

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

La Innovación
en el Sector Comercio
de Andalucía

INFORME ANUAL

2013

Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)

Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA

En los últimos años se vienen produciendo importantes modificaciones en los hábitos de compra y en las motivaciones de consumo de la población, inducidas muchas veces por el propio sector comercial, que en la búsqueda de una mejora de la competitividad a través de la diferenciación, y apoyado en los productores y proveedores, introduce cambios sustanciales en la oferta de servicios comerciales que inciden directamente en los comportamientos de los consumidores, modificando las formas de comunicación del cliente y otros miembros del canal, la búsqueda de información y las maneras de hacer la compra de productos, fomentando la irrupción de innovaciones tecnológicas que terminan desempeñando un papel fundamental. Por lo tanto, la conjunción de esas innovaciones, las cuales se producen de forma continuada, asociada a la irrupción del comercio electrónico plantea nuevas situaciones difíciles de predecir con exactitud, de hecho hasta hace pocos años ha existido *poca cultura de uso del comercio electrónico entre comerciantes minoristas andaluces y consumidores (...) que impiden reducir costes operativos*¹. Pese a ello se puede afirmar que existe una significativa *capacidad de adaptación de las pymes comerciales, con una adecuada implantación en las mismas de las infraestructuras necesarias para el uso de las TIC (hardware y conexión a Internet)*².

Junto con 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 IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía (2011-2013), 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)

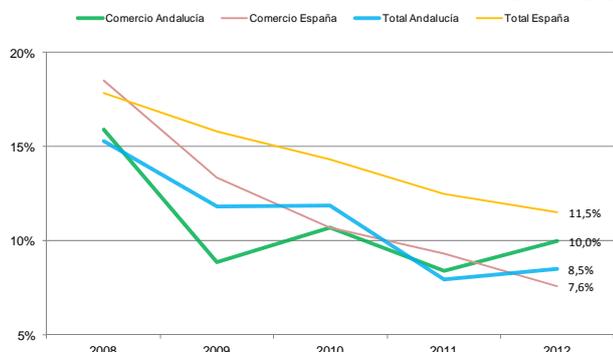
Las fuentes utilizadas son concretamente tres encuestas de periodicidad anual, que desde hace años vienen desarrollándose y publicándose por el IECA a partir de la explotación intensiva para el ámbito de Andalucía de los microdatos de la encuesta primaria realizada por el INE, en concreto la Encuesta sobre innovación en las empresas; la Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas; y la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Excepto para esta última, en la que los datos disponibles más actuales hacen referencia al año 2013, concretamente al mes de enero, el último año de referencia disponible para las otras dos es 2012.

¹ Debilidad descrita en la Matriz DAFO del IV Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía.

² Fortaleza descrita en la Matriz DAFO del IV Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía.

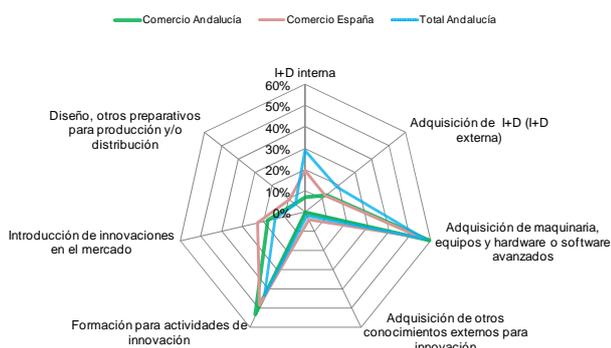
INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ

Evolución de las empresas (%) con actividades innovadoras sobre el total de empresas. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España 2008 – 2012



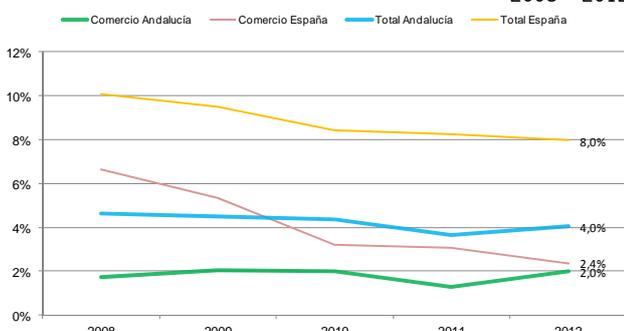
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

Empresas (%) y tipología de actividades innovadoras sobre el total de empresas innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España 2012



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. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España 2008 – 2012



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

Actividades Innovadoras

Durante el lustro 2008-2012 han disminuido³ las empresas (en cualquiera de los sectores de la economía) que realizan actividades innovadoras⁴ en Andalucía y España, la escasa cultura de la innovación como inversión en búsqueda de la pervivencia de las mismas a medio o largo plazo, junto con la difícil situación económica de las mismas ante las dificultades para el acceso al crédito o en la reducida disposición de liquidez pueden explicar la situación de caída de la innovación⁵. 2012 puede definirse para Andalucía como un año donde la actividad innovadora en el comercio ha logrado crecer hasta situarse en un todavía escaso 10% sobre el total de empresas, cifra reducida pero algo mejor que las del conjunto de la economía andaluza (8,5%), o las del comercio en el estado español, que ha continuado su caída hasta situarse en el 7,6%.

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

- Adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados (59,6%).
- Formación para actividades de innovación (53,6%).

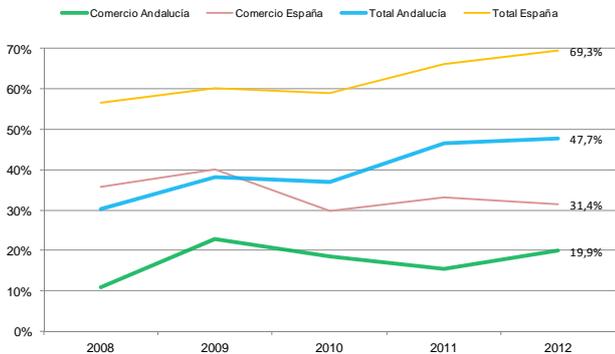
Seguidos muy de lejos por, Introducción de innovaciones en el mercado (17,9%); Adquisición de I+D externa (12,7%); I+D interna (7,1%); Diseño, otros preparativos para producción y/o distribución (6,1%). Hay cierta similitud entre los comportamientos a la hora de innovar de empresas del sector comercial nacionales y autonómicas.

³ La economía española ha visto reducido un 50% el número de empresas que realizan actividades innovadoras, cifra que se eleva hasta el 61% en el conjunto de la economía andaluza, mientras en el comercio andaluz presenta una resistencia mayor en el abandono de actividades innovadoras, siendo concretamente un 47% el descenso entre 2008 y 2012, desagregándose en: 73% Introducción de innovaciones en el mercado; 53% Diseño, otros preparativos para producción y/o distribución; 44% I+D interna; 43% Adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados. Habiéndose producido también durante el mismo período aumentos puntuales: 63% Adquisición de I+D (I+D externa) y 103% Formación para actividades de innovación.

⁴ 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.

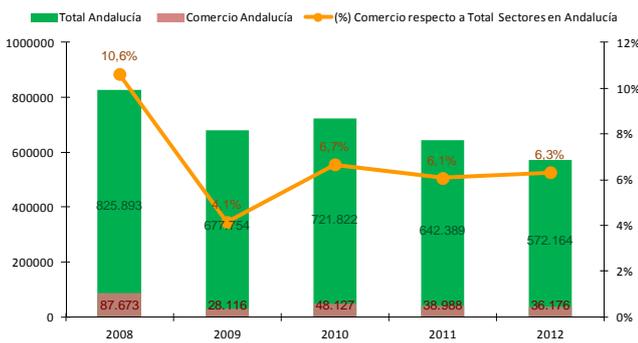
⁵ Las fluctuaciones temporales que se dan tanto en empresas que innovan como en gasto que producen, pueden también encontrar explicación en razones como la vida útil de los procesos y equipos o herramientas que se adquieren. Y que suponen, en el caso individual de las empresas comerciales, una inversión 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 ha sido adquirido (vida útil estimada).

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 2008 – 2012



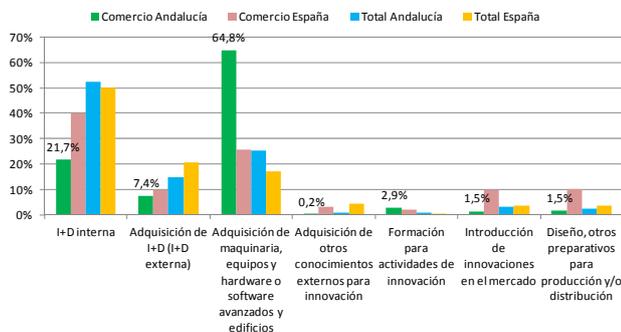
Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos INE/IECA.

Evolución del gasto total (miles €) en actividades innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía 2008 – 2012



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

Gasto total (%) en actividades innovadoras. Comercio y Total Sectores. Andalucía y España 2012



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 de cualquier tipo sigue siendo modesta en el conjunto de las empresas de España (8%), más aún en el comercial (2,4%), y en el caso del comercio andaluz se puede considerar como un espacio con poco desarrollo de este modelo, pues solo el 2% realiza innovaciones internas en I+D.

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 69,3% frente al 47,7%; como para el sector comercial, donde el 31,4% de las innovadoras españolas lo hacen sobre este tipo de actividades, mientras que tan solo el 19,9% de las andaluzas llevan a cabo I+D, diferencia que en 2012 se ha reducido ligeramente (-6%) producido por un aumento de las andaluzas y descenso de las españolas con respecto a 2011⁶, pero todavía se mantiene una diferencia por encima del +11%, 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 cinco), todavía no llegan a los niveles del conjunto nacional español (prácticamente una de cada tres).

Gasto Total

El gasto absoluto en innovación tecnológica en el sector comercial de Andalucía cae por segundo año consecutivo y se sitúa en los 36,2 millones de euros en 2012, lo que supuso un descenso del -7,2% respecto al año anterior y del -58,7% en relación con las cifras de inversión en innovación en 2008.

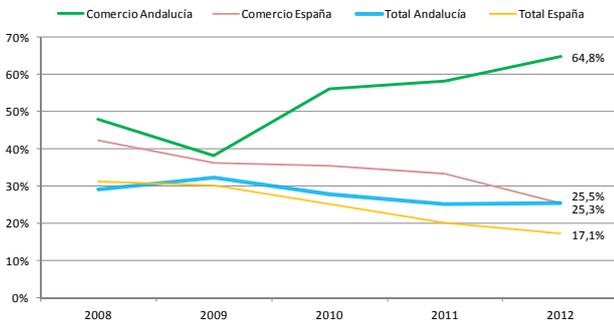
Entre las actividades para la innovación en el comercio andaluz que concentraron el gasto en actividades para la innovación tecnológica durante 2012 destaca las de adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados⁷, que representan el grueso de la inversión, con casi dos de cada tres euros invertidos, de hecho destaca sobre manera la tendencia al alza que desde 2009 viene

⁶ La razón de la reducción entre Andalucía y España recae en que en 2012, y dentro de las empresas comerciales andaluzas que innovan en algún tipo de I+D, las que adquieren I+D (es decir, de tipo externa) han aumentado considerablemente, mientras que a nivel nacional y en el mismo tipo, las españolas se han reducido considerablemente, prácticamente a la mitad.

⁷ 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.

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

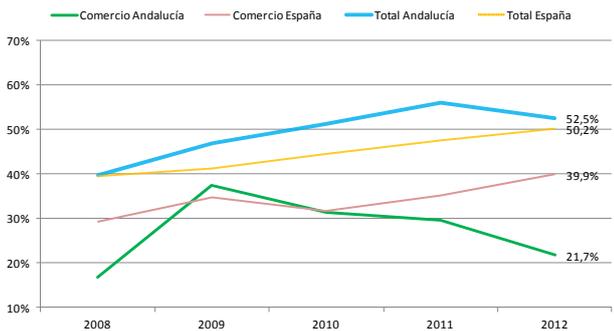
2008 – 2012



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

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

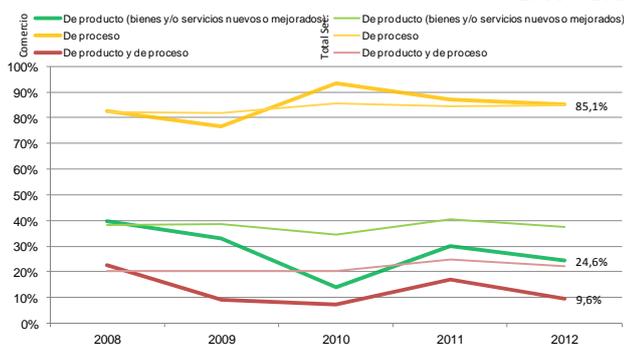
2008 - 2012



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

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

2008 – 2012



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

experimentando⁸ habiendo aumentando su participación un +26,7%. Dicha importancia únicamente se concentra 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 25,5%, niveles en los que se mueve también el resto de la economía andaluza y nacional.

La segunda actividad que concentra y completa el gasto en actividades innovadoras en Andalucía ha sido la I+D interna, con el 21,7%, aunque muy por debajo de los niveles que se manejan para el resto de la economía o del comercio nacional, que prácticamente dobla en términos relativos al andaluz. Su evolución temporal muestra durante el último año registrado un descenso de -8%, pero se sitúa 5 puntos porcentuales por encima del valor registrado en 2008.

Sobre el resto de inversiones en actividades innovadoras refleja que éstas son meramente testimoniales y tan solo la adquisición de I+D externa es reseñable, pues supone un 7,4%.

Tipología de innovación⁹

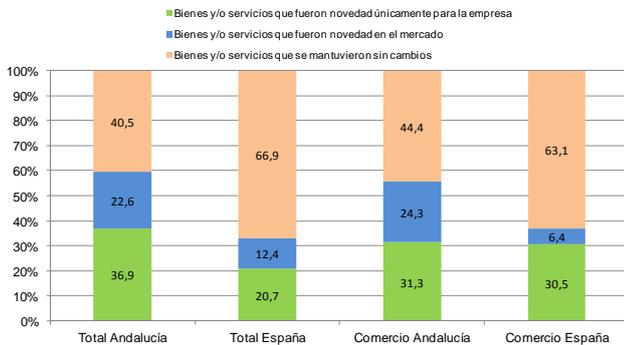
La evolución de las innovaciones de las empresas muestra una clara especialización en el tipo que realizan las mismas, produciéndose casi de forma plena innovaciones de proceso, de hecho en 2012 el 85,1% lo hacía sobre este tipo, tanto en el comercio como en el conjunto de los sectores. Tanto es así que desde el inicio de la crisis, ha sido la tipología que menos fluctuaciones ha sufrido, manteniendo cierta estabilidad. Por el contrario las innovaciones de producto (24,6%), son bastante más reducidas, y solo un cuarto de los entes innovadores las lleva a cabo, y en el caso de aquellas que se dan coetáneamente, combinándose proceso y producto (9,6%), tienen una menor representación en el entramado de empresas innovadoras existentes.

⁸ 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- y IV Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2011-2013 -aprobado mediante Orden de 17 de junio de 2011-). 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.

⁹ Las innovaciones tecnológicas comprenden los productos (bienes y servicios) y procesos tecnológicamente nuevos así como las mejoras tecnológicas importantes de los mismos. Una innovación se considera como tal cuando es introducida en el mercado (innovaciones de productos) o utilizada en un proceso de producción de bienes o de prestación de servicios (innovaciones de procesos). En ellas intervienen toda clase de actividades científicas, tecnológicas, de organización, financieras y comerciales.

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

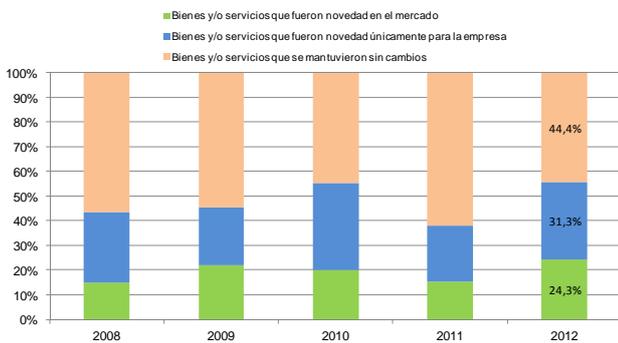
2012



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

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

2008 - 2012



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

Impacto Económico de las Innovaciones

A las empresas comerciales, el gasto en innovación tecnológica les supuso el 55,6% de la cifra de negocios¹⁰, 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 cuarto de la cifra de negocios del sector comercial (24,3%), cifra similar a la del total de la economía andaluza (22,6%), por el contrario en el comercio nacional fueron muy reducidos (6,4%). 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 por encima del treinta por ciento (31,3%) y están acompañadas a las del comercio nacional (30,5%), si bien al resto de la economía andaluza este tipo de innovaciones superan más de una tercera parte (36,9%).

Durante el último lustro (2008 - 2012) el peso en la cifra de negocios de aquellos bienes y servicios que se mantuvieron sin cambios¹¹ se redujo un -12,1%, en aras de un mayor aumento de la cifra de negocios de los que se relaciona con las innovaciones, tanto internas (para la empresa) +2,7%, como las de mercado +9,4%.

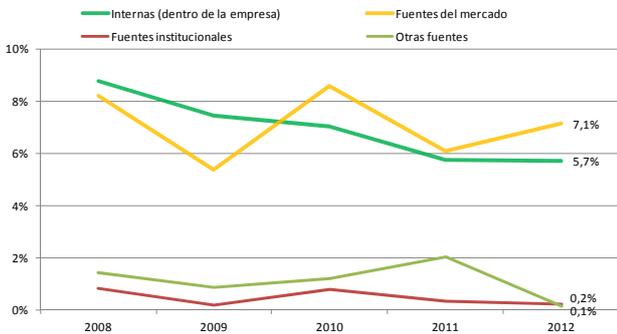
El aumento producido viene a significar la importancia que adquiere la prestación o venta de bienes y servicios novedosos por las empresas, y es que a pesar de las dificultades derivadas de la situación económica, con el descenso del consumo a raíz de la compleja situación del mercado que sigue mermando 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 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.

¹⁰ 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.

¹¹ Si en 2008 suponían más de la mitad de la cifra de negocios (56,6%), en 2012 ya no es así (44,4%).

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

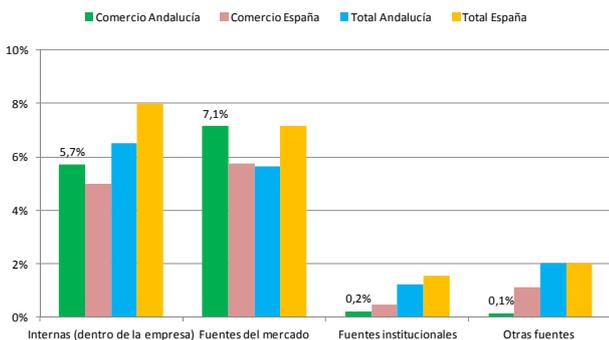
2008 - 2012



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

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

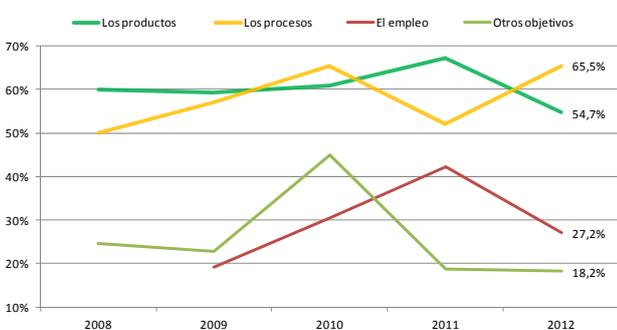
2012



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

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

2008 - 2012



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

Importancia y Objetivo de las Innovaciones

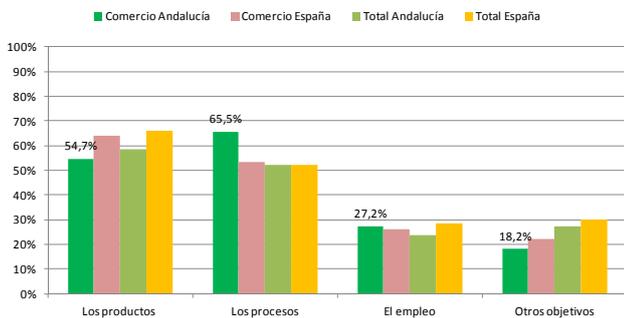
A la hora de realizar innovación, es significativo los motivos o fuentes de información que motivan a ello, en el sector comercial andaluz, son las fuentes externas o las propias del mercado en general (clientes, competencia, proveedores y consultores) las que promueven o provocan en mayor medida las actividades que llevan a la innovación (7,1% de las empresas comerciales así lo definen), 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 ni mucho menos los competidores. Otra fuente de información de importancia son las fuentes propias o internas de las empresas (5,7%), que en su evolución acumulan un descenso moderado desde los más ocho puntos porcentuales en los que se situaban en 2008.

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), que en ningún caso ni rama de actividad, suponen una cifra relevante, y que revela un problema importante, la desconexión entre la investigación desde lo público con dirección a lo privado, y la falta de soluciones que respondan a los problemas del sector privado.

En cuanto a los objetivos por los que las empresas realizan innovaciones, destaca que en el sector comercial andaluz, dos de cada tres empresas lo hacen sobre los productos, más de la mitad sobre los procesos, y en menor medida por el empleo (prácticamente solo una de cada cuatro). Una revisión en detalle muestra que la innovación en productos se hace en el 40,3% de las empresas por tal de sustituir aquellos más anticuados por otros más modernos, del mismo modo, el 37% y el 30,6% lo hace por tal de mejorar o ampliar respectivamente los bienes y servicios que ofrece. En cuanto a los procesos, 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 41,4% busca ganar capacidad de producción. Aunque ya se ha comentado, la preocupación por realizar actividades innovadoras no es la preferente, si bien es cierto que el 27,2% de las empresas lo hacen por aumentar o mantener el empleo, quizá una consecuencia directa de la crisis es la que le lleva a darse por satisfechos con mantener el empleo (21,9%) a través de la decisión de llevar a cabo innovaciones. En otro orden

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

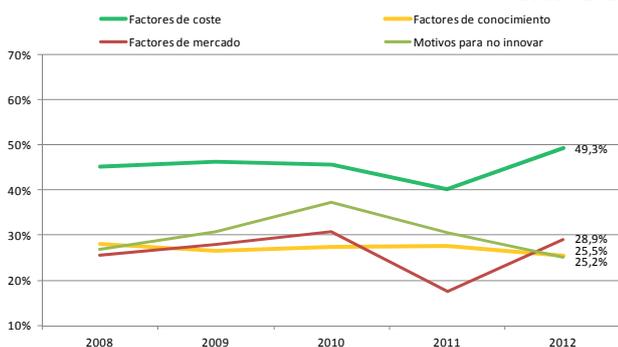
2012



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

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

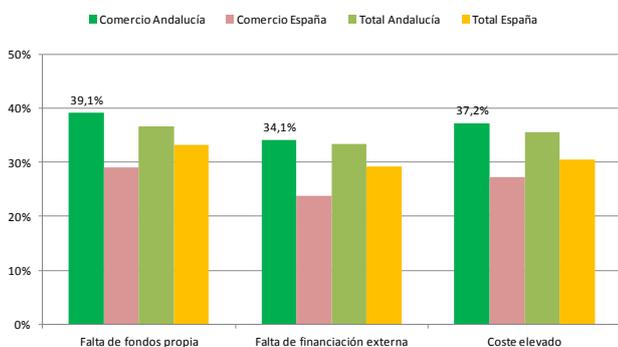
2008 - 2012



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

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.

2012



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

de innovaciones merece destacar el 15,4% de empresas comerciales que creen que las innovaciones les llevarán a mejoras en materia de salud y seguridad, y el 14,1% que lo hacen en cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad. La búsqueda de un menor impacto medioambiental por si solo, no promueve que las empresas innoven, tan solo el 8,5% lleva a cabo este tipo de iniciativas.

Exceptuando las innovaciones que tienen por objetivo el producto, el comercio de Andalucía se sitúa por delante, tanto en las que tienen como fin mejorar procesos y empleo, si se comparan con el sector comercial de España, aunque muy proporcionales, al igual que con el resto de sectores de la economía andaluza o nacional.

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 coste¹² como principal limitante para la mitad de las empresas (49,3%), desagregando este tipo de factores, las razones concretas son la falta de fondos propios (39,1%), el coste elevado de las innovaciones (37,2%) y también las dificultades en el acceso al crédito (34,1%), hechos que también se producen en el comercio a nivel nacional, aunque en menor medida.

No menos significativas son el porcentaje de empresas que también consideran importantes otros limitantes, los de mercado (28,9%), destacando el crecimiento en más de siete puntos porcentuales que han experimentado entre 2008 (16,6%) y 2012 (23,9%) aquellas empresas que en el caso de innovar desconocen la demanda que tendrían esos bienes y servicios novedosos; y los de conocimiento (25,5%), donde se localizan un 15,6% de empresas que señalen como dificultad a la innovación la falta de información sobre tecnología.

Por último, hay un 25,2% que no estiman necesario los procesos de innovación, mayoritariamente porque entienden que el mercado no las demanda o no requiere de innovaciones.

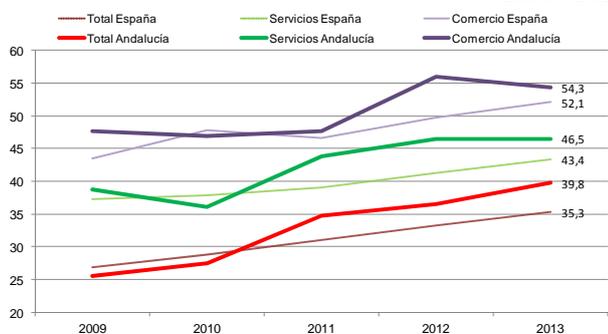
Es mayor, en términos relativos, las empresas comerciales andaluzas que encuentran en los factores de coste razones que dificultan o limitan las innovaciones frente a las empresas comerciales españolas, las cuales ostentan cuotas de hasta diez puntos porcentuales por debajo de las andaluzas.

¹² Los obstáculos a la innovación pueden ser de tipo económico o relativos a la capacidad de innovación por parte de la empresa.

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

Evolución de las empresas (%) que disponen de tecnologías GPS, TPV, etc. Comercio, Servicios y Total Sectores. Andalucía y España.

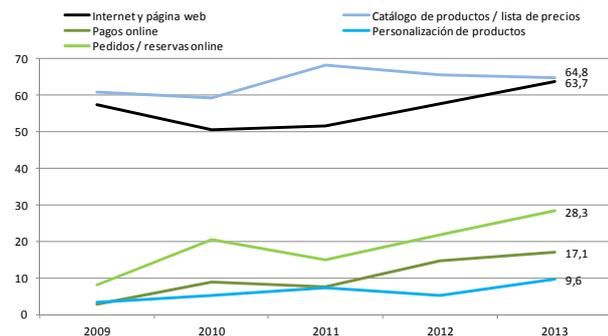
2009 - 2013



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

Evolución de las empresas (%) con servicios disponibles en el sitio/página web. Comercio. Andalucía

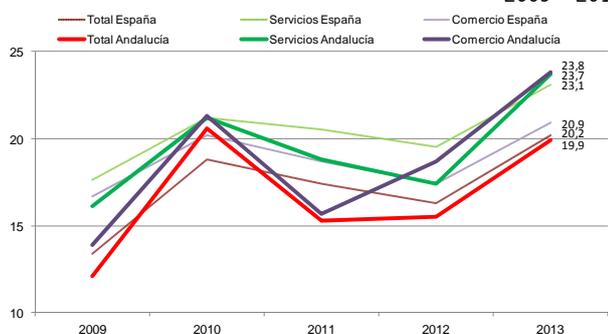
2009 - 2013



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

Evolución de las empresas (%) que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados. Comercio, Servicios y Total Sectores. Andalucía y España.

2009 - 2013



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

Pese a la situación económica actual, destaca la evolución positiva de empresas comerciales andaluzas que disponen de tecnologías (54,3%), generalmente esta cifra ha evolucionado manteniéndose por encima del resto de sectores a nivel regional o nacional, ello se debe principalmente a las mejoras tecnológicas que han posibilitado la generalización en el uso y el acceso a los TPV (terminal punto de venta) por parte de cualquier empresa del sector¹³, pues el sector comercio debe considerarse como el de mayor trato directo con el cliente, reportando este tipo de tecnología beneficios al optimizar costes y gastos, ayudando a la gestión del negocio, y sobre todo permite abarcar una parte del negocio con margen de crecimiento en España, y por ende en Andalucía¹⁴

Las empresas superaron, la brecha digital, al menos en los aspectos básicos, y en la actualidad todas disponen de ordenador y conexión a Internet¹⁵, el reto se encamina ahora, 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. De este modo, el desarrollo de este tipo de servicios ha sido positivo durante el último quinquenio, de hecho el 63,7% de empresas comerciales dispone de página web¹⁶. En cuanto a los servicios que ofrecen desde la web, el 64,8% ofrecen catálogo de productos y lista de precios, se reduce considerablemente (28,3%) el número de empresas que permiten hacer pedidos o reservas online, y tan solo el 17,1% no permiten el pago online. La personalización del producto apenas tiene penetración, solo el 9,6% lo ofrece.

El comercio y los servicios andaluces destacan por ofrecer actividades formativas TIC a sus empleados, por encima de los niveles nacionales y en comparación con otros sectores de la economía.

¹³ Por una parte se han reducido los costes y comisiones vinculados a estos medios de pagos, convirtiéndolos en productos más atractivos para el consumidor, y por otro el comercio ha relajado las dificultades al pago de pequeños importes con tarjeta de crédito.

¹⁴ La penetración y uso de las tarjetas bancarias como medio de pago en el mercado nacional llega al 17,1%, tasa inferior a la media de la UE (27,5%). Quizá como efecto de la crisis su uso en España no se ha generalizado, pero desde 2007 ha crecido levemente.

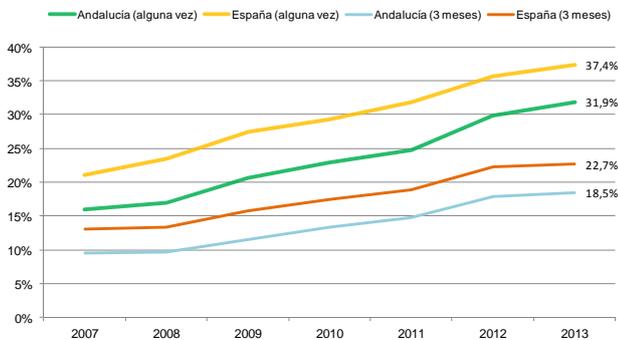
¹⁵ En 2012 el 99,7% del comercio andaluz disponían de ordenadores, y el 99,1% de conexión a Internet, en otros sectores regionales y nacionales las cifras son similares, oscilando entre el 98% y el 100% la tenencia de ordenador e Internet.

¹⁶ Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.

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

Evolución de personas (%) que han comprado a través de Internet alguna vez y en los últimos tres meses. Andalucía y España.

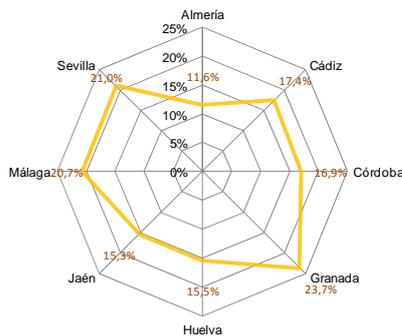
2007 - 2013



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

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

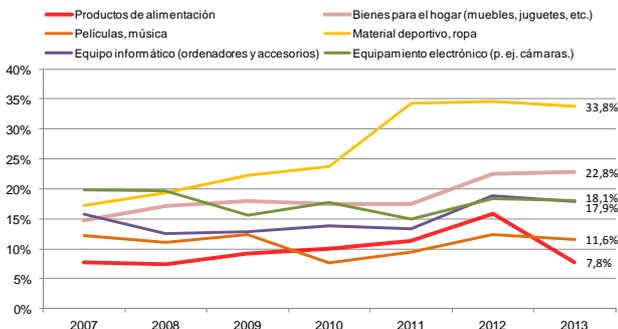
2013



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

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

2007 - 2013



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

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 70,6% dispone de conexión a Internet de banda ancha tipo ADSL.¹⁷
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 7,7% de los compradores online tuvieron algún tipo de problema, y sobre estos, concretamente al 28,1% no han recibido el producto comprado y el 19,7% tuvo alguna incidencia con los medios de pago. Siendo las principales formas para realizar la transacción, la tarjeta de crédito o débito con un 66,2%, seguida de la plataforma de pago PayPal con un 11,6% y del pago contra reembolso 10,7%.¹⁸
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.

Los españoles compran más por Internet que los andaluces, diferencia que se mantiene como estable desde el inicio de la serie y se afianza ya como estructural, pero es significativo que en tan solo seis años se ha doblado hasta el 18,5%, las personas de Andalucía que han comprado en los últimos tres meses en Internet. Desagregando a nivel provincial, Granada, Málaga y Sevilla, se sitúan, por este orden, por encima del valor promedio de Andalucía.

El comercio electrónico que los andaluces realizan con fines privados se centra en la compra de material deportivo y ropa (un tercio) y en bienes de hogar (22,8%), siendo a su vez los dos sectores que más han crecido, el doble y ocho puntos más que en 2007, respectivamente. Pero no todos los tipos de productos han crecido, han descendido ligeramente, películas y música; también equipamiento electrónico; y por último los productos de alimentación, que tras unos años de crecimiento vuelve a niveles de 2007. A nivel nacional, el comportamiento es diferente y todos los sectores han crecido.

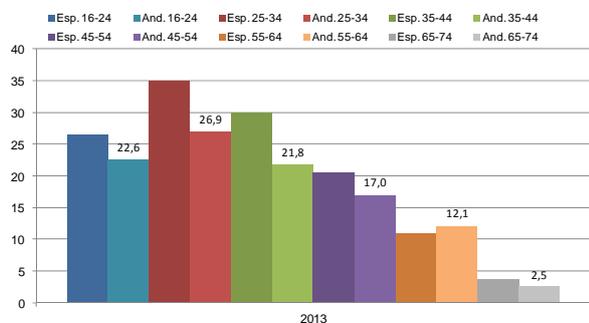
¹⁷ Fuente: Encuesta 2013 sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Consejería de Innovación, Economía, Ciencia y Empleo -CEICE-, a partir de datos INE y propios).

¹⁸ Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

CARACTERÍSTICAS DEL ANDALUZ QUE COMPRA POR INTERNET

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

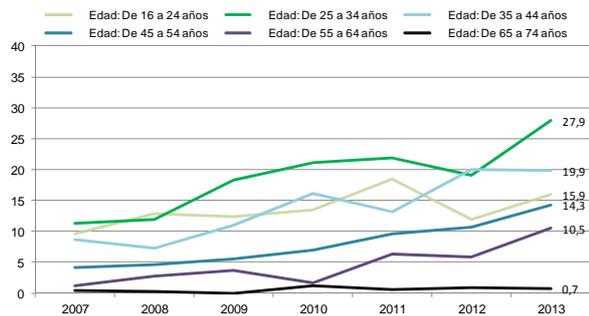
2013



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

Evolución de personas -mujeres- (por grupos de edad) (%) que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Andalucía

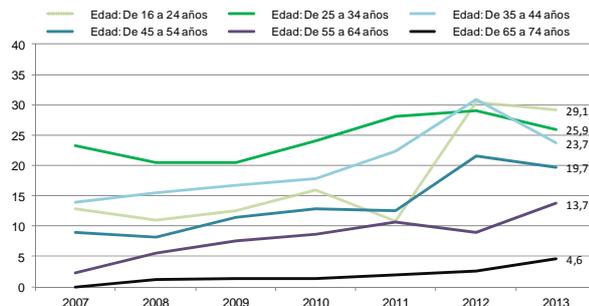
2007 - 2013



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

Evolución de personas -hombres- (por grupos de edad) (%) que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Andalucía

2007 - 2013



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

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 electrónico¹⁹, al que hay que añadir la incorporación con fuerza de nuevas plataformas como los smartphone, que han supuesto, como se señalaba anteriormente, un profundo cambio de mentalidad de los usuarios al enriquecer el proceso de compra²⁰ y favorecer la inmediatez y accesibilidad constante.

Por franjas de edad, los andaluces hacen menos compras de forma habitual que los españoles, excepto en el grupo de edad (55-64), donde la región andaluza si supera en valores relativos al del conjunto nacional. Siendo la franja más joven, entre 16 y 34 años, los ciudadanos andaluces que más uso hacen de Internet para la adquisición de productos. Entre 2007 y 2013 la evolución ha sido francamente positiva, con un aumento próximo a los 10 puntos porcentuales entre 2007 y 2013, de +9% en Andalucía y +9,7% en España.

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 20,8% de los hombres andaluces compra, disminuyendo de forma progresiva según aumenta la edad, desde el 29,1% de los jóvenes entre 16 y 24 años hasta el 4,6% de los adultos entre 65 y 74 años. En el caso de España, difiere ligeramente del andaluz, pues prácticamente uno de cada cuatro usan Internet como medio de compra, y se retrasa a edad más adulta la compra por este medio, y es que un 35% de los hombres entre 25 y 34 años compra por Internet periódicamente.

En cuanto a las mujeres, la diferencia entre nacionales y regionales es notable, si el 21% de las españolas compra, las andaluzas que lo hacen baja hasta el 16,2%, 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 2013 ha sido igualmente positiva y mayor que la de los hombres.

¹⁹ El 30,5% de los europeos son usuarios de comercio electrónico. Comisión Europea (2013), "Europe B2C Ecommerce Report 2013".

²⁰ El 80% de los usuarios de smartphone investigan sobre productos con el móvil (Google, datos de 2013, Ámbito España a partir de La sociedad de la información en España 2013. Fundación Telefónica).



www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio