

Andalucía

Innovación en las Empresas del Sector
Comercial Andaluz
2014



INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Comercio

EDITA

Consejería de Turismo y Comercio
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctc@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
1. INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ	6
1.1 Actividades Innovadoras.....	6
1.2 Gasto Total	8
1.3 Tipología de la Innovación.....	10
1.4 Impacto Económico de las Innovaciones	11
1.5 Impacto y Objetivo de las Innovaciones	13
2. USO DE LAS TIC Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ	17
3. EQUIPAMIENTO Y USO DE LAS TIC Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS HOGARES ANDALUCES.....	19
4. CARACTERÍSTICAS DEL ANDALUZ QUE COMPRA POR INTERNET.....	21

INTRODUCCIÓN

Las importantes modificaciones en los hábitos de compra y en las motivaciones de consumo de la población, sobrevenidas por la irrupción de las innovaciones y del comercio electrónico, plantean nuevos escenarios en el comercio cuya modelización se intuye compleja, a lo que hay que añadir que para muchas de las empresas comerciales la *adopción de las TICs (...) se encuentra todavía muy condicionada por muy diversos factores: las características de la empresa, el comportamiento de la dirección, y la percepción de los gestores hacia las ventajas que proporcionan y sobre todo hacia la inversión de recursos financieros, organizativos y personales que exige su implantación*¹.

Por tanto, además de la investigación y el desarrollo, también la innovación se considera imprescindible para obtener nuevas vías de ganancia de productividad que garanticen la supervivencia o expansión de las empresas. La importancia de esta nueva situación es vital a fin de conocer o establecer la relación que existe entre las estrategias tecnológicas que adoptan y desarrollan y los medios tecnológicos de los que disponen, con respecto al origen de sus ideas innovadoras, las cuales pueden proceder de diversas fuentes de información internas o externas a la empresa, y los obstáculos económicos o relativos a la capacidad de innovación con los que se encuentran.

Por ello, y para que dicha situación consiga impregnar llegando a formar parte de la identidad colectiva de la sociedad, se encuentra reflejo en la acción que desde los poderes públicos se desarrolla en aras de conseguir un mayor apoyo a los comercios para su modernización, por ejemplo, el V Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía 2014-2017 (Plan para la Reactivación del Comercio Andaluz), o las distintas iniciativas para la formación, capacitación, profesionalización, mejora, acceso y aumento del aprovechamiento de las tecnologías que parten de instituciones (confederaciones de empresarios), redes (cámaras de comercio) o la propia administración con los centros de apoyo (CADE), entre otros.

La realización del diagnóstico se ha estructurado en los siguientes apartados:

- Innovación en las empresas del sector comercial andaluz
- Uso de las TIC y del comercio electrónico en las empresas del sector comercial andaluz.
- Equipamiento y uso de las TIC y del comercio electrónico en los hogares andaluces.
- Características del andaluz que compra por Internet.

La disponibilidad de información por parte de las fuentes define el grado de análisis, por lo general se observa la evolución de las variables de índole comercial en Andalucía, y/o se comparan con otros sectores, y/o con el conjunto nacional:

- Análisis sectorial (comercio – total sectores)
- Análisis territorial (región/autonomía – estado)
- Análisis temporal (anual)

¹ Como describe el V Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía.

Las fuentes utilizadas son tres encuestas de periodicidad anual, que desde hace años vienen desarrollándose y publicándose por el IECA a partir de la explotación intensiva para el ámbito de Andalucía de los microdatos de la encuesta primaria realizada por el INE, en concreto la “Encuesta sobre innovación en las empresas”; la “Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas”²; y la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”.

Para las dos últimas los datos disponibles más actuales hacen referencia al año 2014, mientras que la referente a la Innovación tiene como último año de referencia disponible 2013.

² En 2014 la encuesta ha sufrido modificaciones y alguna de las preguntas cuya serie acumulaba cinco o más años y que fueron utilizadas para la realización del anterior informe, han sido modificadas o incluso eliminadas, no siendo posible continuar la serie.

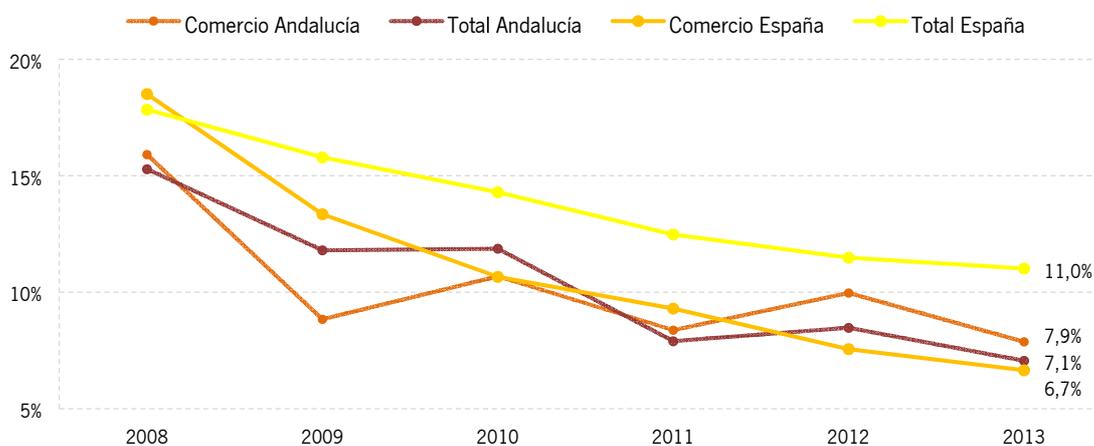
1. INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ

1.1 ACTIVIDADES INNOVADORAS

El año 2013 puede definirse para Andalucía como un año donde la actividad innovadora³ en el comercio ha vuelto a descender hasta situarse en un todavía escaso 7,9% sobre el total de empresas, cifra reducida pero algo mejor que las del conjunto de la economía andaluza (7,1%), o las del comercio en España, que ha continuado su caída hasta situarse en el 6,7%. Para el período 2008-2013 el descenso acumulado de las empresas que realizan actividades innovadoras en España ha sido del -55%, cifra que se eleva hasta el -70% para el conjunto de la economía andaluza, mientras el comercio andaluz presenta una resistencia mayor en el abandono de actividades innovadoras, siendo su descenso para este intervalo del -61%.

Las fluctuaciones temporales que se producen tanto en el número de empresas que innovan como en el gasto que producen, puede explicarse en la escasa cultura de la innovación como inversión en búsqueda de la pervivencia de las mismas a medio y largo plazo, situación alentada por el escenario económico de dificultades para el acceso al crédito y la reducida disposición de liquidez. También se puede encontrar explicación en razones como la vida útil de los procesos y equipos o herramientas que se adquieren. Y que suponen, en el caso individual de las empresas comerciales, una inversión puntual elevada pero que no se produce de forma continuada, es decir, que no se vuelve a dar hasta que deja de cumplir correctamente la función para el cual el proceso o equipo ha sido adquirido (vida útil estimada).

Evolución de las empresas (%) con actividades innovadoras sobre el total de empresas. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Años 2008 – 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

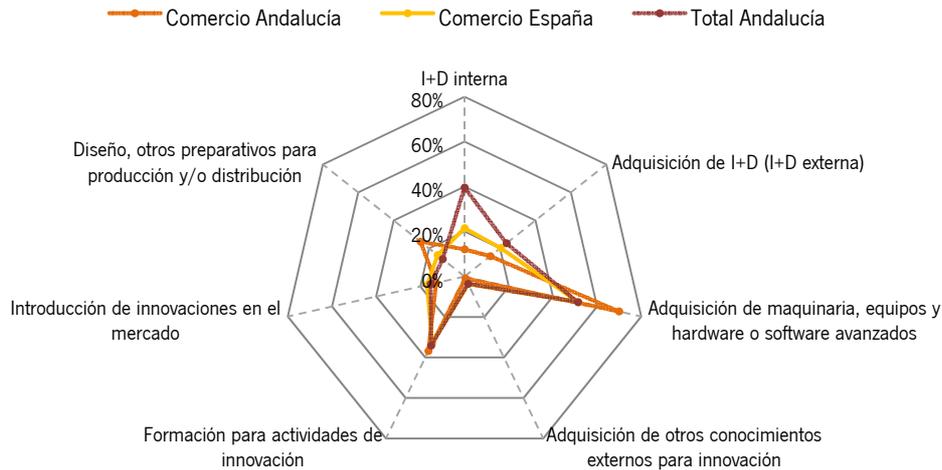
Desagregando por tipo de actividad innovadora, destacan sobremanera, incluso en comparación con otros sectores de la economía andaluza o nacional, tres actividades:

- Adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados (69,9%).
- Formación para actividades de innovación (36,8%).
- Diseño, otros preparativos para producción y/o distribución (24,9%).

³ Entiéndase por actividad innovadora como el conjunto de actividades que conducen al desarrollo de nuevos conocimientos dirigidos a conseguir la realización de productos o introducción de procesos tecnológicos nuevos o mejorados.

Seguidos muy de lejos por, Adquisición de I+D externa (14,5%), Introducción de innovaciones en el mercado (12,9%) e I+D interna (12,1%). Hay cierta similitud entre los comportamientos a la hora de innovar por parte de empresas del sector comercial nacionales y andaluzas.

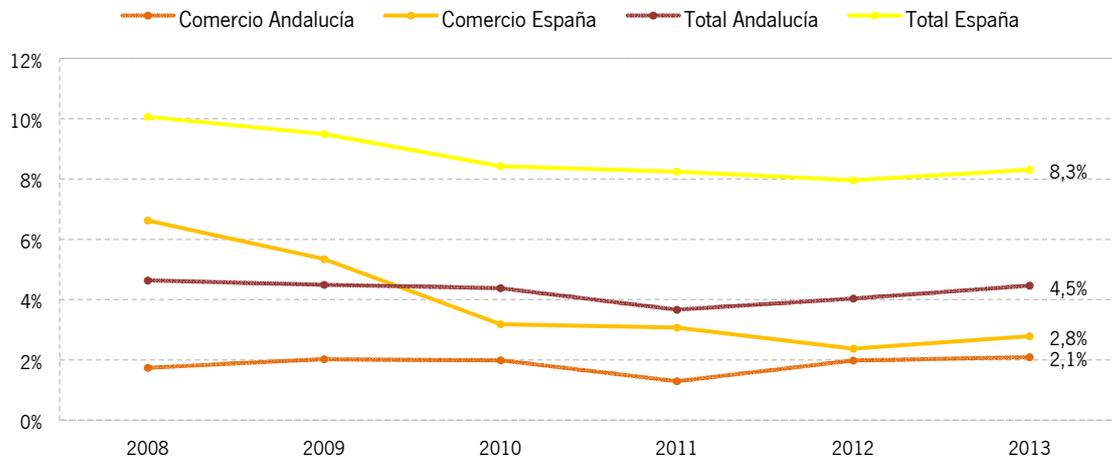
Empresas (%) y tipología de actividades innovadoras sobre el total de empresas innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Año 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

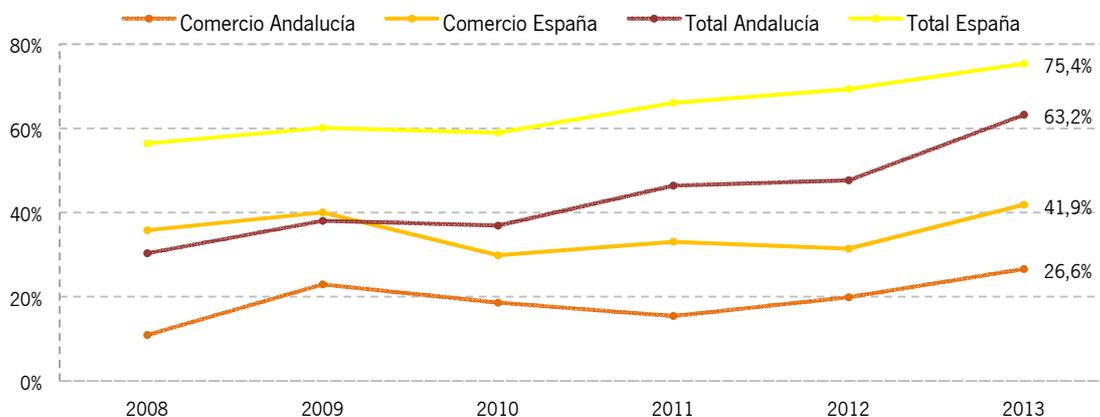
Consecuencia en ambos casos de la escasa cultura de inversión en innovación es que en relación con el total de empresas, la innovación tipo I+D (interna y/o externa) sigue siendo modesta en el conjunto de las empresas de España (8,3%), más aún en el comercial (2,8%), y en el caso del comercio andaluz se puede considerar también como un espacio con poco desarrollo de este modelo, pues solo el 2,1% realiza innovaciones en I+D. En la comunidad andaluza se aprecia por segundo año consecutivo un leve repunte interanual tanto en el sector comercial como en el total de la economía.

Evolución de las empresas (%) que realizan I+D (interna y/o externa) sobre el total de empresas. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Años 2008 - 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

Evolución de las empresas (%) que realizan I+D (interna y/o externa) sobre el total de empresas con actividades innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Años 2008 - 2013



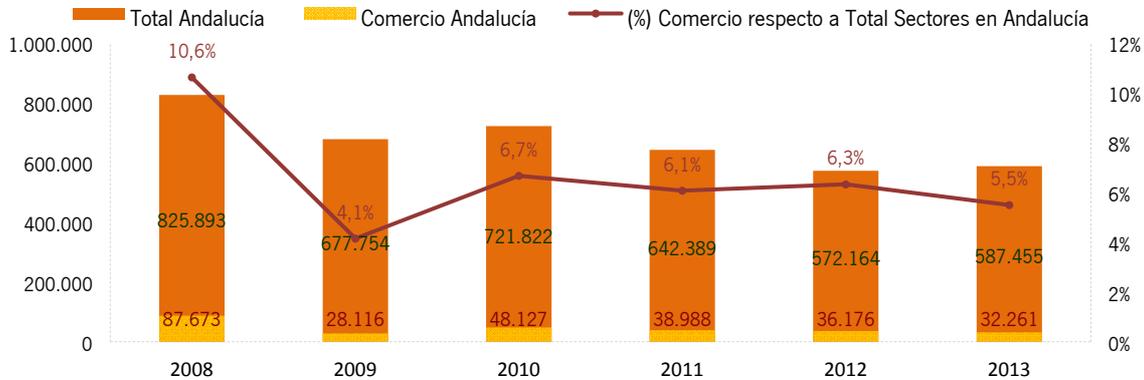
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

Al detallar sobre los tipos de innovación que llevan a cabo las empresas, éstas se acompañan entre España y Andalucía, a excepción de los tipos de innovación sobre las I+D, externas o internas, existiendo una importante diferencia entre España y Andalucía: tanto para el total de la economía, el 75,4% frente al 63,2% respectivamente; como para el sector comercial, donde el 41,9% de las innovadoras españolas lo hacen sobre este tipo de actividades, mientras que tan solo el 26,6% de las andaluzas llevan a cabo I+D, diferencia que en 2013 ha vuelto a aumentar como producto del aumento de las empresas andaluzas que en caso de las españolas ha sido mayor con respecto a 2012, manteniéndose una diferencia por encima de los 15 puntos porcentuales, debido a una situación estructural en la que aunque en Andalucía han crecido las empresas innovadoras que invierten en alguna de las formas de I+D (una de cada cuatro), todavía no llegan a los niveles del conjunto nacional español.

1.2 GASTO TOTAL

El gasto absoluto en innovación tecnológica en el sector comercial de Andalucía del año 2013 disminuye un -10,8% respecto al año anterior hasta situarse en 32,3 millones de euros, encadenando tres años consecutivos de caída. En comparación con el año 2008 el descenso acumulado de la inversión en innovación asciende al -63,2%. El peso del gasto en innovación en el comercio con respecto al que se realiza en el total de sectores productivos de Andalucía también sigue una línea descendente, representando en la actualidad sólo un 5,5%.

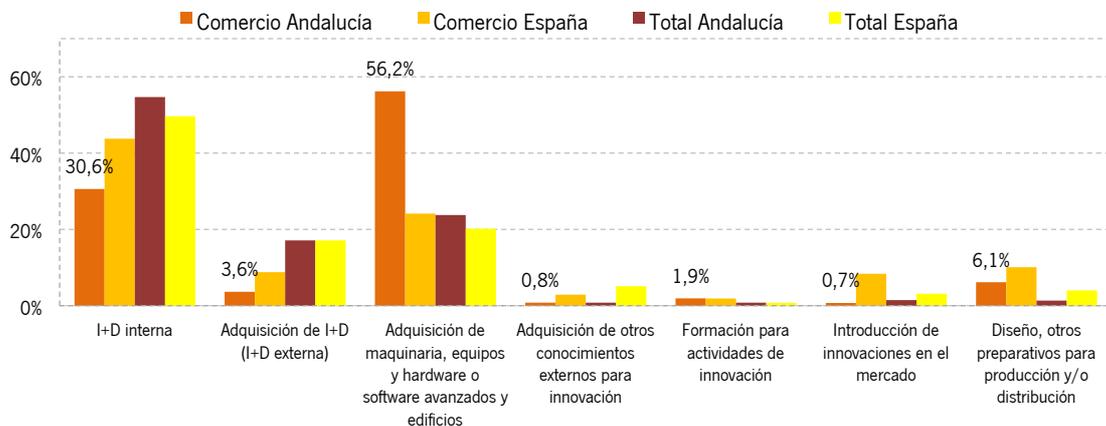
Evolución del gasto total (miles €) en actividades innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía. Años 2008 - 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

Entre las actividades para la innovación en el comercio andaluz que concentraron el gasto en actividades para la innovación tecnológica durante 2013 destaca las de adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados⁴, que representan el grueso de la inversión (56,2%), y aunque ha descendido en 2013, tras tres años continuados de ascenso, destaca sobre manera la importancia que ha venido adquiriendo⁵. Dicha importancia únicamente se presenta en el sector comercial andaluz, pues ni si quiera en el comercio a nivel nacional supone una cifra similar, y este se queda en el 24,2%, niveles en los que se mueve también el resto de la economía andaluza y nacional.

Gasto total (%) en actividades innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Año 2013

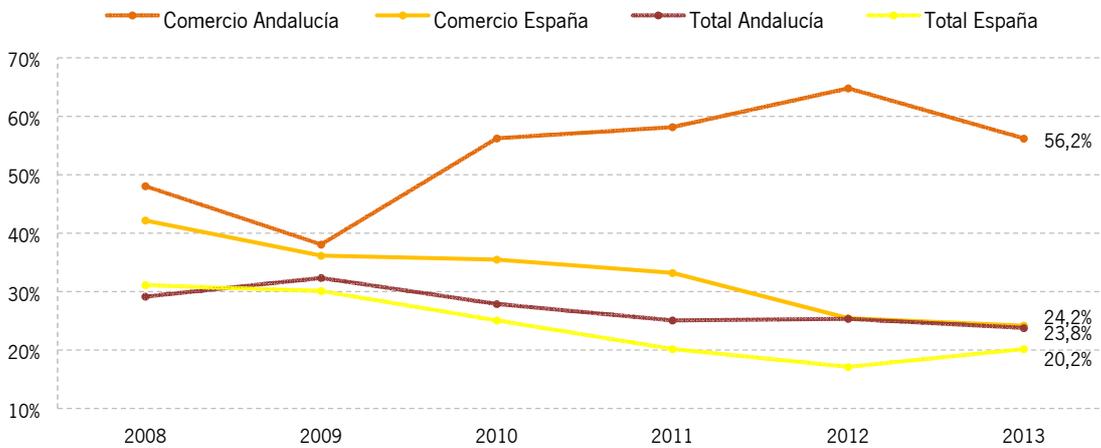


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

⁴ La adquisición de maquinaria, equipo y software comprende la maquinaria, equipo y hardware o software avanzados específicamente comprado para realizar productos (bienes/servicios) nuevos o sensiblemente mejorados.

⁵ Tanto es así que la Consejería de Turismo y Comercio, desarrolla iniciativas donde tienen cabida este tipo de actividades innovadoras, para la modernización de Pymes comerciales y mejora de la calidad y competitividad del pequeño comercio a través de iniciativas integradas en los distintos planes (III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2007-2010 -aprobado mediante Orden de 12 de diciembre de 2006-, IV Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2011-2013 -aprobado mediante Orden de 17 de junio de 2011- y el V Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2011-2013). También el programa Empresas en Red (PIER) desarrollado por la entidad pública Red.es y la Junta de Andalucía (en base a un convenio firmado en 2008 y ejecutado en el horizonte 2009 - 2013), promueve la incorporación de las nuevas tecnologías en las PYMEs, mediante el desarrollo y ejecución de actuaciones que impulsen la adopción de soluciones TIC de probada eficacia.

Evolución del gasto total (%) en adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. 2008 - 2013

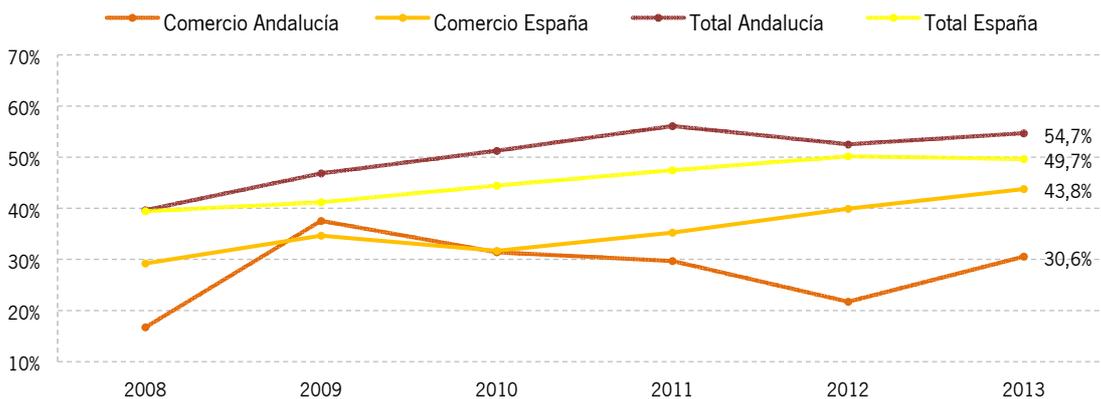


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

La segunda actividad que concentra y completa el gasto en actividades innovadoras en Andalucía ha sido la I+D interna, con el 30,6%, aunque muy por debajo de los niveles que se manejan para el resto de la economía o del comercio nacional, en valores cercanos o que superan el 50% de la inversión. Su evolución temporal muestra un aumento significativo durante 2013, recuperando el descenso registrado en el año 2012 y superando en 14 puntos porcentuales el valor registrado en 2008.

Del resto de inversiones en actividades innovadoras tan solo destaca el Diseño y otros preparativos para producción y/o distribución, pues supone un 6,1%.

Evolución del gasto total (%) en I+D interna. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Años 2008 - 2013



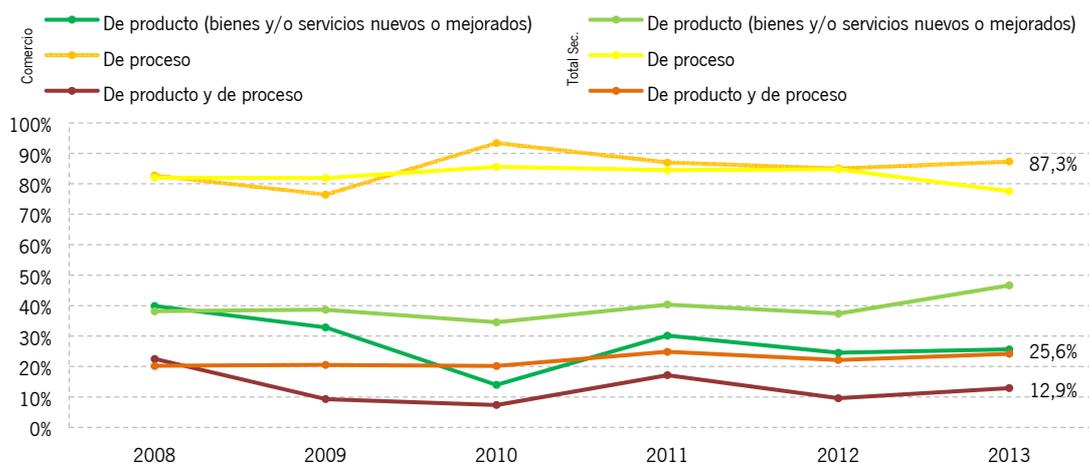
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

1.3 TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN

La evolución de las innovaciones de las empresas muestra una clara especialización en el tipo que realizan las mismas, produciéndose casi de forma plena innovaciones de proceso, de hecho en 2013 y

para el comercio un 87,3% realizaba innovaciones de este tipo. Además, sigue siendo la tipología que menos fluctuaciones ha sufrido durante la crisis, logrando mantener la estabilidad. Por el contrario las innovaciones de producto, son bastante más reducidas, y solo un cuarto de los entes innovadores, un 25,6%, las lleva a cabo, y en el caso de aquellas que se dan coetáneamente, combinándose proceso y producto, su representación en el entramado de empresas innovadoras existentes es mucho menor, de un 12,9%.

Evolución de las empresas (%) según tipo de innovación sobre el total de empresas con actividades innovadoras. Andalucía. Comercio y Total Sectores. Años 2008 – 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

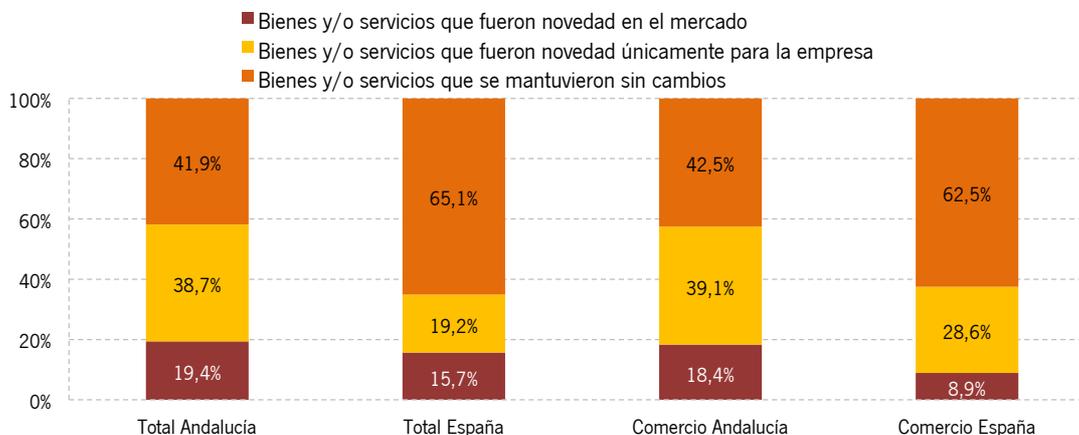
1.4 IMPACTO ECONÓMICO DE LAS INNOVACIONES

A las empresas comerciales andaluzas el gasto en innovación tecnológica les supuso el 57,5% de la cifra de negocios⁶, porcentaje que se corresponde con los bienes o servicios que fueron algún tipo de novedad (ya sea sobre el mercado o de forma interna en la empresa).

En un análisis pormenorizado del impacto de los tipos de bienes/servicios innovadores, los que fueron novedad en el mercado o externos copan un parte importante de la cifra de negocios del sector comercial (18,4%), cifra similar a la del total de la economía andaluza (19,4%), por el contrario en el comercio nacional fueron muy reducidos (8,9%). Si bien cabe destacar que el mayor impacto de las innovaciones sobre la cifra de negocios se produce por aquellas generadas a título interno, que en comercio regional se elevan hasta casi el cuarenta por ciento (39,1%), siendo de nuevo superiores a las de España (28,6%), en el resto de la economía andaluza este tipo de innovaciones logra un más que significativo 38,7% de la cifra de negocios.

⁶ Comprende los importes facturados por la empresa durante el año de referencia por prestación de servicios y ventas de bienes que son objeto de tráfico de la empresa.

Razón del impacto económico (%) de las innovaciones sobre la cifra de negocios de las empresas con innovación de producto. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Año 2013

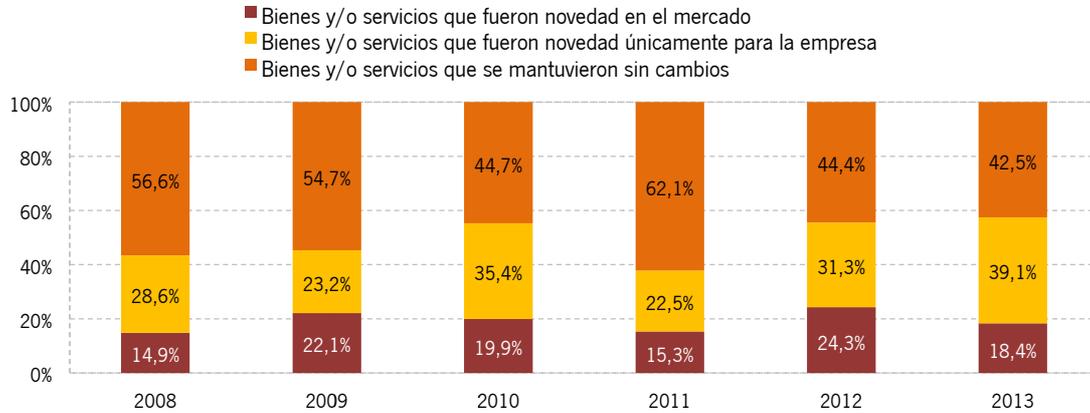


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

Durante el último sexenio (2008 - 2013) el peso en la cifra de negocios de aquellos bienes y servicios que se mantuvieron sin cambios se redujo -14 puntos porcentuales, pasando de suponer más de la mitad de la cifra de negocios en 2008 (56,6%) al 42,5% en 2013, en aras de un mayor aumento de la cifra de negocios de los que se relaciona con las innovaciones, tanto internas (para la empresa) que aumentan +3,5 puntos, como las de mercado +10,5 puntos. Si bien, pese al descenso de los bienes y servicios, sigue siendo el grupo más significativo en la cifra de negocios.

El aumento producido viene a significar la importancia que adquiere la prestación o venta de bienes y servicios novedosos por las empresas, y es que a pesar de las dificultades derivadas de la situación económica, con el descenso del consumo a raíz de la compleja situación del mercado que sigue mermando la capacidad de compra de los consumidores, se establece como condición indispensable en las empresas el refuerzo y acometimiento de mejoras de sus productos y servicios a través de la innovación, planteándolo como un factor clave para alcanzar la confianza de los consumidores y el mantenimiento de las ventas. Hecho trasladable al sector comercial, donde si bien es cierto que se ha reducido el número de empresas con innovaciones, las que acometen algún tipo de innovación mantienen la tendencia desde el inicio de la serie al aumento en la cifra de negocios de los bienes y servicios que les supuso algún tipo de novedad, reduciendo aquellos bienes o servicios que se mantienen sin cambios en el mercado.

Evolución de la razón del impacto económico (%) de las innovaciones sobre la cifra de negocios de empresas con innovación de producto. Comercio. Andalucía. Años 2008 - 2013



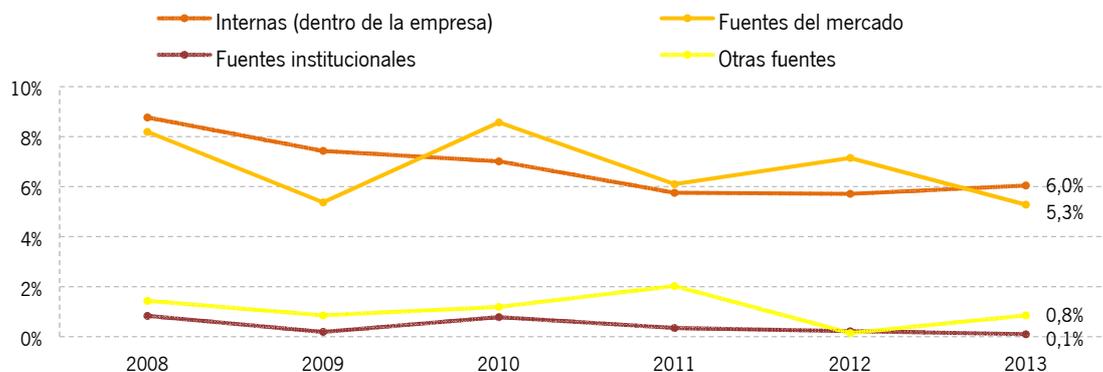
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

1. 5 IMPACTO Y OBJETIVO DE LAS INNOVACIONES

A la hora de realizar innovación, es importante analizar las fuentes de información que motivan a ello. En el sector comercial andaluz, y para el año 2013, son las fuentes propias o internas de las empresas las que más promueven o provocan las actividades que llevan a la innovación (6% de las empresas comerciales así lo indican). En su evolución acumulan un descenso moderado desde los más de ocho puntos porcentuales en los que se situaban en 2008 hasta el actual 6%, sin embargo, y después de tres años continuados estando por debajo de las fuentes de mercado (2010-2012), se vuelve a posicionar por delante de estas.

Le sigue en importancia las fuentes de información externas o propias del mercado en general (clientes, competencia, proveedores y consultores), ya que promueven la innovación al 5,3% de las empresas comerciales. Desagregando el dato, son básicamente los proveedores de las empresas comerciales aquellos que son importantes como fuente de información a la hora de realizar actividades innovadoras, no tanto los consultores o clientes, y menos aún los competidores.

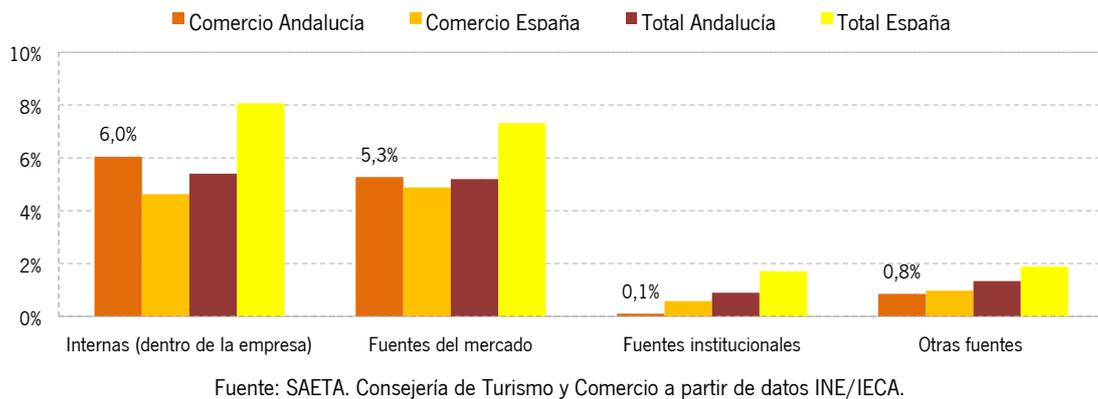
Evolución (%) de empresas que consideran de gran importancia las siguientes fuentes de información para actividades de innovación. Comercio. Andalucía. Años 2008 - 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

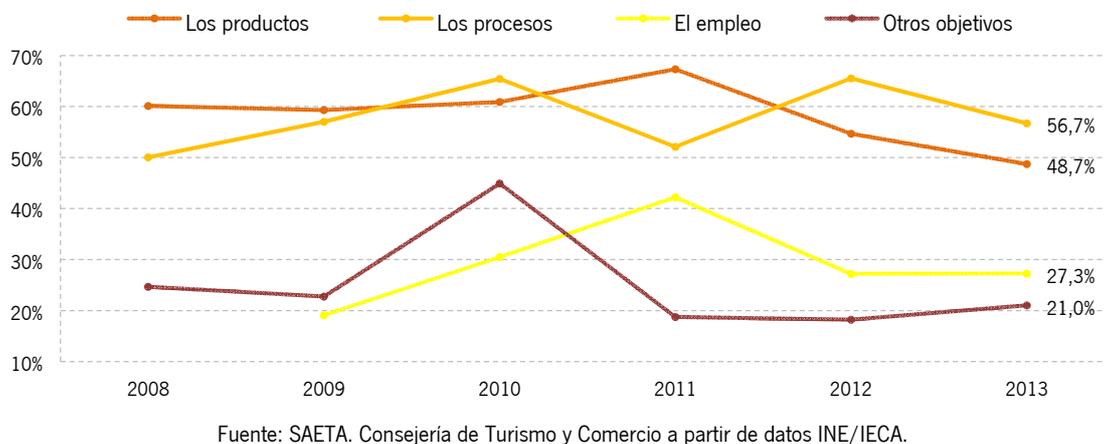
El sector comercial español se comporta de manera muy similar al andaluz, y si comparamos con el total de los otros sectores de Andalucía, son preponderantes los factores internos y de mercado. En todos ellos es común la inexistencia de las fuentes institucionales como precursores de las innovaciones (universidades, centros tecnológicos u organismos públicos de investigación), y en ningún caso suponen una cifra relevante, poniendo de manifiesto la desconexión entre la investigación desde lo público con dirección a lo privado, y la falta de soluciones que respondan a los problemas y necesidades que se demandan desde el sector privado.

Fuentes de información (%) para actividades de innovación. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Año 2013



En cuanto a los objetivos por los que las empresas realizan innovaciones, destaca que en el sector comercial andaluz algo más de la mitad lo hace sobre los procesos (56,7%), casi una de cada dos lo hacen sobre los productos (48,7%), y en menor medida por aumentar o mantener el empleo (solo una de cada cuatro, el 27,3%), como consecuencia directa de la crisis, que les lleva a darse por satisfechos con mantener el empleo. En otro orden de innovaciones, el 20,4% lo hacen en cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad, un 12,9% de empresas comerciales creen que las innovaciones les llevarán a mejoras en materia de salud y seguridad, y seguido muy de cerca por la búsqueda de un menor impacto medioambiental, que tras dos años de descenso aumenta hasta el 12,5%.

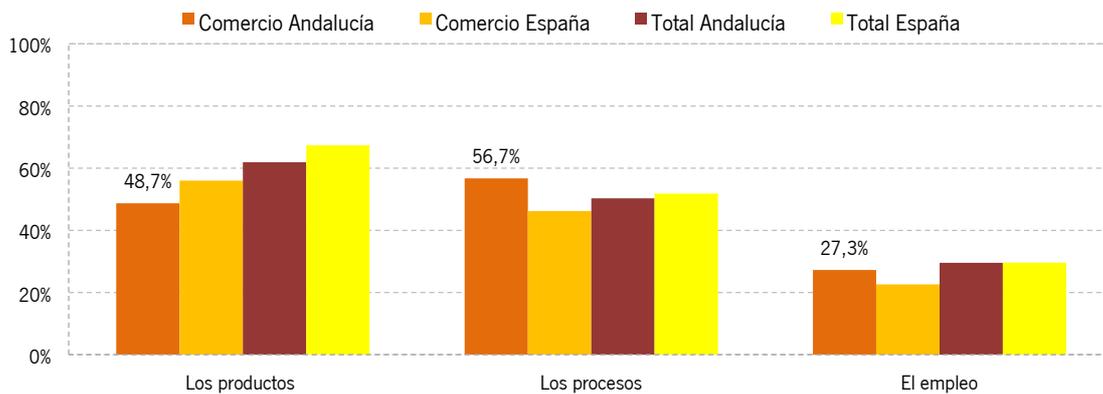
Empresas (%) que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación. Comercio. Andalucía. Años 2008 – 2013



Una revisión más en detalle muestra que la innovación en productos se hace en el 33,6% de las empresas por tal de sustituir aquellos más anticuados por otros más modernos, del mismo modo, el 37,9% y el 32,2% lo hace por tal de mejorar o ampliar respectivamente los bienes y servicios que ofrece, y en definitiva un 33,4% lo hace para conseguir una mejor cuota de mercado. En lo referente a los procesos, más de la mitad de las empresas pretenden mejorar la flexibilidad en la producción o prestación de servicios, elemento básico en la coyuntura económica actual, y el 43,7% busca ganar capacidad de producción.

Exceptuando las innovaciones que tienen por objetivo el producto, el comercio de Andalucía se sitúa por delante del sector comercial de España tanto en las que tienen como fin mejorar procesos como en las que pretenden mejorar empleo. Respecto al total de la economía andaluza o al total de la economía española, sólo se sitúa por delante en el caso de los procesos.

Objetivos (%) de las innovaciones tecnológicas de las empresas EIN. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Año 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

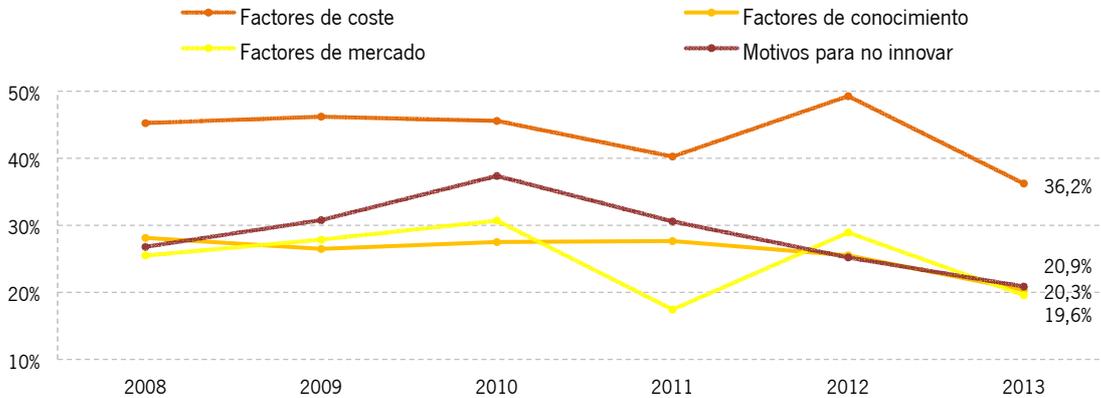
En cuanto a las dificultades que surgen y limitan de forma parcial o plena la posibilidad de realizar innovaciones en el sector comercial andaluz, destacan sobre manera los factores de coste⁸ como principal limitante para la mitad de las empresas (36,2%). No menos significativas son la proporción de empresas que también consideran importantes otros limitantes, los de mercado (19,6%) y los de conocimiento (20,3%), donde se localizan un 12,5% de empresas que señalen como dificultad a la innovación la falta de información sobre tecnología.

Por último, hay un 20,9% que no estiman necesario los procesos de innovación, mayoritariamente porque entienden que el mercado no las demanda o no requiere de innovaciones.

⁷ Empresas innovadoras en el periodo 2008-2010 o con innovaciones en curso o no exitosas.

⁸ Los obstáculos a la innovación pueden ser de tipo económico o bien relativos a la capacidad de innovación por parte de la empresa.

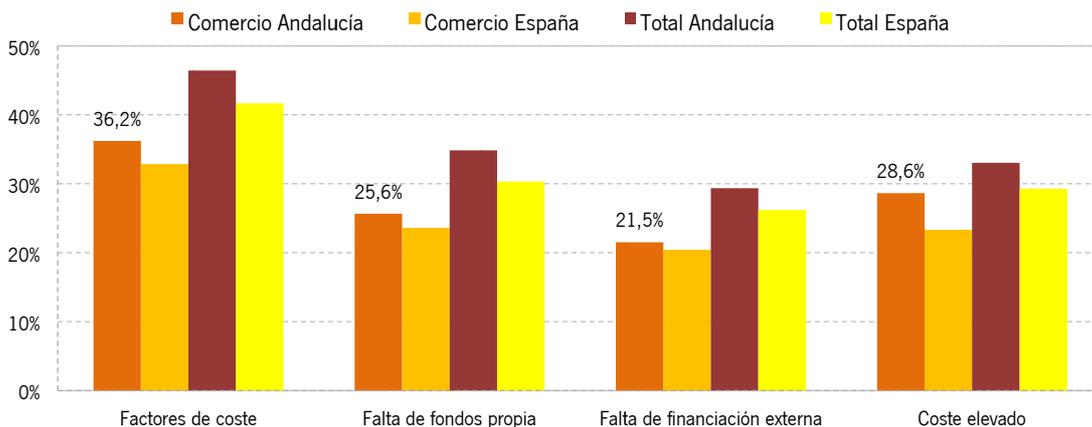
Empresas (%) que consideran de elevada importancia los siguientes factores al dificultar sus actividades de innovación o influir en la decisión de no innovar. Comercio. Andalucía. Años 2008 – 2013



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

Desagregando los factores de coste, las razones concretas son la falta de fondos propios (25,6%), el coste elevado de las innovaciones (28,6%) y también las dificultades en el acceso al crédito (21,5%), hechos que también se producen en el comercio a nivel nacional aunque en menor proporción. De hecho, en términos relativos, son más las empresas comerciales andaluzas que encuentran en los factores de coste razones que dificultan o limitan las innovaciones frente a las empresas comerciales españolas (32,9%).

Empresas (%) que consideran de elevada importancia los factores de coste al dificultar sus actividades de innovación o influir en la decisión de no innovar. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España. Año 2013

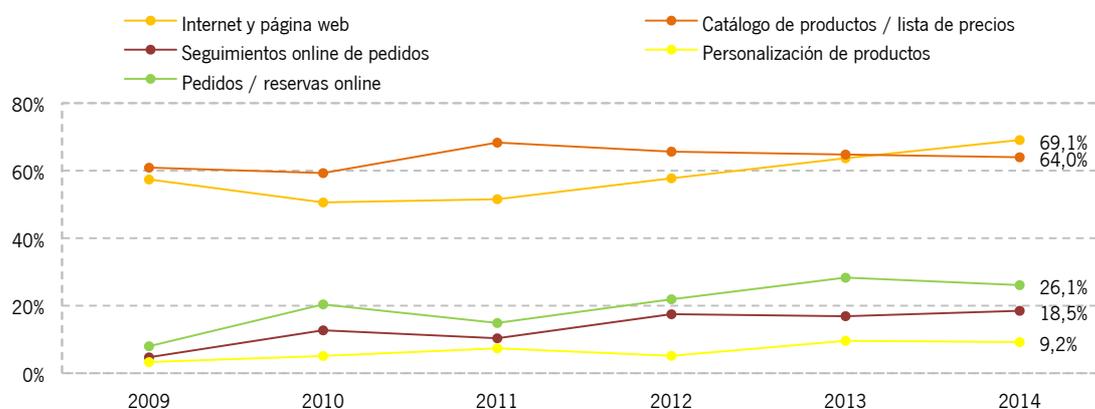


Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

2. USO DE LAS TIC Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ

Las empresas superaron, la brecha digital, al menos en los aspectos básicos, y en la actualidad todas disponen de ordenador y conexión a Internet⁹, el reto viene encaminándose desde hace unos años ya, entre otros, a la prestación de servicios a través de la web. El comercio andaluz está en buena disposición en relación a otros sectores andaluces y españoles, pues el posicionamiento en la red se establece como esencial para el mantenimiento del negocio, de la cuota de mercado y el aumento de la competitividad.

Evolución (%) de empresas con servicios disponibles en el sitio/página web. Comercio. Andalucía. Años 2009 – 2014



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

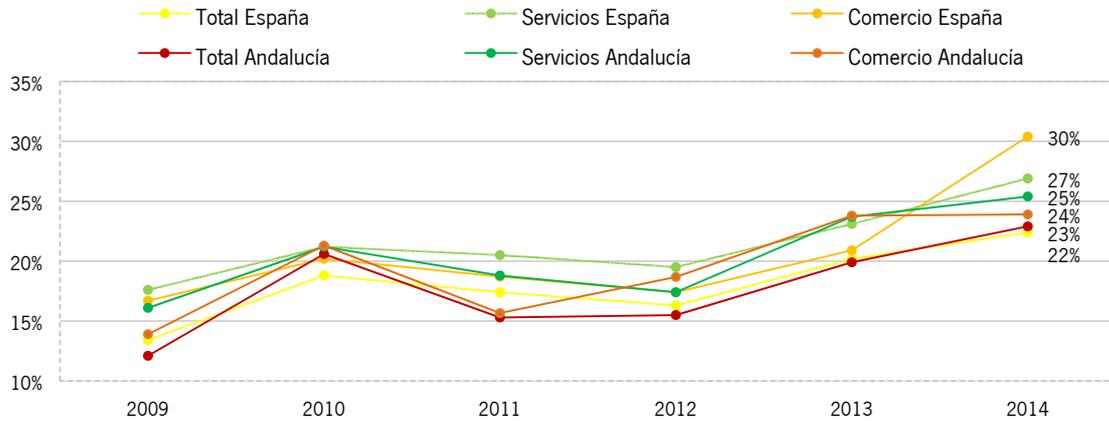
De este modo, el desarrollo de este tipo de servicios ha sido positivo durante el último quinquenio, de hecho el 69,1% de empresas comerciales dispone de página web¹⁰. En cuanto a los servicios que ofrecen desde la web, el 64% ofrecen catálogo de productos y lista de precios. Se produce entonces un escalón en cuanto a los servicios que ofrecen las empresas, pues aquellas que permiten hacer pedidos o reservas online son tan solo un 26,1%, permitiendo el pago online un 18,5%. Y la personalización del producto apenas sigue teniendo penetración, y es que solo una de cada diez empresas lo ofrece a través de la web, concretamente un 9,2%.

El comercio y los servicios andaluces vuelven a posicionarse por debajo en cuanto a las actividades formativas TIC que ofrecen a sus empleados, en comparación con los sectores homólogos nacionales.

⁹ En 2014 el 99,6% del comercio andaluz disponían de ordenadores, y el 99,1% de conexión a Internet, en otros sectores regionales y nacionales las cifras son similares, oscilando entre el 97% y el 100% la tenencia de ordenador e Internet.

¹⁰ Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.

Evolución (%) de empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados. Total, Servicios y Comercio. Andalucía y España. Años 2009 – 2014



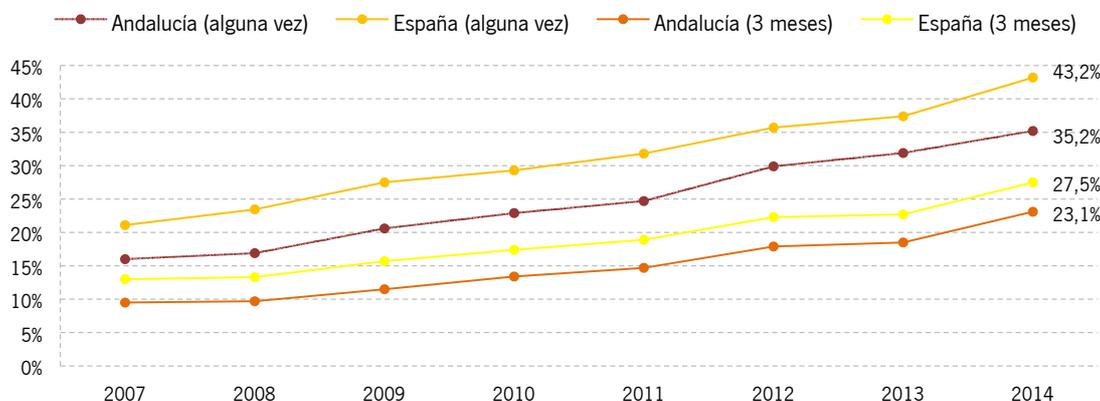
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

3. EQUIPAMIENTO Y USO DE LAS TIC Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS HOGARES ANDALUCES

Internet ofrece al consumidor una serie de ventajas que explican el aumento del comercio electrónico en los últimos años:

1. Acceso mayoritario a redes de conexión a Internet por parte de las viviendas andaluzas, el 68,8% dispone de conexión a Internet de banda ancha tipo ADSL¹¹.
2. Avances en la legislación y en la seguridad en los medios de pago en Internet ante las exigencias del comprador online, en busca sobre todo de seguridad y garantías a la hora de realizar una compra en la red, y es que un 11,1% de los compradores online tuvieron algún tipo de problema, y sobre estos, concretamente el 26,4% le llegó estropeado o con desperfectos y al 26,1% no han recibido el producto comprado. Siendo las principales formas para realizar la transacción, la tarjeta de crédito o débito con un 52,8%, seguida de la plataforma de pago PayPal con un 28,4% y del pago contra reembolso 17,1%¹².
3. Desarrollo y evolución de las empresas, lo que genera confianza y atrae nuevos clientes online ante la comodidad de una mayor variedad en la oferta de productos, ventajas en el precio de compra y rapidez del proceso de entrega.

Evolución (%) de personas que han comprado alguna vez y en los últimos 3 meses a través de Internet. Andalucía y España. Años 2007 – 2014



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

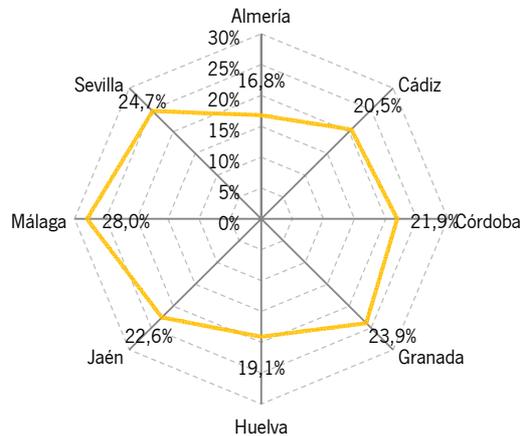
Los españoles compran más por Internet que los andaluces, diferencia que se mantiene como estable desde el inicio de la serie y afianza su carácter estructural, pero es significativo el aumento durante estos ocho años: si en 2007 apenas uno de cada diez andaluces había comprado por Internet durante el último trimestre, en 2014, prácticamente uno de cada cuatro andaluces compra ya de forma habitual (en los últimos tres meses) por Internet.

¹¹ Fuente: Encuesta 2014 sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Consejería de Innovación, Economía, Ciencia y Empleo -CEICE-, a partir de datos INE y propios).

¹² Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

Desagregando a nivel provincial, siguen destacando Málaga, Sevilla y Granada, por este orden, como las provincias posicionadas por encima del valor promedio de Andalucía.

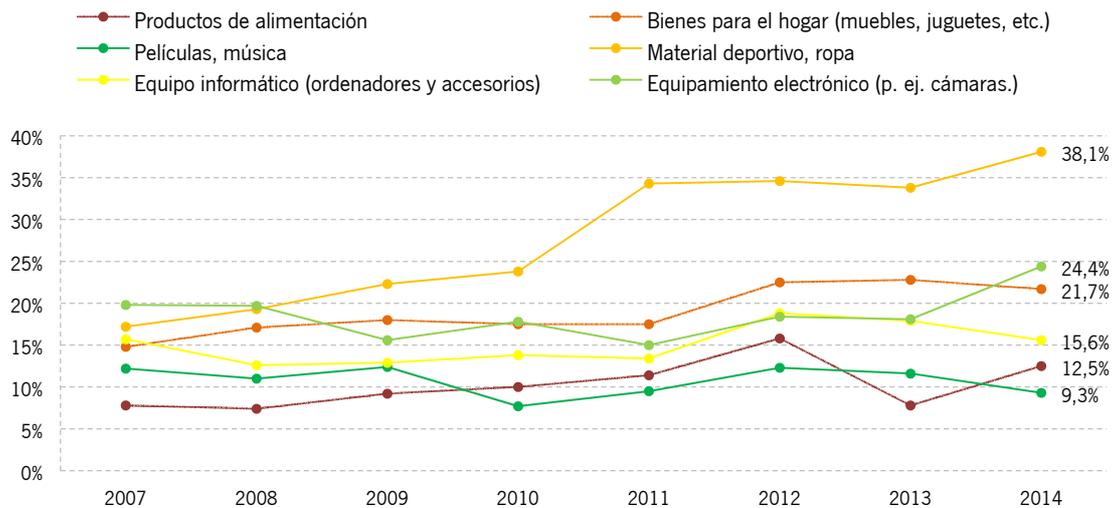
Personas (%) que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Provincias andaluzas. Año 2014



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

El comercio electrónico que los andaluces realizan con fines privados se centra en la compra de material deportivo y ropa (38,1%) y equipamiento electrónico (24,4%), siendo a su vez dos de los sectores con mejor comportamiento durante el último año. Mientras que bienes de hogar (21,7%), se sitúa como tercer grupo en importancia, pese al descenso interanual producido durante el último año, habiendo descendido también ligeramente, películas y música y equipamiento informático. A nivel nacional, el comportamiento es diferente y todos los sectores han crecido.

Evolución de comercio electrónico con fines privados o para el hogar en los últimos doce meses. Andalucía. Años 2007 – 2014



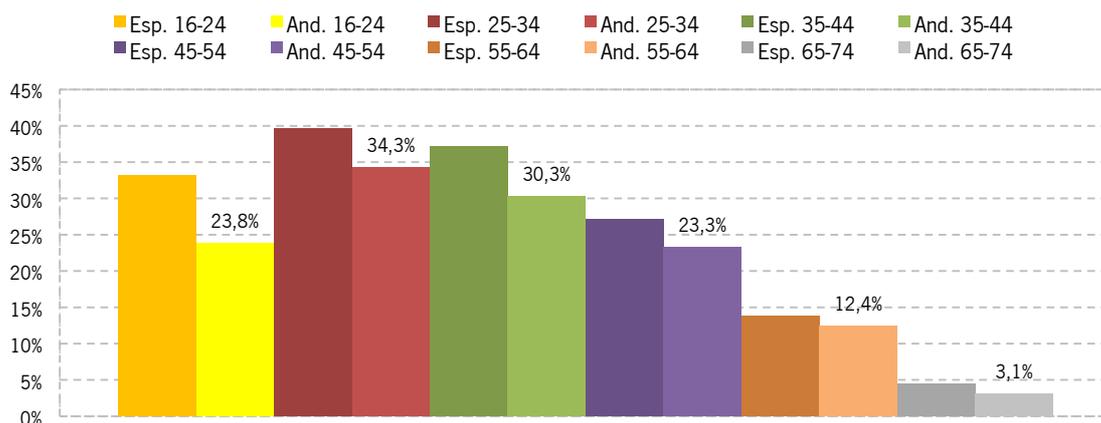
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

4. CARACTERÍSTICAS DEL ANDALUZ QUE COMPRA POR INTERNET

Como consecuencia del aumento y generalización del acceso a la información por la expansión de Internet y las nuevas tecnologías, se han producido cambios en los hábitos de los consumidores que han favorecido el comercio electrónico¹³, al que hay que añadir la incorporación con fuerza de nuevas plataformas como los smartphone¹⁴, que han supuesto, como se señalaba anteriormente, un profundo cambio de mentalidad de los usuarios al enriquecer el proceso de compra y favorecer la inmediatez y accesibilidad constante.

En todas las franjas de edad, los andaluces hacen menos compras de forma habitual que los españoles. Siendo la franja adulta, entre 25 y 44 años, los ciudadanos andaluces que más uso hacen de Internet para la adquisición de productos. Entre 2007 y 2014 la evolución ha sido muy positiva en todos los grupos de edad y tanto para Andalucía como para España, doblándose el porcentaje de personas que compran por Internet.

Personas (%) por grupos de edad que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Andalucía y España. Año 2014



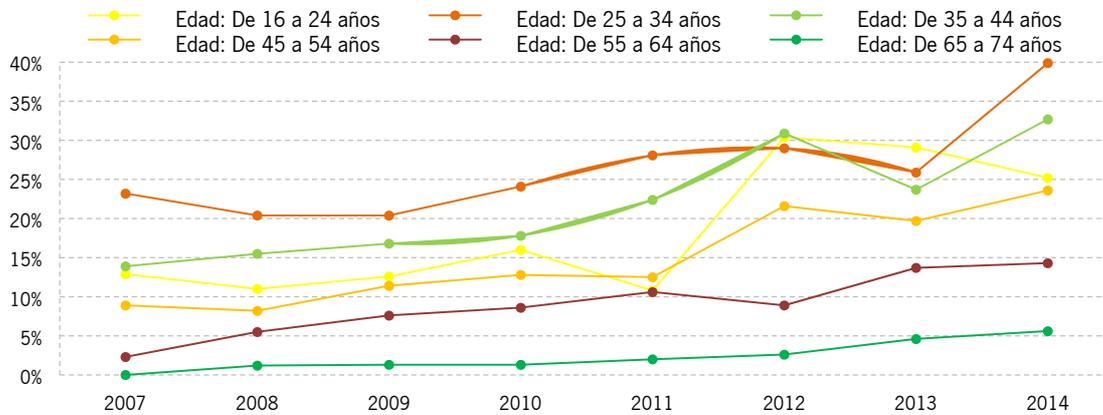
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

Pormenorizando en el análisis, no solo por edad, sino también por género, es el sexo masculino, quien hace un mayor uso de Internet a la hora de realizar compras de forma habitual (durante los últimos tres meses), un 25,7% de los hombres andaluces compra, siendo el grupo de edades intermedias (entre 25 y 44 años) es más activo. Para el resto de grupos, el uso de Internet para las compras disminuye de forma progresiva según aumenta la edad, desde el 25,2% de los jóvenes entre 16 y 24 años hasta el 5,6% de los adultos entre 65 y 74 años. El caso de España difiere ligeramente del andaluz, pues casi uno de cada tres usan Internet como medio de compra, y se retrasa a edad más adulta la compra por este medio, y es que un 39,3% de los hombres entre 25 y 34 años compra por Internet periódicamente.

¹³ España ocupa el primer puesto de los países europeos (EU-28) emergentes en cuanto a facturación de comercio electrónico durante 2013 (14.414 millones de €). Comisión Europea (2014), "Europe B2C Ecommerce Report 2014".

¹⁴ El comercio electrónico desde el móvil (*m-commerce*) está en auge en España. En 2013 se produjo un incremento en la facturación del 22,7% en comparación con 2012. Comisión Europea (2014), "Europe B2C Ecommerce Report 2014".

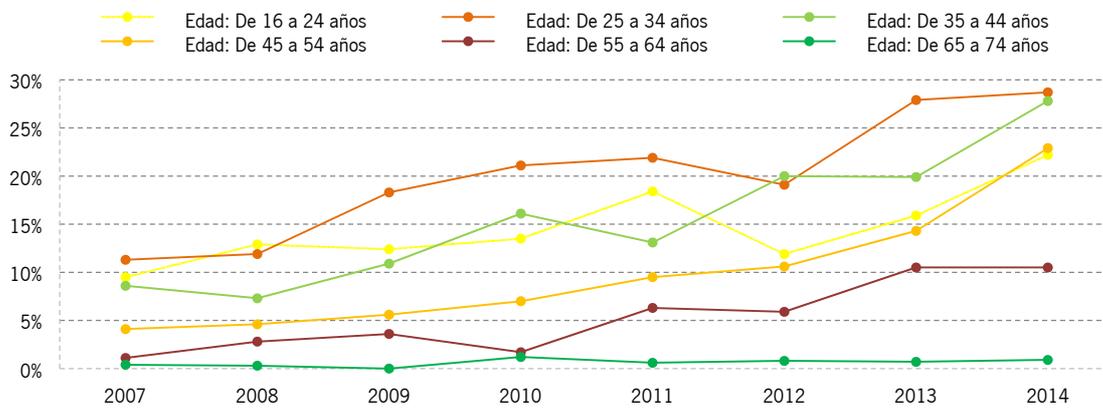
Evolución de personas -hombres- (por grupos de edad) que han comprado alguna vez a través de Internet. Andalucía. Años 2007 - 2014



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.

En cuanto a las mujeres, la diferencia entre nacionales y regionales es notable, si el 25% de las españolas compra, las andaluzas que lo hacen baja hasta el 20,5%, caracterizándose por ser los grupos de edad más jóvenes entre quienes más se extiende esta forma de adquisición de bienes y servicios. La evolución entre 2007 y 2014 ha sido igualmente positiva y mayor que la de los hombres, pues se ha triplicado el número de mujeres que compran por internet durante este período.

Evolución de personas -mujeres- (por grupos de edad) que han comprado alguna vez a través de Internet. Andalucía. Años 2007 - 2014



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE.