.000
Un administrativo. . . . .	20.000
Seguridad social a cargo empresa 34% de 50.000. . . . .	17.000
Gastos generales (suministros, teléfono, etc.). . . . .	4.500
Dotación anual por amortización de equipos de inmovilizado (1). . . . .	500
Alquiler de local: (instalaciones propias del Museo). . .	0
Coste de etiqueta por cuenta de cada empresa. . . . .	0
Total de costes fijos	72.000
Trabajos externos de control de calidad a realizar por INES- COP: 24 empresas x 700 euros/control x 10 controles/año	168.000
Total de costes variables	168.000
Costes totales	240.000

(1) Consideramos una inversión de inmovilizado de 5.000 euros. Y su vida útil la estimamos en 10 años: Dotación amortización anual = 5.000 /10 = 500 euros.

**Umbral de rentabilidad = 72.000 / (10.000 – 7.000) = 24 empresas**

En el precio de 1.000 euros por control para la empresa están incluidos todos los controles posibles, siempre que cumplan las condiciones para ello. Es decir, por ejemplo, no tiene sentido hacer un control social, si no se tienen garantías de éxito. Y si una empresa quiere que sólo se le certifique su contribución medio ambiental o social, habrá que fijar un precio sólo para ello.

(en euros)

Número empresas	Costes totales	Ingresos	Resultados
20	$72.000 + 7.000 \times 20 = 212.000$	$10.000 \times 20 = 200.000$	-12.000
24	$72.000 + 7.000 \times 24 = 240.000$	$10.000 \times 24 = 240.000$	0
30	$72.000 + 7.000 \times 30 = 282.000$	$10.000 \times 30 = 300.000$	18.000
40	$72.000 + 7.000 \times 40 = 352.000$	$10.000 \times 40 = 400.000$	48.000
50	$72.000 + 7.000 \times 50 = 422.000$	$10.000 \times 50 = 500.000$	78.000

Conforme aumenten el número de empresas que se adhieran a la certificación los beneficios irán aumentando de forma lineal.

### COSTE DE LA CERTIFICACIÓN POR PAR VENDIDO

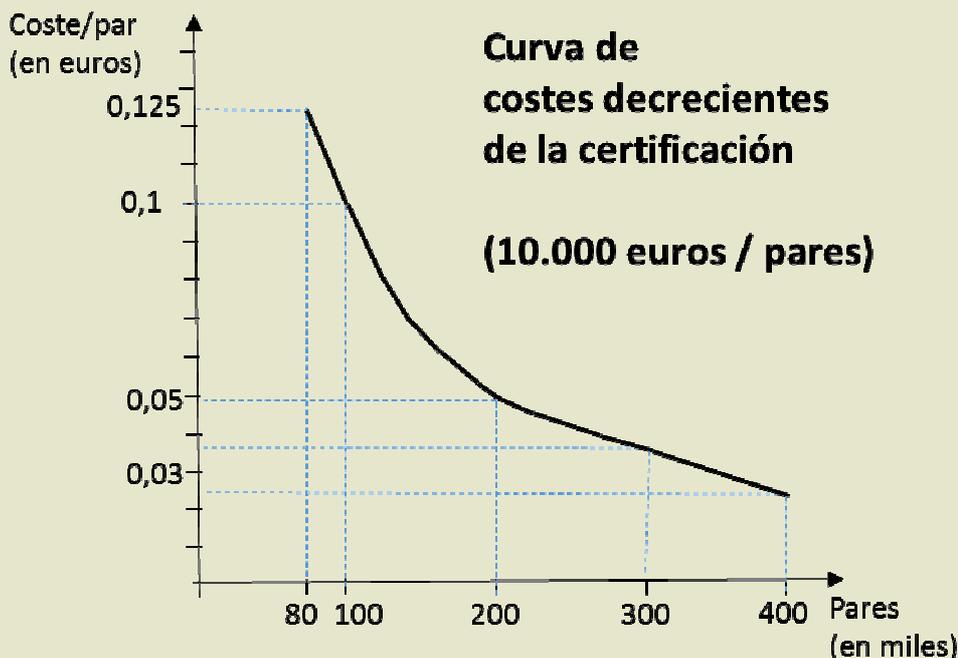
Si suponemos que la empresa vende al año una media de **100.000 pares**, como sus costes son fijos de 10 controles anuales por 1.000 euros/control, en total 10.000 euros, el coste por par vendido sería:

$$\text{Coste par vendido} = 10.000 \text{ euros} / 100.000 \text{ pares} = 0,1 \text{ euros/par}$$

Pero si el número de pares que vende es de **200.000 pares**, el coste por par baja a la mitad:

$$\text{Coste par vendido} = 10.000 \text{ euros} / 200.000 \text{ pares} = 0,05 \text{ euros/par}$$

El coste de la etiqueta incluiría, además del coste de la certificación contratada los derivados de la estampación en la plantilla del zapato o la etiqueta física, folletos, etc. cuyos costes serían por cuenta de cada empresa.



Hasta 200.000 pares/año la disminución del coste es progresiva. Y a partir de 200.000 pares/año sigue disminuyendo, pero de forma regresiva.

### UMBRAL DE RENTABILIDAD VARIABLE

Se ha establecido un umbral de rentabilidad de 24 empresas en razón a los costes fijos de 72.000 euros anuales, un precio del servicio de control de calidad de 10.000 euros y un coste variable de 7.000 euros, pero si cambiamos estos importes el umbral cambia. **Ejemplos:**

Umbral para unos costes variables de 6.000 euros anuales:

$$72.000 / (10.000 - 6.000) = \mathbf{18 \text{ empresas}}$$

Si los ingresos y costes fijos o variables varían el umbral cambia. El umbral dependerá de los datos económicos reales de los que se parta.

El objetivo de los **datos estimados** de costes e ingresos es acercarnos a la viabilidad de esta iniciativa. Es evidente que deberán ser los organismos y las empresas interesadas las que fijaran los costes y demás estimaciones económicas del proyecto.

Cabe subrayar que un proyecto de estas características podría tener fácil acceso a las **líneas de subvenciones** autonómicas, nacionales y europeas por incidir en la cooperación empresarial y en la sostenibilidad medioambiental y social.

## 8. PRESUPUESTOS DE LA PUESTA EN MARCHA

Este proyecto para que tenga viabilidad a largo plazo tiene que generar fondos propios por diferencia positiva entre ingresos y costes. Pero para su puesta en marcha necesita de una inyección de fondos financieros. Estos fondos iniciales vendrían del Ayuntamiento de Elda, que es la principal entidad que financia al Museo del Calzado de Elda, con el objetivo de lograr la efectiva puesta en marcha del proyecto. Para ello se requiere que el equipo de gobierno del actual consistorio - PSOE y Compromis - y del grupo municipal de Ciudadanos, que gestiona el Museo, aúnen esfuerzos para darle viabilidad y apoyo político.

Proyecto al que también podrían adherirse el resto de grupos políticos para reflotar y relanzar el Museo de Calzado de Elda. Es una iniciativa que intenta promocionar el calzado nacional y que mira mucho más allá de su papel como referente turístico de la ciudad. Abre nuevas posibilidades para lograr insertar el Museo del Calzado dentro de las actividades promocionales del calzado nacional, incrementa la financiación propia para acometer esta promoción del calzado, la modernización de su fondo expositivo, la formación de los agentes del sector y demás actividades que se programen, y coloca al Museo del Calzado de Elda como referente mundial de las posibilidades que tiene la eficiente gestión de un museo para potenciar su sector económico del que es una parte importante.

<b>PRESUPUESTO DE LA PUESTA EN MARCHA DE LA CERTIFICACIÓN</b>	<b>EUROS</b>
Estudio económico-financiero . . . . .	2.000
Trámites jurídicos y administrativos de puesta en marcha	1.500
Diseño de logotipos de la etiqueta. . . . .	1.500
Estudio técnico de los controles de calidad y confort . . . .	4.000
Estudio técnico de los controles medio ambientales y sociales . . . . .	4.000
Gastos generales (publicidad, promoción. . etc.) . . . . .	3.000
<b>Total . . . . .</b>	<b>16.000</b>

<b>FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL ( (50.000 + 17.000) / 12 = 5.583) 6.000 + 6.000 de fondo maniobra)</b>	<b>EUROS</b>
Póliza de crédito bancaria . . . . .	12.000
<b>Total . . . . .</b>	<b>12.000</b>

Para que el banco tenga la garantías de solvencia que permita la concesión del crédito

hay que implicar en el proyecto a 18 o 24 empresas, según estructura de costes.

## 9. SINERGIAS DEL PROYECTO

Un proyecto como este tiene beneficios para todos los agentes implicados:

**LAS EMPRESAS:** A nivel interno, es un control más de calidad que contribuye a homogenizar el estándar de calidad y, a nivel externo, refuerza la marca propia y la producción de marca blanca con la certificación del Museo del Calzado de Elda, que también puede acompañarle en las ferias o ceder su fondo expositivo.

**INESCOP:** Estrecha lazos con las empresas que controla la calidad y le permite ver “in situ” los procesos productivos para incidir más de cerca en las mejoras de calidad y productividad.

**AVECAL, FICE Y FICIA:** Se les abren nuevas vías de colaboración con el Museo de Calzado de Elda para programar cursos de formación y otras actividades de promoción del calzado nacional. Para ello debería concretarse en los acuerdos anuales del patronato del museo la distribución de los beneficios de la gestión de la certificación de calidad que van a cada concepto: mantenimiento, promoción y modernización del Museo, promoción del calzado (ferias, Mejor Calzada...), formación, etc. Además de disponer de espacios en el edificio de FICIA para sus actividades, siendo un requisito para las empresas que accedan al proyecto pertenecer a la organización patronal de su ámbito geográfico.

**AYUNTAMIENTO DE ELDA:** El Ayuntamiento preside el patronato del Museo del Calzado de Elda y tiene la responsabilidad de su gestión y su viabilidad económica. Y este proyecto camina en este sentido, además de impulsar el sector calzado y la economía local.

**MUSEO DEL CALZADO DE ELDA:** Al ser la entidad gestora del proyecto asume la responsabilidad de su gestión, pero tiene la baza a su favor de que le permite obtener fondos propios para afrontar su futuro con mayores garantías de éxito. Y lo más destacado, convierte al Museo de Calzado de Elda en un referente del sector calzado español.

**LA SOCIEDAD EN GENERAL:** La certificación medio ambiental y social pondría en valor a aquellas empresas que tengan contratados legalmente a sus trabajadores y respeten el medio ambiente, reforzando la imagen social del sector.

Pero siendo todos estos aspectos importantes, lo que en verdad es relevante es que abre nuevas posibilidades de interrelación entre las empresas y los distintos agentes públicos y privados, lo que, sin duda, incidirá positivamente en las cuestiones de mayor transcendencia para su viabilidad futura, entre ellas: la consolidación e incremento de los mercados, el aumento de la dimensión de las empresas, la productividad y la innovación y la formación, ampliando el atractivo del sector para los jóvenes.

Por último, quisiéramos insistir en la fuerza de atracción de fondos públicos de este proyecto. Las administraciones apoyan a aquellos proyectos que inciden en la cooperación empresarial y la sostenibilidad medio ambiental y social. Este proyecto cumple con estos requisitos y abre las puertas para acceder a las subvenciones y ayudas públicas destinadas a tal fin.

Sólo hace falta que los empresarios, el Museo del Calzado de Elda, INESCOP, asociaciones patronales, partidos políticos y otras partes interesadas apuesten por él, porque vean mejoras para el futuro. Y luego con decisión, esfuerzo e innovación seguro que los objetivos se podrán conseguir.

## APÉNDICE I. EL COSTE DE LA CERTIFICACIÓN

Para que este proyecto de certificación tenga éxito, debe atraer a un porcentaje significativo de empresas de calzado de calidad media-alta. Y para conseguirlo, la opción más eficiente es la de un coste fijo por control de certificación para aquellas empresas que participen.

Con este sistema, el coste de la certificación por par vendido disminuye conforme aumenta la capacidad de venta de las empresas. Es decir, las empresas grandes del sector, en la medida generan más valor intangible a la denominación de la certificación, pagan menos por esta mayor aportación al valor global de la denominación creada. Y las empresas de menor tamaño soportan un mayor coste por par vendido que compensa la menor aportación al intangible total de la denominación.

No es una barrera de entrada al proyecto de certificación para las empresas más pequeñas del sector, sino un mayor coste por el intangible del que se benefician, y que asumen por tener acceso a una denominación cuya aportación relativa es menor que la de las empresas líderes del sector.

Este sistema de coste fijo para las empresas, además de que favorece que la producción certificada sea mayor que un sistema de coste variable por par certificado, tiene la ventaja de que fomenta que las empresas medianas o pequeñas quieran incrementar su dimensión para reducir costes de certificación y, por último, es más sencillo de gestionar que un coste por par certificado.

Con respecto a los costes variables de INESCOP para la gestión de la certificación,

su estimación (en la simulación realizada de 700 euros por control) puede variar en función de la dimensión del muestreo que tengan que comprobar para certificar la calidad. Por tanto, el Museo en las empresas de mayor dimensión asume un menor margen bruto para cubrir costes fijos, pero se puede compensar con los controles donde los muestreos sean menores por la reducida dimensión de las empresas con pares a certificar. De esta forma, los ingresos de INESCOP estarían en función del trabajo realizado.

En resumen, el diseño de costes que se propone garantiza una diferenciación en el mercado por la certificación de calidad, confort, medio ambiental y de responsabilidad social igual para todas las empresas que participen, pero a un coste distinto en función de la dimensión empresarial de cada una, y se convierte, como se ha apuntado, en un incentivo para incrementar la dimensión de las empresas, que es uno de los objetivos de este proyecto.

## APÉNDICE II. EL MUSEO DEL CALZADO, TURISMO INDUSTRIAL Y FERIAS DE CALZADO

El recorrido histórico de la artesanía a la industria del calzado está fielmente reflejado en el Museo del Calzado de Elda. Desde la evolución del diseño, la maquinaria, el utillaje, los modelos a lo largo de la historia, el calzado de personalidades del mundo de la política, deporte, arte y cultura, hasta libros de cuentas y documentos administrativos antiguos y personas relevantes del sector, todo este amplio legado de su historia está a disposición de los visitantes del Museo. Pero todo este patrimonio también permite su uso como forma de diferenciación y promoción del calzado nacional.

Esta estudiado que cuando un turista viene a una ciudad quiere conocer aquello por lo que es diferente con respecto a otras ciudades de su entorno, y quiere hacerlo con experiencias sensitivas y sensoriales que les haga llevarse un recuerdo inolvidable. Por eso es importante que el visitante conozca el porqué de las cosas y su forma de elaboración. Y si se trata de productos (como es el caso, como el calzado) hay que visitar los lugares de producción y hacerles experimentar los distintos procesos de elaboración. Para ello, hace falta la colaboración de las empresas del sector. Parece contrastado que el efecto que produce en un turista la visita guiada y con los anteriores alicientes dura mucho más que los efectos de la publicidad, y produce un mayor impacto a la hora de que el visitante alabe los atributos del producto.

Las rutas del calzado serían un exponente de las posibilidades de conjugar los intereses

privados de los fabricantes de calzado y los públicos de fomento del turismo industrial, arqueológico, cultural y gastronómico del entorno del Vinalopó. Se combinarían las visitas guiadas a fábricas, al Museo del Calzado y a otros lugares emblemáticos de la zona, probar la gastronomía del lugar y comprar, si fuera el caso. Porque la compra no es la primera necesidad que tiene el turista a la hora de acudir a este tipo de visitas, incluso en muchos casos se vuelve contraproducente. El principal objetivo ha de ser que el visitante se quede impregnado de los atributos del calzado, bien por lo laborioso de su proceso de fabricación, por la calidad, respecto al medio ambiente o/y responsabilidad social.

Las empresas que certifiquen su calzado pueden usar el Museo del Calzado como medio de promoción, utilizando las instalaciones para sus eventos o para visitas guiadas a clientes. Además, el Museo también puede salir fuera, bien porque las firmas que certifiquen su calzado necesiten fondos expositivos para sus presentaciones, o acompañando a las firmas certificadas en las ferias nacionales e internacionales y desde allí programar presentaciones y eventos conjuntos.

El proyecto de certificación que se propone a través del Museo del Calzado permitiría acometer toda esta serie de actividades enunciadas con anterioridad, encaminadas a promocionar el calzado nacional y divulgar el patrimonio industrial de las comarcas del Vinalopó. La diferenciación del calzado avalado por esta certificación abarcaría mucho más allá del producto en sí; se adentraría en la identificación del consumidor con las cualidades intrínsecas que evocan la historia del producto y su entorno. Además de procurar fondos propios para el Museo con los que financiar estas iniciativas.