



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Estudio sobre la penetración de las Tic's, el ecommerce y las plataformas de ecommerce multitienda en el comercio minorista de la C.A.E.

SÍNTESIS DE RESULTADOS

5 de mayo de 2014

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos de la investigación	4
1.2. Ficha técnica	7
2.- LA BRECHA TECNOLÓGICA DEL EQUIPAMIENTO	17
3.- LA PRESENCIA DE HERAMIENTAS DE GESTIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	28
4.- EL ACCESO A INTERNET DE LOS COMERCIOS MINORISTAS VASCOS	34
5.- LA WEB DE LOS COMERCIOS MINORISTAS VASCOS	42
6.- EL ECOMMERCE EN LOS COMERCIOS MINORISTAS VASCOS	52
7.- LAS PLATAFORMAS DE ECOMMERCE MULTITIENDA	65
8.- LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES, BLOG Y APP DE COMERCIOS MINORISTAS VASCOS	79
9.- CONSIDERACIONES FINALES	89



1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Objetivos de la investigación”

Objetivos generales

Analizar el grado de penetración de la TIC's, el ecommerce y las plataformas de ecommerce multitienda en el comercio minorista de la Comunidad Autónoma de Euskadi.



Todo ello enfocado a la implementación de políticas públicas en materia de tic's, ecommerce y el desarrollo de plataformas de ecommerce multitienda con relación al comercio minorista de la C.A.E.

Objetivos específicos

- ✓ Los objetivos específicos, de detalle, sobre los que se ha trabajado cara a dar respuesta a este gran objetivo general, han sido los siguientes:
 - ✓ Determinar la evolución del nivel de equipamiento y penetración de las tic's en el comercio minorista de la Comunidad Autónoma de Euskadi.
 - ✓ Analizar el ratio de penetración de la posesión y utilización de sites en internet; el tipo de tecnología que soporta, etc...
 - ✓ Medir el grado de implantación del ecommerce así como tanto las barreras o frenos a su implantación como el desarrollo e implantación del ecommerce en la estructura de la actividad comercial.
 - ✓ Identificar, especialmente, el tipo de comercio minorista que forma parte de las plataformas locales y/o sectoriales del ecommerce multitienda. Aspecto este último de interés en la agenda pública ya que la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco está recibiendo demandas desde estas plataformas para que las impulse. Cara a la implementación de políticas públicas orientadas a estas nuevas formas de actividad comercial, los datos de penetración, interés, etc... de este tipo de plataformas de ecommerce multitienda pudieran resultar de gran interés en el diseño de las mismas.

1.2.

“Ficha técnica”

METODOLOGÍA

- Metodología de exploración y análisis cuantitativo.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante entrevista telefónica con cuestionario semiestructurado, es decir, cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) en plataforma con el sistema de encuestación íntegra.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- El universo objeto de estudio ha estado compuesto por los Comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi. Concretamente, nos hemos dirigido a aquellos comercios minoristas pertenecientes al Panel de Comercios.
- Han quedado excluidos del universo de estudio los siguientes tipos de comercios minoristas:
 - Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores.
 - Venta al poner de combustible para vehículos de motor
 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos.
 - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 970 entrevistas telefónicas a comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e=\pm 3,2\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.
- En concreto, dado el interés y objetivos del estudio centrados en el ámbito de las plataformas de ecommerce multitienda, se realizaron 939 entrevistas aleatorias, no se forzó la presencia de comercios minoristas que formen parte de plataformas de ecommerce multitienda, siendo el ratio de penetración de 1,5% ($n=17$).
- Es por ello, que se forzó una submuestra de comercios minoristas que formen parte de plataformas de ecommerce multitienda, llegando a los 48 comercios minoristas que tienen sus productos de su establecimiento o establecimientos puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- La distribución de la muestra, puede responder a diversos criterios de distribución o afijación o métodos de muestreo y captación.
- Hemos trabajado en base a un muestreo por conglomerados que quedaría como se presenta en las páginas siguientes.
- Proponemos este tipo de muestreo ya que:
 - Un muestreo por AFIJACIÓN PROPORCIONAL A LOS CRITERIOS TERRITORIO, COMARCA Y TAMAÑO DEL COMERCIO. Dejaría a los Territorios y Comarcas menos poblados con tamaños de muestra muy pequeños, al igual que los comercios con mayor tamaño de empleo, Lo que impide extraer conclusión alguna sobre ellos con un buen nivel de fiabilidad.
 - Un muestreo por AFIJACIÓN SIMPLE AL TERRITORIO. Garantiza un nivel de fiabilidad razonable para cada uno de los Territorios e internamente distribuye la muestra proporcionalmente al tamaño de la comarca y del tamaño o empleo, pero las comarcas menos pobladas y los comercios de mayor tamaño aparecerían con submuestras muy bajas
 - MUESTREO POR CONGLOMERADOS DE TERRITORIO Y TAMAÑO DE EMPLEO. Para QUOR este es el enfoque de muestreo correcto. De esta forma se garantizan niveles de fiabilidad razonables para las variables Territorio, Tamaño de empresa y tipo de actividad según CNA-09. Aún así comarcas de Araba como Montaña Alavesa, Rioja Alavesa o Etribaciones de Gorbea y de Bizkaia como Arratia Nervión, Encartaciones, Gernika-Bermeo, Markina - Ondarroa y Plentzia – Mungía, quedan con muestras muy bajas y seguramente en un segundo análisis del muestreo se deberán de subir estas muestras para dar a los comercios de estas comarcas un nivel de fiabilidad adecuado.

- La muestra resultante una vez realizado el trabajo de encuestación fue al siguiente:

		Total	TAMAÑO COMERCIO MINORISTA (SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS/AS)					
			De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más
ARABA	Valles Alaveses	1	---	---	---	1	---	---
	Llanada Alavesa	140	73	48	10	3	4	2
	Rioja Alavesa	3	3	---	---	---	---	---
	Estribaciones del Gorbea	4	---	2	1	1	---	---
	Cantábrica Alavesa	28	24	3	---	---	1	---
	TOTAL	176	100	53	11	5	5	2
BIZKAIA	Arratia - Nervión	13	9	3	---	---	---	1
	Gran Bilbao	283	158	82	21	16	5	1
	Duranguesado	41	29	10	2	---	---	---
	Encartaciones	25	15	6	2	2	---	---
	Gernika - Bermeo	22	14	4	2	1	1	---
	Markina - Ondarroa	11	8	3	---	---	---	---
	Plentzia - Mungia	24	12	8	2	1	1	---
	TOTAL	419	245	116	29	20	7	2
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	32	20	9	1	2	---	---
	Bajo Deba	36	19	15	1	1	---	---
	Alto Deba	23	15	6	---	2	---	---
	Donostia - San Sebastián	205	109	71	15	8	2	---
	Goierrri	33	26	5	1	1	---	---
	Tolosa	18	8	6	1	1	2	---
	Urola costa	28	15	6	2	3	1	1
	TOTAL	375	212	118	21	18	5	1
TOTAL	970	557	287	61	43	17	5	

- Dado que el diseño muestral no responde, en su configuración interna, a la verdadera proporcionalidad del comercio minorista de la Comunidad Autónoma de Euskadi ni a la verdadera presencia de comercios minoristas que forman parte de plataformas de ecommerce multitienda (recordar que hemos forzado su presencia para obtener datos de este tipo de comercio con una consistencia estadística mínima), ha sido necesario ponderar, equilibrar, en el proceso de datos, la muestra alcanzada.
- En primer lugar, las primeras 939 entrevistas aleatorias, atendiendo a los Datos del Directorio de Establecimientos de Comercio (DIRAE 2012), por el peso, presencia según Territorio Histórico, comarca y tamaño de comercio, según número de empleados/as.

		Total	TAMAÑO COMERCIO MINORISTA (SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS/AS)					
			De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más
ARABA	Valles Alaveses	1	---	---	---	1	---	---
	Llanada Alavesa	97	70	20	4	1	1	0
	Rioja Alavesa	3	3	---	---	---	---	---
	Estribaciones del Gorbea	3	---	3	0	0	---	---
	Cantábrica Alavesa	12	10	2	---	---	0	---
	TOTAL	116	83	25	4	2	1	0
BIZKAIA	Arratia - Nervión	8	7	1	---	---	---	0
	Gran Bilbao	391	303	61	15	7	4	1
	Duranguesado	40	33	5	1	---	---	---
	Encartaciones	13	11	1	0	0	---	---
	Gernika - Bermeo	20	17	2	0	0	0	---
	Markina - Ondarroa	12	10	2	---	---	---	---
	Plentzia - Mungia	16	14	2	1	0	0	---
TOTAL	499	394	75	17	7	5	1	
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	39	29	7	1	1	---	---
	Bajo Deba	24	20	4	0	0	---	---
	Alto Deba	24	19	4	---	1	---	---
	Donostia - San Sebastián	152	112	30	6	3	2	---
	Goierri	30	24	5	---	0	---	---
	Tolosa	21	17	3	0	0	0	---
	Urola costa	34	29	4	1	0	0	0
	TOTAL	324	250	57	9	6	2	0
TOTAL		939	727	157	30	15	8	2

- En segundo lugar, una vez realizadas las 31 encuestas de submuestras hasta alcanzar los 48 comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi presentes en plataformas de ecommerce multitienda, para evitar el sesgo de sobrerrepresentación de este tipo de comercio minorista, hemos devuelto a la muestra total (n=970) la verdadera proporcionalidad de los mismos (calculada esta en función de los 939 entrevistas aleatorias iniciales). Así, la muestra final, evitando ese sesgo de sobrerrepresentación, ha sido la siguiente:

		Total	TAMAÑO COMERCIO MINORISTA (SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS/AS)					
			De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más
ARABA	Valles Alaveses	1	---	---	---	1	---	---
	Llanada Alavesa	101	73	21	4	2	1	0
	Rioja Alavesa	4	4	---	---	---	---	---
	Estribaciones del Gorbea	3	---	3	0	0	---	---
	Cantábrica Alavesa	12	10	2	---	---	0	---
	TOTAL	120	86	26	4	2	1	0
BIZKAIA	Arratia - Nervión	8	7	1	---	---	---	0
	Gran Bilbao	405	314	63	15	7	5	1
	Duranguesado	40	33	6	1	---	---	---
	Encartaciones	13	11	1	0	0	---	---
	Gernika - Bermeo	21	17	3	0	0	0	---
	Markina - Ondarroa	12	10	2	---	---	---	---
	Plentzia - Mungia	17	14	2	1	0	0	---
	TOTAL	516	407	77	18	7	5	1
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	39	30	7	1	1	---	---
	Bajo Deba	24	19	4	0	0	---	---
	Alto Deba	24	19	5	---	1	---	---
	Donostia - San Sebastián	159	117	30	6	3	2	---
	Goierri	30	25	5	0	0	---	---
	Tolosa	22	18	3	0	0	0	---
	Urola costa	37	31	5	1	0	0	0
	TOTAL	334	257	59	10	6	2	0
TOTAL		970	750	162	32	16	9	2

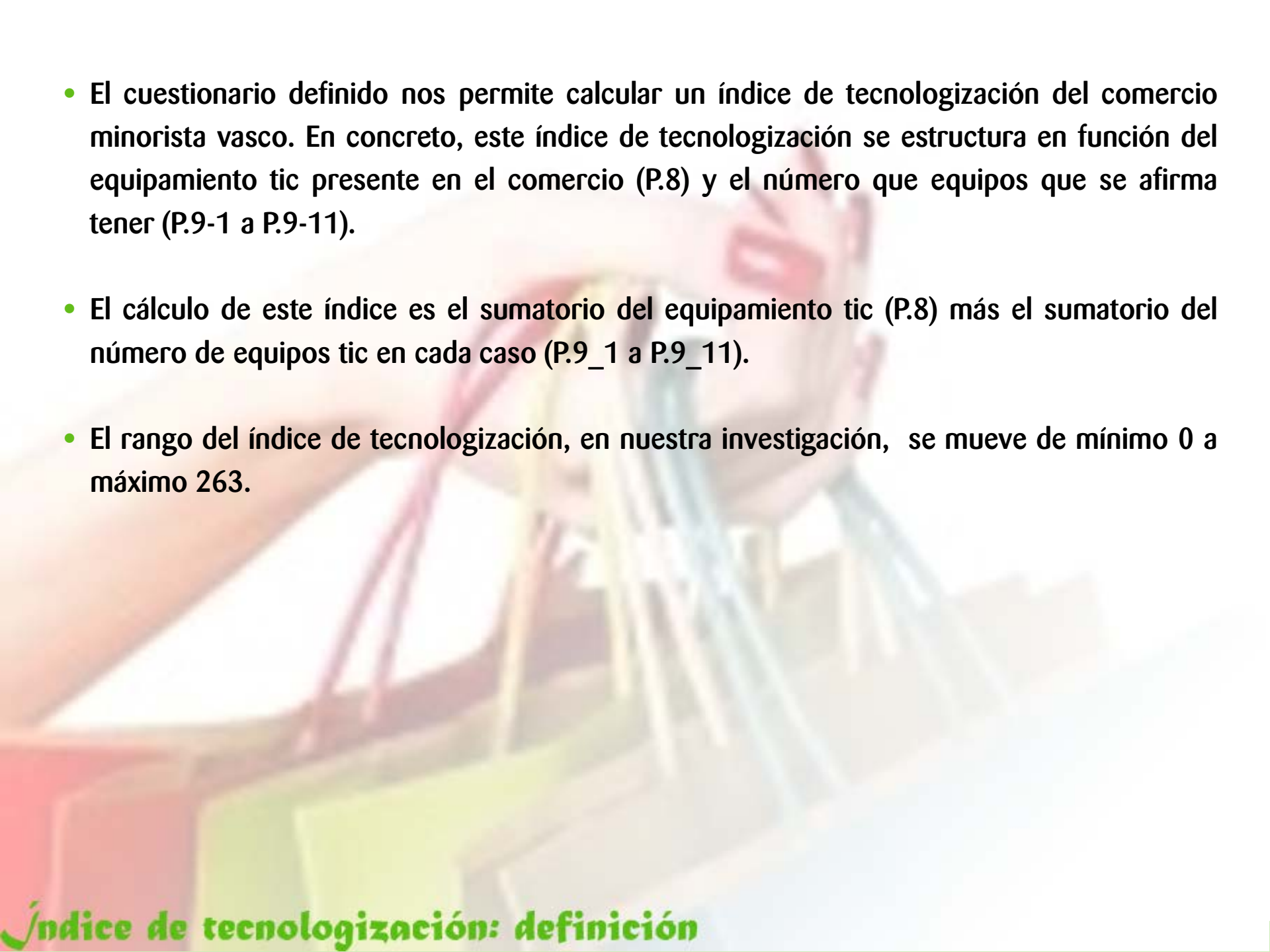
FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de implementación de la investigación han sido las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 11 de marzo de 2.014.
 - Inicio del trabajo de encuestación: 12 de marzo de 2.014.
 - Finalización del trabajo de encuestación: 7 de abril de 2.014.
 - Tabulación, proceso de datos: del 7 al 9 de abril de 2.014.
 - Presentación del informe de resultados: 5 de mayo de 2.014.



2.

“La brecha tecnológica del equipamiento”

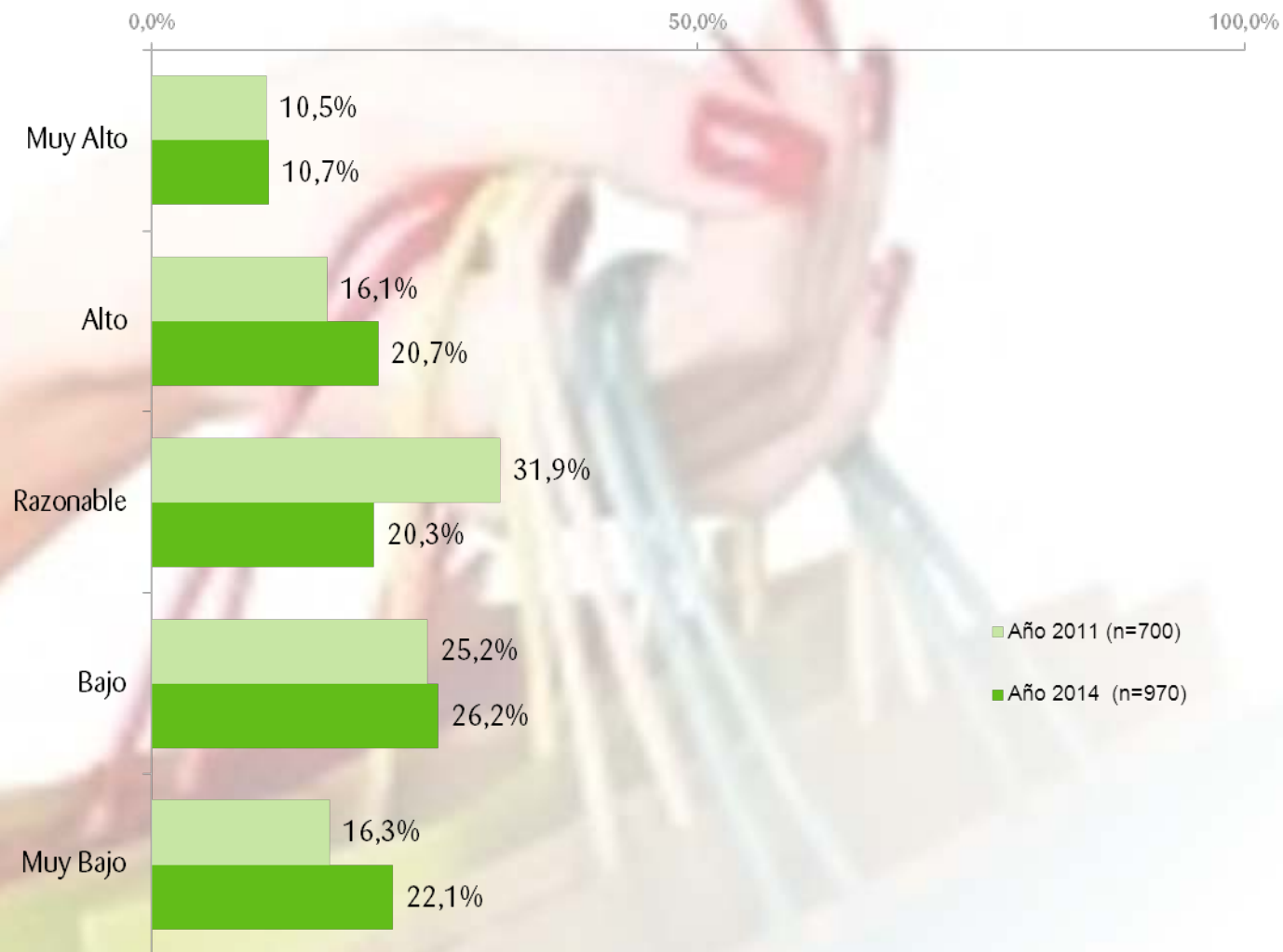
- 
- El cuestionario definido nos permite calcular un índice de tecnologización del comercio minorista vasco. En concreto, este índice de tecnologización se estructura en función del equipamiento tic presente en el comercio (P.8) y el número que equipos que se afirma tener (P.9-1 a P.9-11).
 - El cálculo de este índice es el sumatorio del equipamiento tic (P.8) más el sumatorio del número de equipos tic en cada caso (P.9_1 a P.9_11).
 - El rango del índice de tecnologización, en nuestra investigación, se mueve de mínimo 0 a máximo 263.

- La clasificación de los comercios minoristas vascos en función del índice de tecnologización se ha estructurado en las siguientes categorías:
 - Índice de tecnologización nulo: puntuación de 0 en el índice
 - Índice de tecnologización bajo: puntuación de 1 a 7 en el índice
 - Índice de tecnologización razonable: puntuación de 8 a 12 en el índice
 - Índice de tecnologización alto: puntuación de 13 a 20 en el índice
 - Índice de tecnologización muy alto: puntuación de más de 20 en el índice

- Uno de cada tres comercios minoristas vascos responde a un perfil de comercios altamente o muy altamente tecnologizados, atendiendo a la presencia de equipamiento y número de equipos tic.
 - Es en el Territorio Histórico de Bizkaia donde la proporción de comercios altamente o muy altamente tecnologizados es ligeramente inferior a la detectada en los Territorios Históricos de Gipuzkoa y Araba.
- Por el contrario, cinco de cada diez comercios minoristas vascos responden a un perfil de comercios con un nivel nulo o bajo de tecnologización, si atendemos a la presencia de equipamiento y número de equipos tic manifestados.
 - En el caso del sector de la alimentación, esta proporción se extiende a siete de cada diez comercios minoristas vascos.

Índice de tecnologización del comercio minorista vasco (Año 2011 vs. Año 2014)


Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Índice de tecnologización del comercio minorista vasco (Año 2014)

Base: Total comercios minoristas entrevistados

	Total (n = 970)	Sector de comercio				
		Alimentación (n = 368)	Moda (n = 213)	Hogar (n = 144)	Salud y Belleza (n = 109)	Otras (n = 135)
Muy alto	10,7%	3,8%	7,8%	25,1%	12,8%	17,1%
Alto	20,7%	11,2%	21,4%	39,6%	21,4%	24,8%
Razonable	20,3%	12,0%	28,8%	18,2%	24,9%	28,3%
Bajo	26,2%	28,0%	31,3%	16,1%	27,7%	22,5%
Nulo	22,1%	45,0%	10,7%	1,0%	13,4%	7,3%

 Niveles de tecnologización más representativos.

Índice de tecnologización del comercio minorista vasco (Año 2014)

Base: Total comercios minoristas entrevistados

	Total (n = 970)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 120)	Bizkaia (n = 516)	Gipuzkoa (n = 334)
Muy alto	10,7%	15,6%	9,9%	10,3%
Alto	20,7%	23,7%	20,1%	20,6%
Razonable	20,3%	19,9%	19,2%	22,3%
Bajo	26,2%	21,6%	26,3%	27,6%
Nulo	22,1%	19,3%	24,6%	19,2%

Menor presencia de comercios minoristas con ratios de tecnologización muy alto

- El análisis en bruto de los datos, de la presencia y número de equipos tic's en el comercio minorista vasco nos presenta una instantánea similar a la del año 2011.
- Por otro lado, los equipos tic's de mas reciente adquisición son:

Tablet

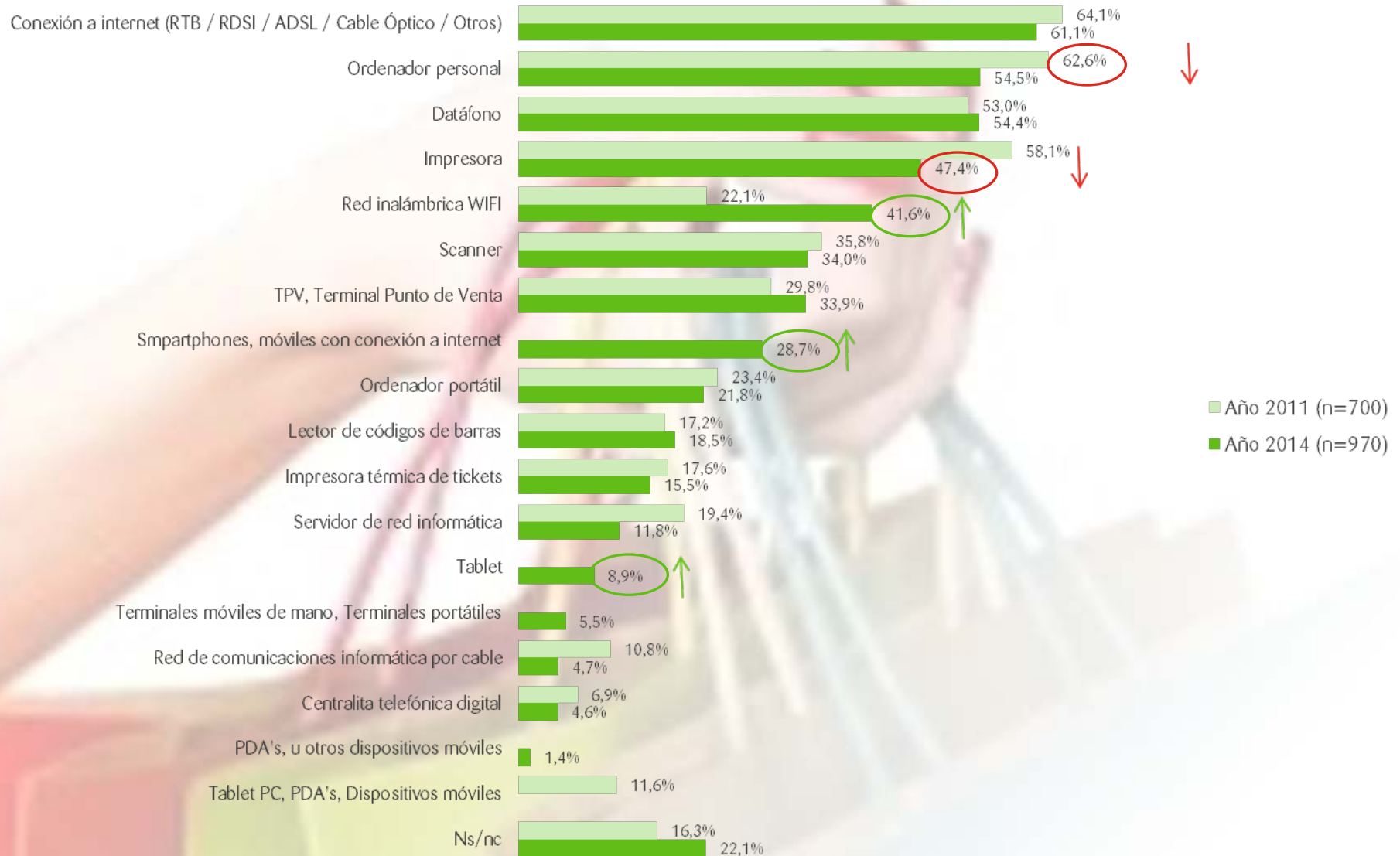
Smartphone

PDA's u otros
dispositivos móviles

- Por último, los equipos tic's más antiguos son:
 - Redes de comunicaciones informáticas por cable: 7,6 años.
 - Impresora térmica de tickets: 6,3 años.
 - Conexión a Internet (RTB/RDSI/ADSL/Cable óptico): 6,1 años.
 - Lector de códigos de barras: 5,7 años.
 - Terminales móviles de mano, Terminales portátiles: 5,6 años.

P.8.: ¿Qué equipamiento de tecnologías de la información dispone su comercio?*
(Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Total de comercio minoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.9.: Número medio de equipos tic (Año 2011 vs. Año 2014) *

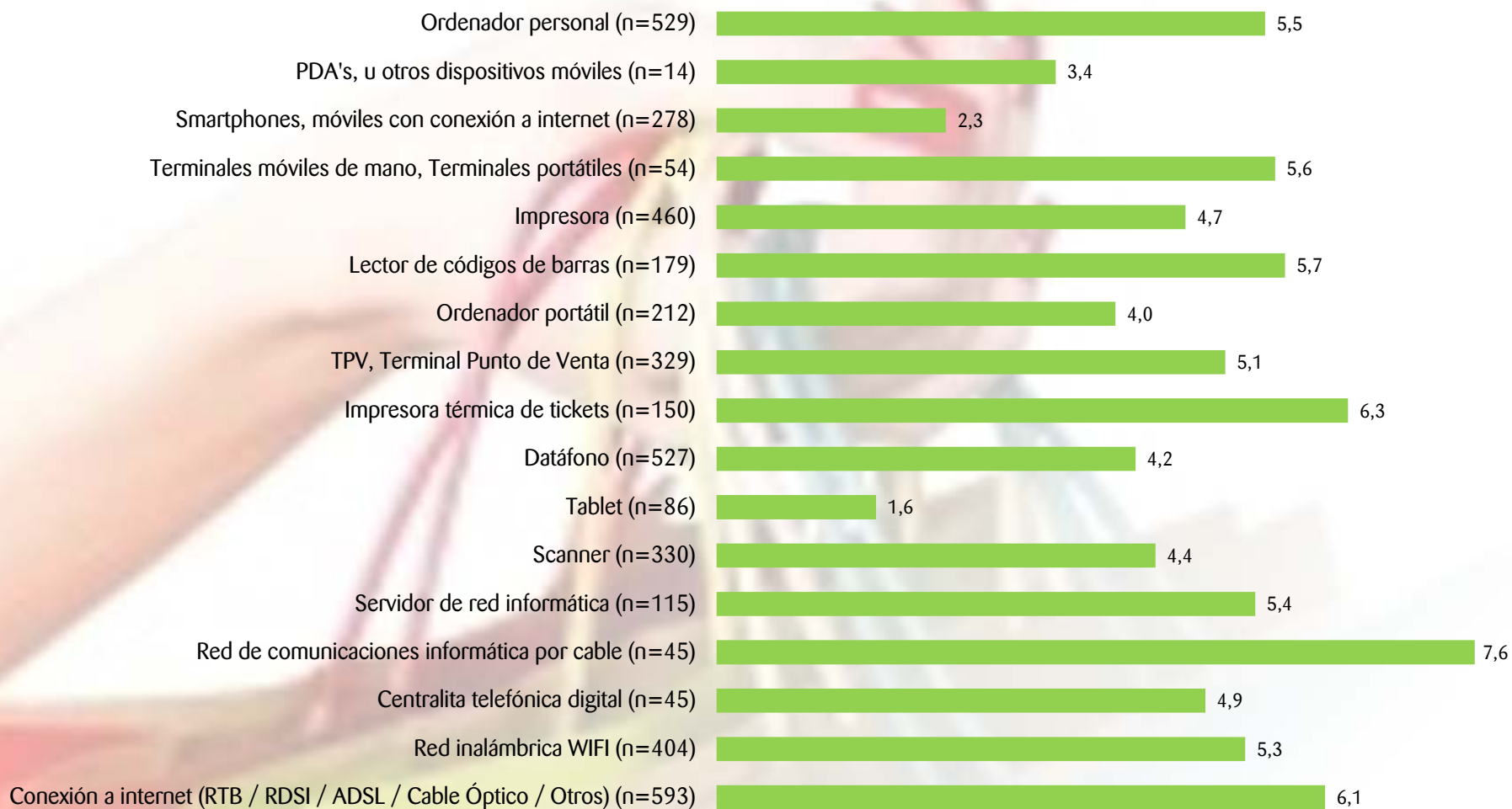
Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de cada equipamiento tic



(n= base muestral año 2011 / base muestral año 2014)

*P.10.: Para cada uno de esos equipos ¿Hace cuantos años que los adquirieron para su establecimiento?**
(Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de cada equipamiento tic

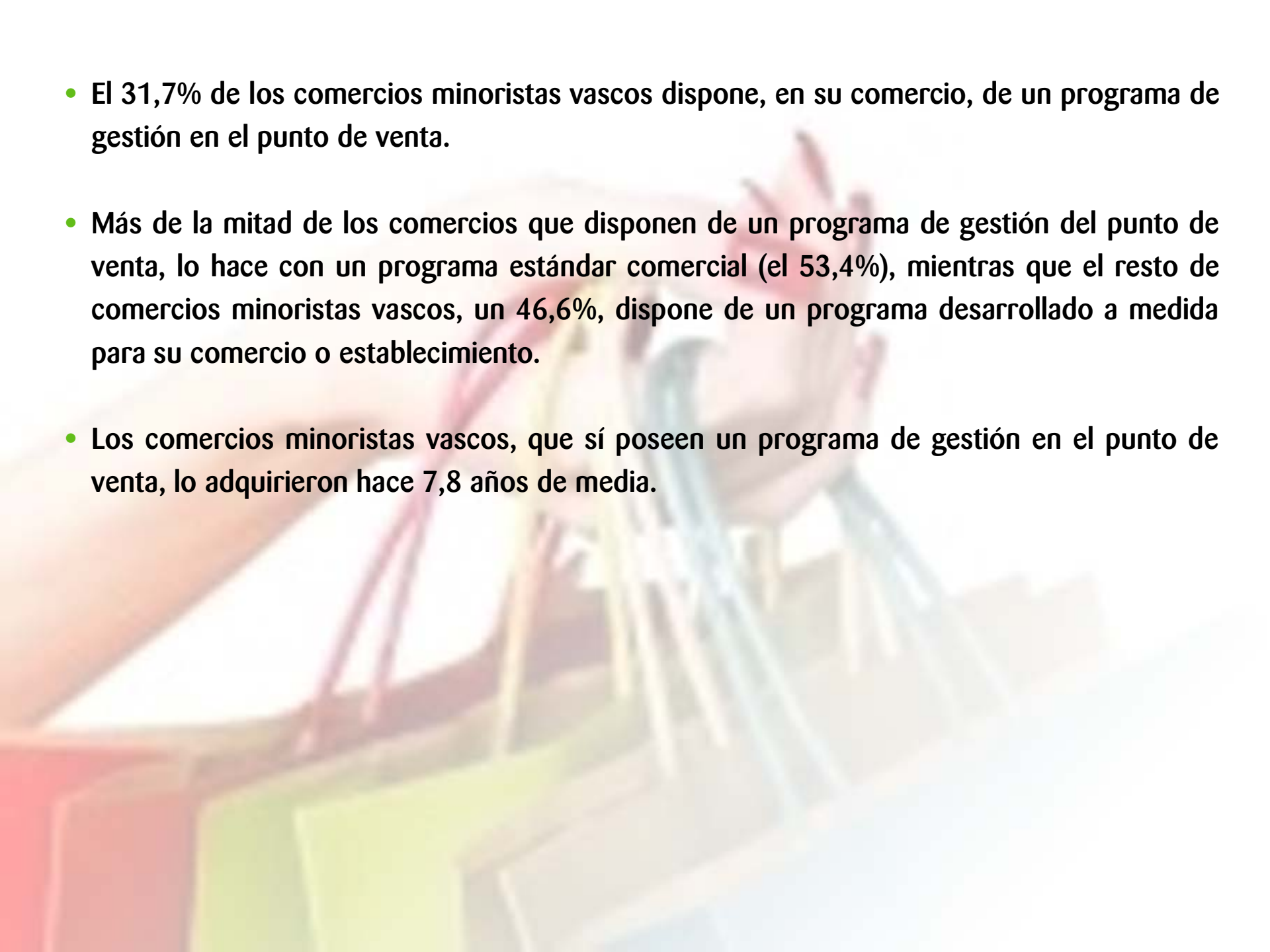


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple. Lo reducido de algunas bases muestrales, n<30, nos debe hacer tomar con cautela los resultados.



3.

“La presencia de herramientas de gestión en el punto de venta”

- 
- El 31,7% de los comercios minoristas vascos dispone, en su comercio, de un programa de gestión en el punto de venta.
 - Más de la mitad de los comercios que disponen de un programa de gestión del punto de venta, lo hace con un programa estándar comercial (el 53,4%), mientras que el resto de comercios minoristas vascos, un 46,6%, dispone de un programa desarrollado a medida para su comercio o establecimiento.
 - Los comercios minoristas vascos, que sí poseen un programa de gestión en el punto de venta, lo adquirieron hace 7,8 años de media.

*P.11.: ¿Dispone en su comercio/s, establecimientos de un programa de gestión del punto de venta?
(Año 2014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Total (n = 970)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 120)	Bizkaia (n = 516)	Gipuzkoa (n = 334)
Si	31,7%	39,7%	29,8%	31,8%
No	68,3%	60,3%	70,2%	68,2%

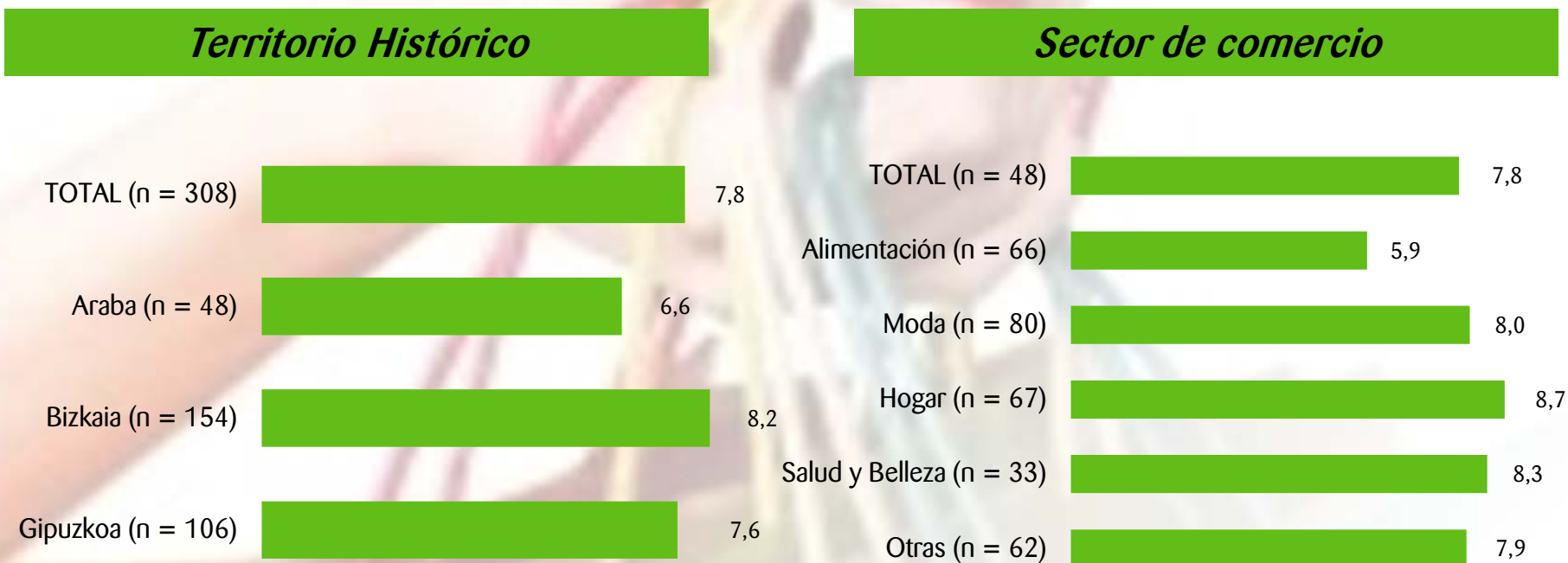
P.12.: ¿Ese programa de gestión del punto de venta es un programa desarrollado a medida de su comercio o es un programa estándar? (Año 2014)

Base: 308 comercios minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta

	Total (n = 308)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 154)	Gipuzkoa (n = 106)
Programa desarrollado a medida de su comercio o establecimiento	46,6%	44,0%	49,7%	43,3%
Programa estándar comercial	53,4%	56,0%	50,3%	56,7%

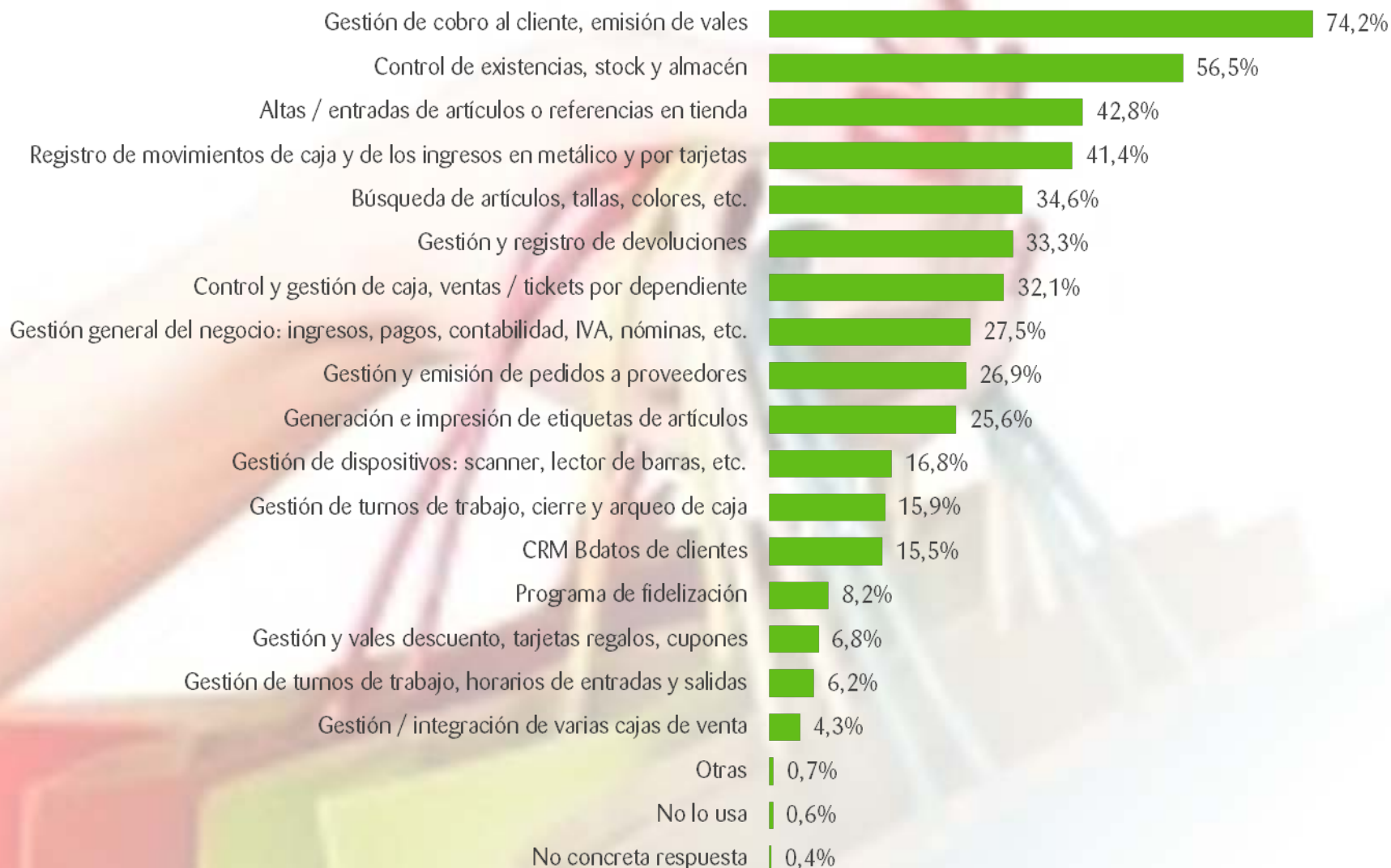
P.13.: Aproximadamente, ¿hace cuántos años que compró o adquirió ese programa de gestión del punto de venta? (Año 2014)

Base: 308 comercio minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta



P.14.: ¿Qué funcionalidades, utilidades de Gestión tiene, le da ese programa?* (Año 2014)

Base: 308 comercios minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



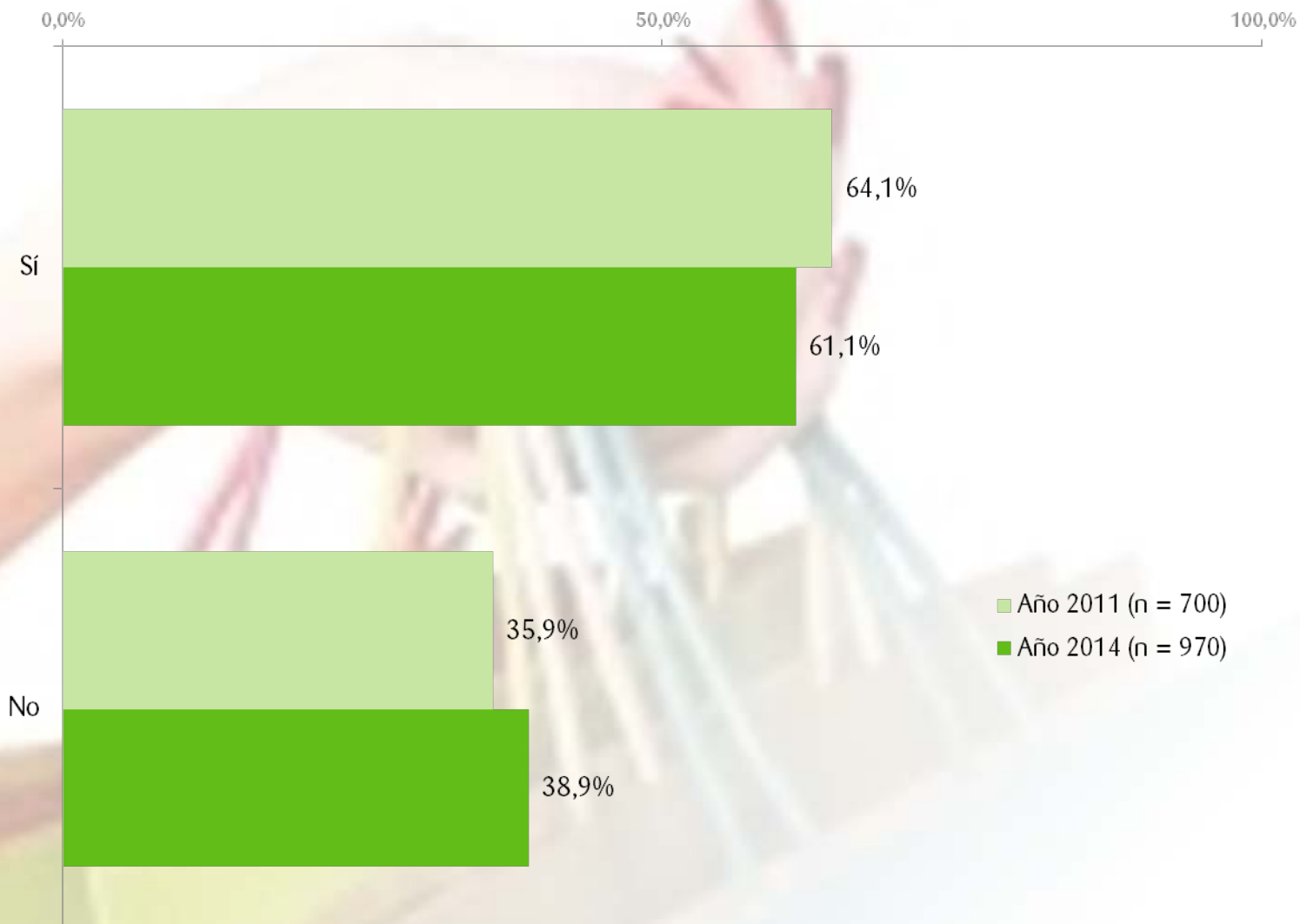
4.

“El acceso a internet de los comercios minoristas vascos”

- **Seis de cada diez comercios minoristas vascos afirman tener conexión a internet, ratio similar al detectado en 2011 en el estudio frenos o barreras al ecommerce en el comercio minorista vasco.**
- **Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia presentan un menor ratio de penetración de internet, siendo esta presencia menor en los comercios minoristas de fuera de la capital.**
- **El crecimiento de la presencia de internet en el comercio minorista vasco, ha tocado techo, siendo este muy bajo. En tres años, esta potencialidad de crecimiento se ha reducido significativamente. Los comercios minoristas vascos, con relación a internet, han tocado «techo».**
- **Los principales motivos señalados para no contratar internet continúan asentándose en la falta de ventajas de dicha tecnología para la actividad comercial, es decir, no otorgan un valor diferencial a dicha tecnología en el desarrollo de su actividad.**

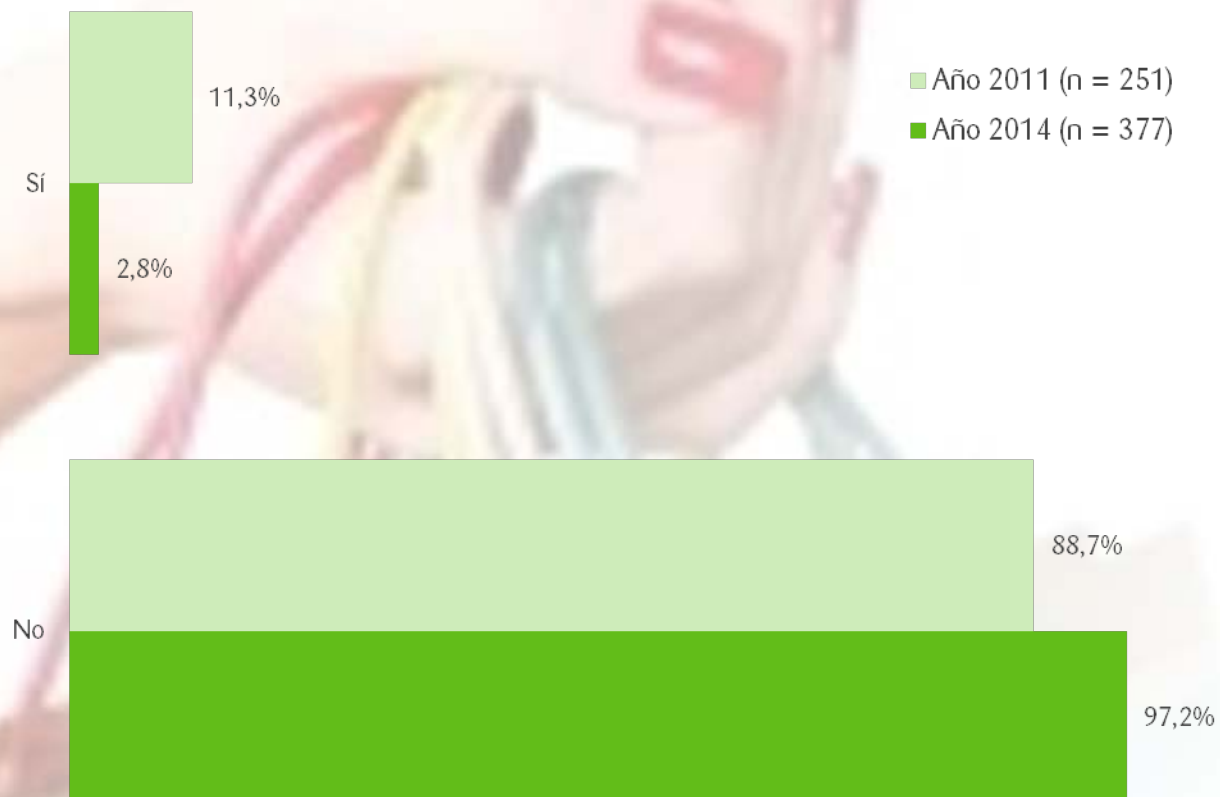
*P.12/P.17.: Conexión a internet, acceso a internet en el comercio minorista vasco
(Año 2011 vs. Año 2014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



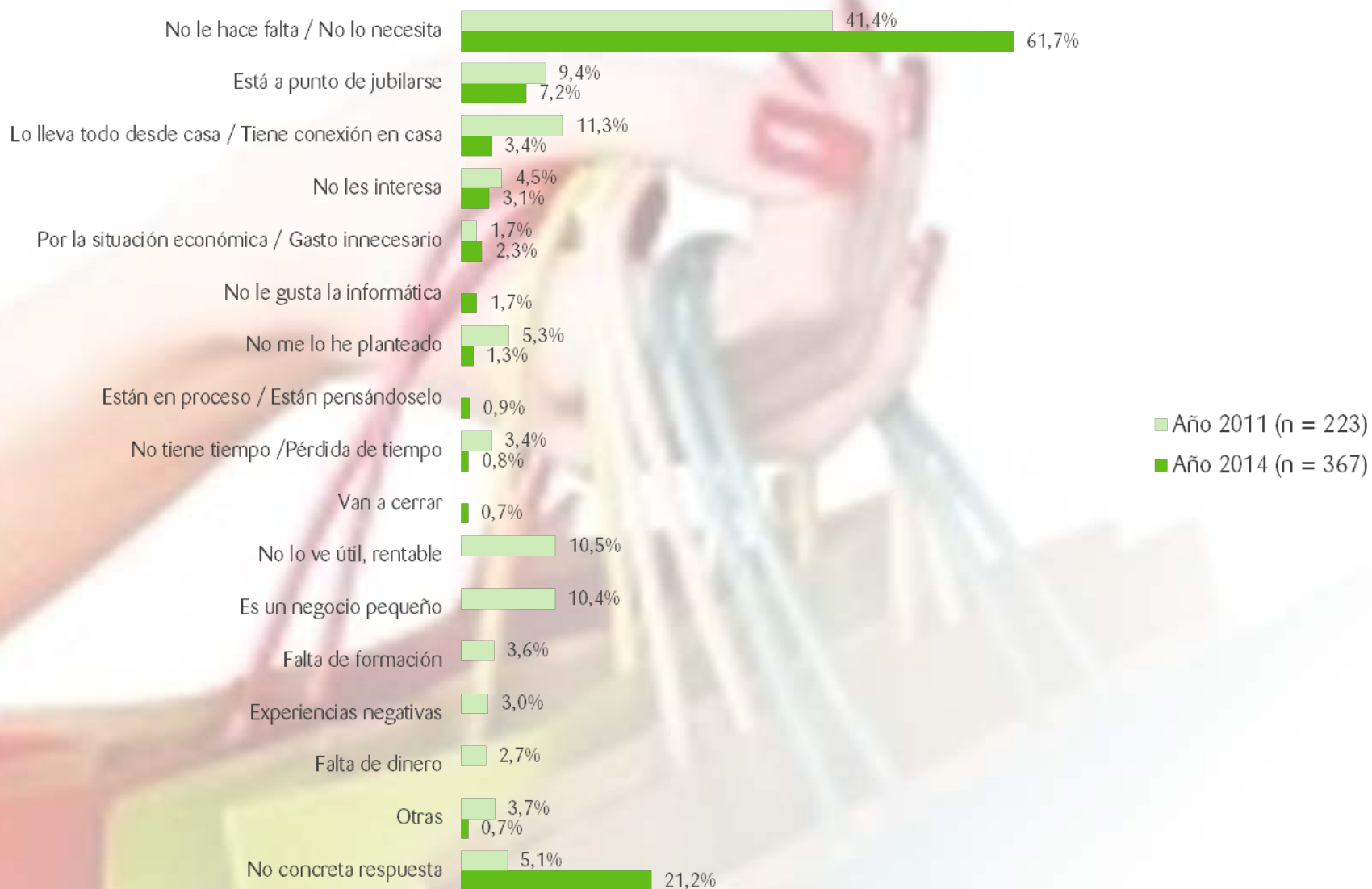
P.13./P.18.: ¿Ha pensado en contratar una conexión o acceso a internet? (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman no disponer de conexión a internet



P.14./P.19. : ¿Por qué razones o motivos no se ha planteado, no quiere usted tener acceso a internet en su comercio?* (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que no tienen intención de contratar una conexión a internet

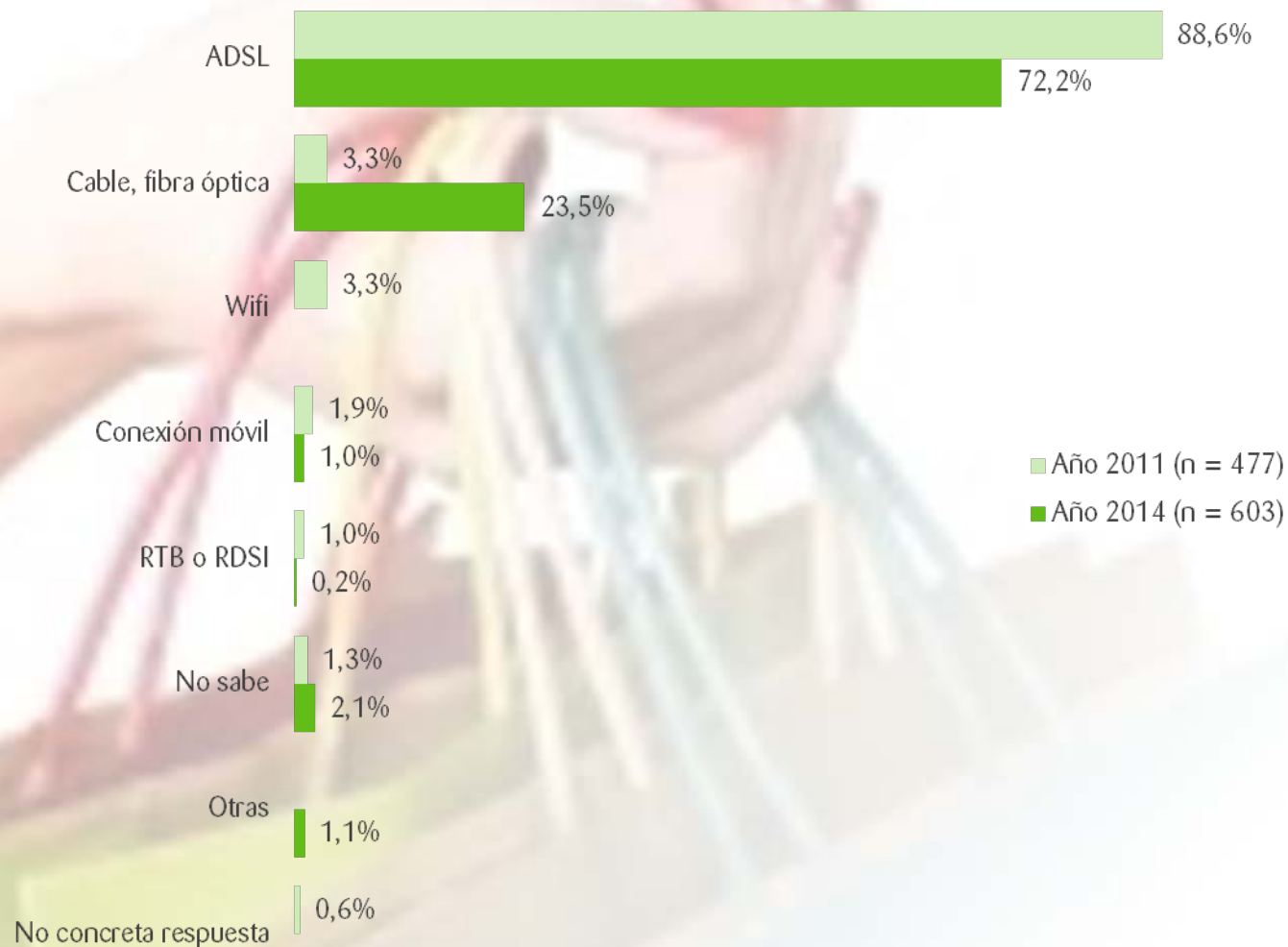


* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

- La conexión tipo a internet más extendida en el comercio minorista vasco continúa siendo el ADSL. No obstante, aun siendo mayoritaria, se detecta una desaceleración de su presencia, irrumpiendo con fuerza el tipo de conexión de cable o fibra óptica. En concreto, en tres años se ha multiplicado por siete su presencia como tipo de conexión a internet.
- Por otro lado, esta conexión a internet se tangibiliza, sus usos más habituales, en:
 - La comunicación mediante correo electrónico con proveedores (54,8%)*.
 - La realización de pedidos a proveedores (53,8%).
 - La búsqueda de información para la actividad comercial (51,9%).
- Es decir, más orientado a la provisión que al negocio, actividad en su conjunto.

*P.17.+P.15./P.20. : ¿Qué tipo de conexión a internet tiene o piensa contratar?
(Año 2011 vs. Año 2014)*

Base: Comercios minoristas entrevistados que tienen o afirman que incorporarán conexión a internet al comercio



P.21. : ¿Para qué tiene o quiere tener conexión a internet en su negocio?*(Año 2014)

Base: 603 comercios minoristas entrevistados que tienen o afirman que incorporarán conexión a internet al comercio



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

A silhouette of a person sitting at a desk with a laptop, positioned behind a large green number '5.'. A speech bubble with an '@' symbol is located above the person's head. The background features a light green halftone pattern.

5.

“La web de los comercios minoristas vascos”

- Algo más de la mitad de los comercios minoristas vascos que tienen acceso a internet, 54,8%, afirma disponer de página web propia del comercio. En concreto, sobre el conjunto de comercios minoristas vascos, en tres años, se detecta un ligero retroceso o estancamiento de este tipo de comercio (36,2% vs. 33,7%).
- La disponibilidad de página web del comercio minorista tiende a ser más perceptible en:
 - Los comercios minoristas de Vitoria-Gasteiz y Donostia. En los comercios minoristas de fuera de las capitales del Territorio Histórico, la presencia de web propia tiende a ser inferior que en los comercios de las capitales.
 - Los comercios minoristas del ramo o actividad del hogar.
 - Los comercios minoristas de 6 o más empleados/as.
 - Los comercios minoristas cuyo gerente, dueño/a, responsable cuentas con estudios universitarios.
 - Y, los comercios minoristas cuyo gerente, dueño/a, responsable es joven, menos de 44 años.

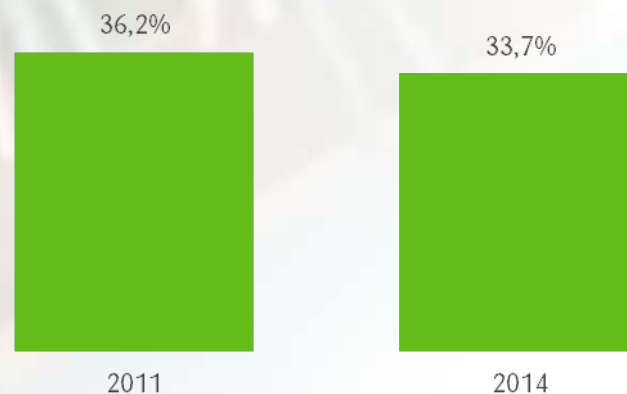
P.19./P.22. : ¿Tienen página web propia en su comercio/negocio? (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet



Disponibilidad de web del comercio sobre el total de comercios minoristas

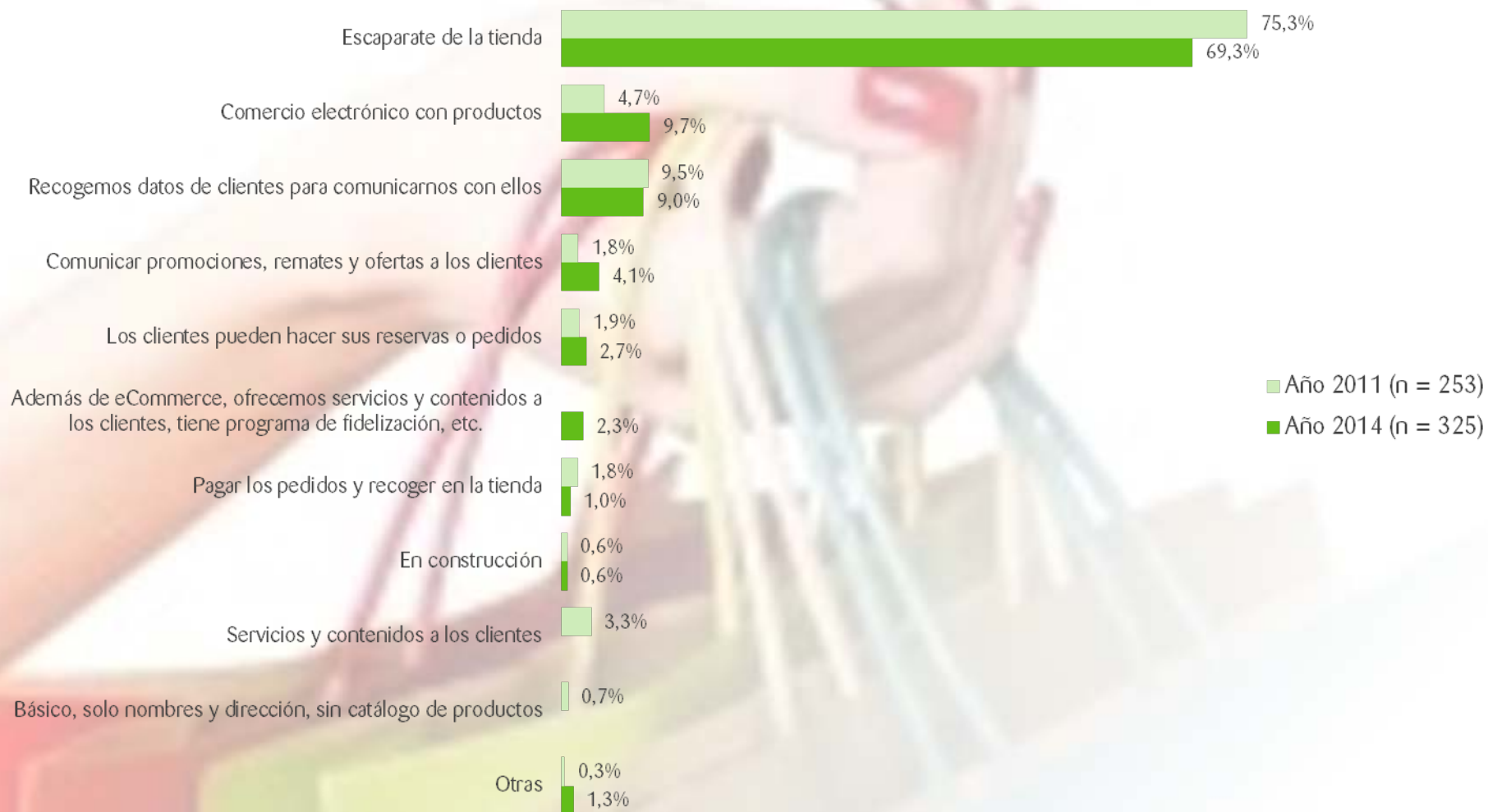
▼ 7,0 de % descenso (base año 2011)



- La web de los comercios minoristas vascos continúa siendo, mayoritariamente, una web escaparate de la tienda.
- No obstante, el proceso de ir más allá del escaparate online, ser más 2.0, comienza a detectarse, aunque sea lentamente.
 - Se duplica el ratio de quienes señalan que es un web dirigida al comercio electrónico con productos.
 - Se triplica el ratio de quienes afirman que la web del comercio sirve para comunicar promociones, remates y ofertas a los clientes.
 - Aunque sea minoritario, emerge un pequeño colectivo de comercios que además del ecommerce, apuesta por ofrecer servicios; contenidos a los clientes; y, cuentan con programas de fidelización.

*P.30./P.27. : ¿Qué tipo de web es la que tienen en su negocio...?**
(Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de página web



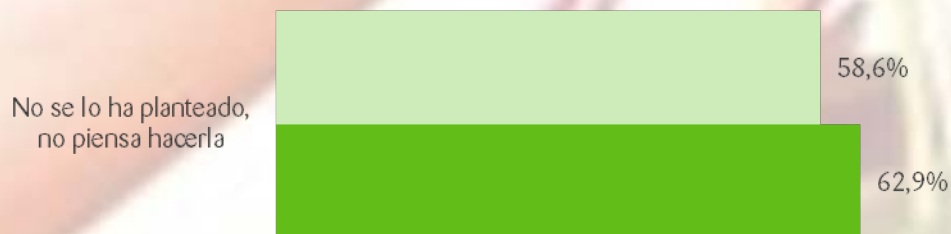
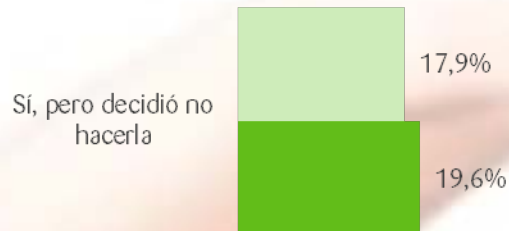
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

- El desarrollo de la web del comercio, entre aquellos comercios minoristas vascos que no disponen de ella, experimenta una desaceleración. El 5,0% del total de comercios minoristas vascos estaría planteándose dar el salto a disponer de una página web del comercio. Esta declaración de intenciones, sobre la base del año 2011, supone un retroceso de un 33,9%.
- Más aún, este perfil de comercio minorista, tiene intención de crear una web de comercio, responde a un perfil dubitativo. Más de la mitad de estos comercios minoristas no tiene concretada, una fecha, horizonte..., casi el doble que lo detectado en 2011.
- Webs de comercios que replicarían el modelo de actividad convencional, siendo un canal de darse a conocer o un canal que sustituiría al canal telefónico (hacer reservas, pedidos y pagar en tienda).

- Los frenos o barreras a la creación, diseño de páginas webs de comercios se concentran en:
 - La idoneidad, en este supuesto la no idoneidad, de dicha acción orientada a la actividad comercial.
 - El factor tiempo, es decir, la ausencia de tiempo o el consumo de tiempo que supone la implementación de una acción de esta naturaleza.
 - El factor económico, es decir, la inversión económica que supone la implementación de dicha acción.
 - La perspectiva utilitarista; por un lado, no es necesario; y, por otro lado, reafirmando más esta idea, mis clientes no acceden a internet.

P.20./P.23. : *¿Se ha planteado tener una web propia...? (Año 2011 vs. Año 2014)*

Base: Comercios minoristas entrevistados que, o bien tienen conexión a internet, pero no web, o bien tienen intención de contratar una conexión o acceso a internet



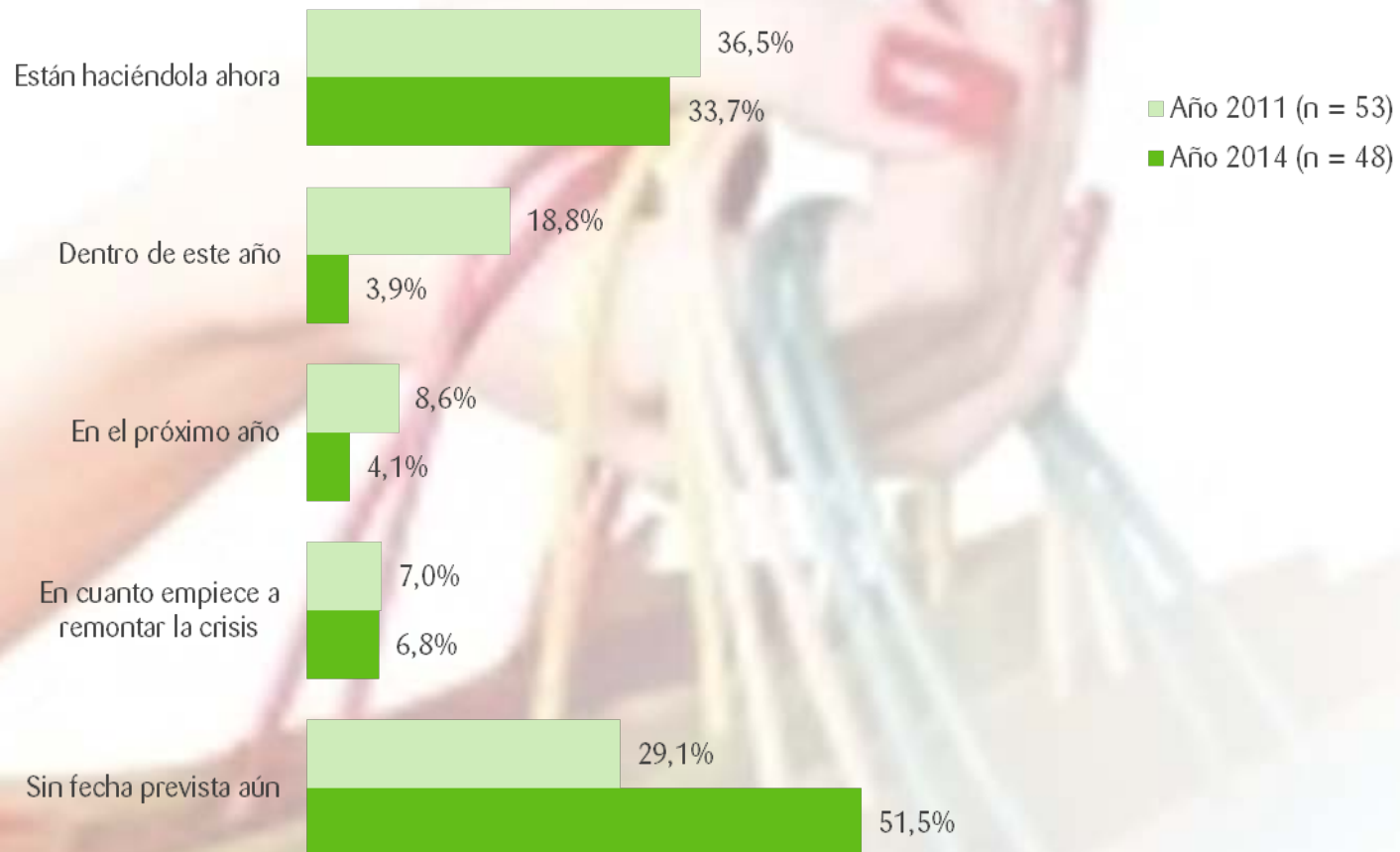
Si tienen intención en dar el salto a disponer de web del comercio

▼ 33,9% variación sobre (Base Año 2011)



*P.22./P.25.: ¿Cuándo piensa hacer la página web de su comercio?** (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que están dispuestos a realizar una página web para su comercio



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

P.21/P.24.: ¿Por qué razones o motivos no se ha planteado o han decidido no tener web propia de su comercio?* (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Entrevistados que no están dispuestos a realizar una página web para su comercio



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



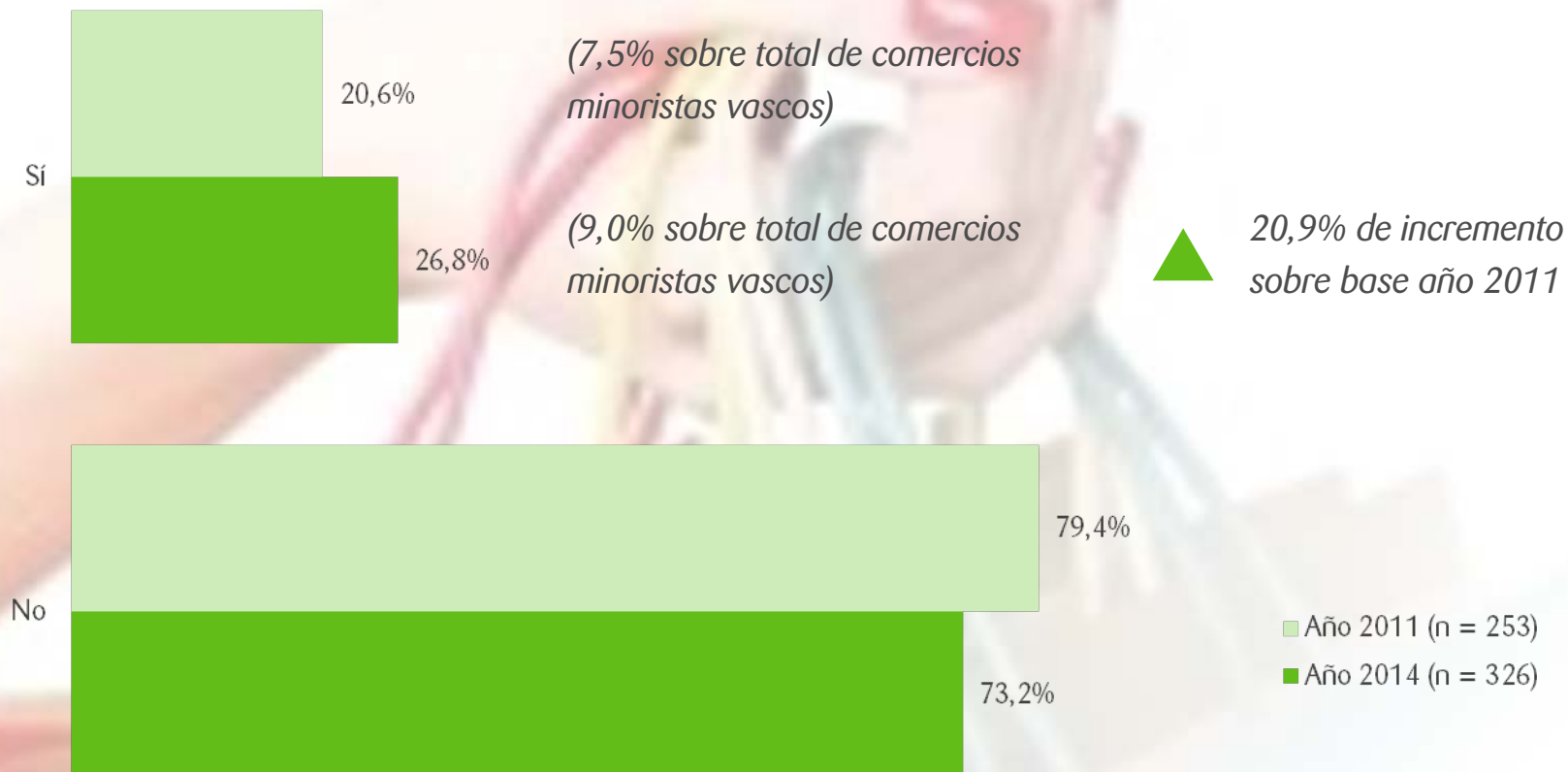
6.


***“El ecommerce en los
comercios minoristas vascos”***

- El 26,8% de los comercios minoristas vascos que tienen acceso a internet y web, afirma que a través de su página web se está haciendo venta electrónica de sus productos o servicios.
- El ecommerce, tomando como base los datos de 2011, ha experimentado un crecimiento del 20,9% en el comercio minorista vasco. De un ratio de penetración del 7,5% en 2011, pasamos aun 9,0% en 2014.
- En la actualidad, el ecommerce tiende a ser más perceptible en el siguiente perfil de comercio minorista vasco:
 - Los comercios minoristas de las capitales en los Territorios Históricos de Araba y Gipuzkoa, detectándose un equilibrio, entre capital y resto, en el caso del Territorio Histórico de Bizkaia.
 - Los comercios minoristas del ramo o actividad del hogar.
 - Los comercios minoristas de 3 a 9 empleados/as y, sobre todo, de 20 o más empleados/as.
 - Los comercios minoristas cuyos gerentes, dueños, responsables tienen estudios universitarios.
 - Y los comercios minoristas cuyos gerentes, dueños, responsables son jóvenes, menos de 44 años.

*P31./P30.: ¿A través de su página web está haciendo venta electrónica de sus productos o servicios?
(Año 2011 vs. Año 2014)*

Base: Comercios minoristas entrevistados que tienen acceso a internet y web de comercio

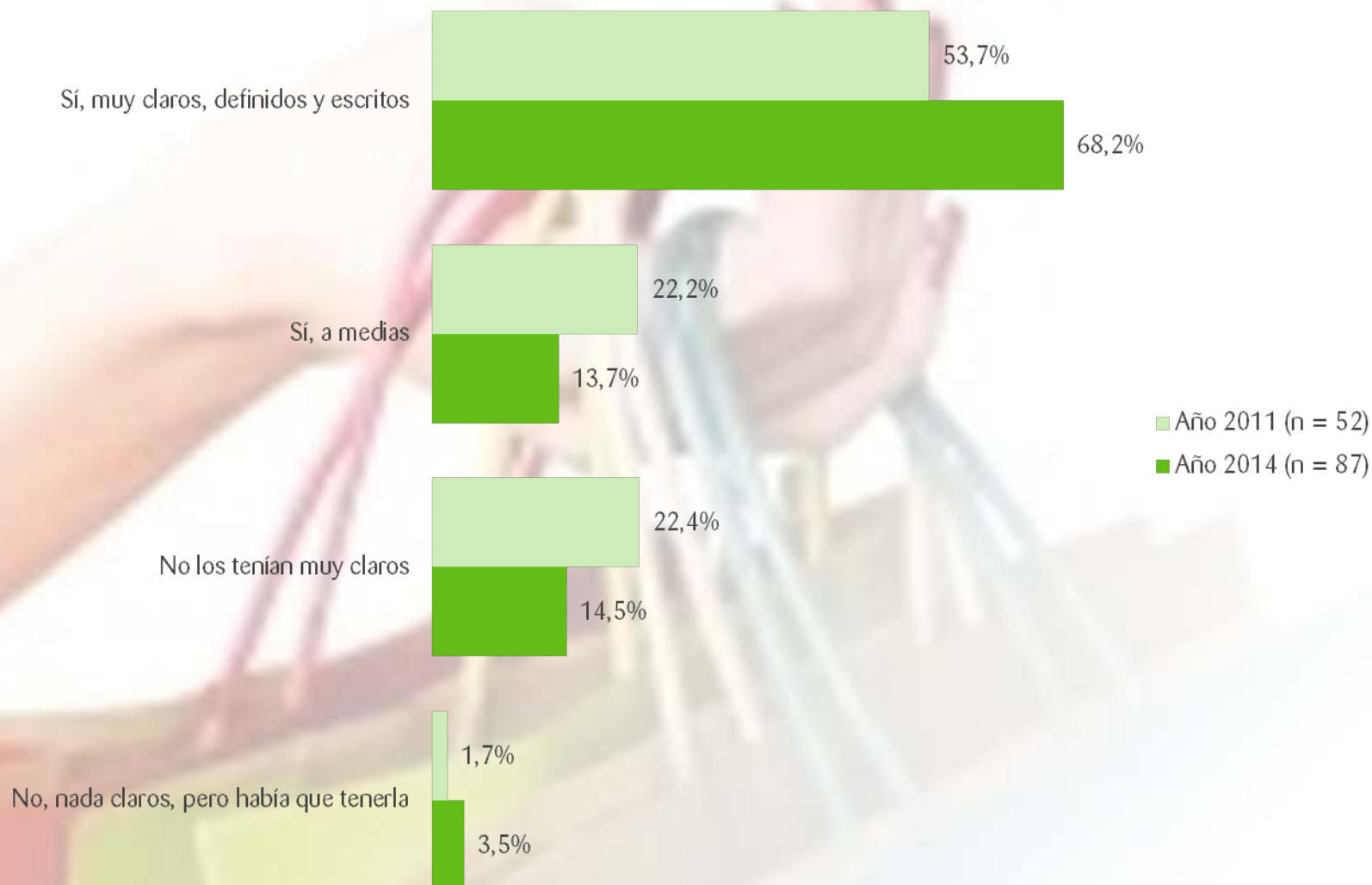


- 
- La implantación del ecommerce en el comercio minorista vasco va ganando también en consistencia:
 - La gran mayoría de los comercios minoristas que apuestan por el ecommerce tiene cada vez más claros los objetivos que persigue.
 - Los objetivos perseguidos que ganan en consistencia son:
 - Posicionar la tienda en internet
 - Vender a nuevos clientes

Los objetivos marcados en relación al ecommerce

*P.42./P.32.: Cuando se plantearon hacer venta electrónica a través de la web, ¿tenían definidos objetivos claros, lo que buscaban hacer con el ecommerce?** (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

P.43./P.33.: ¿Cuáles eran esos objetivos que buscaban?* (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web




* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.45./P.35.: ¿Cuáles son los objetivos que no han conseguido alcanzar a los que más les ha costado alcanzar? * (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web

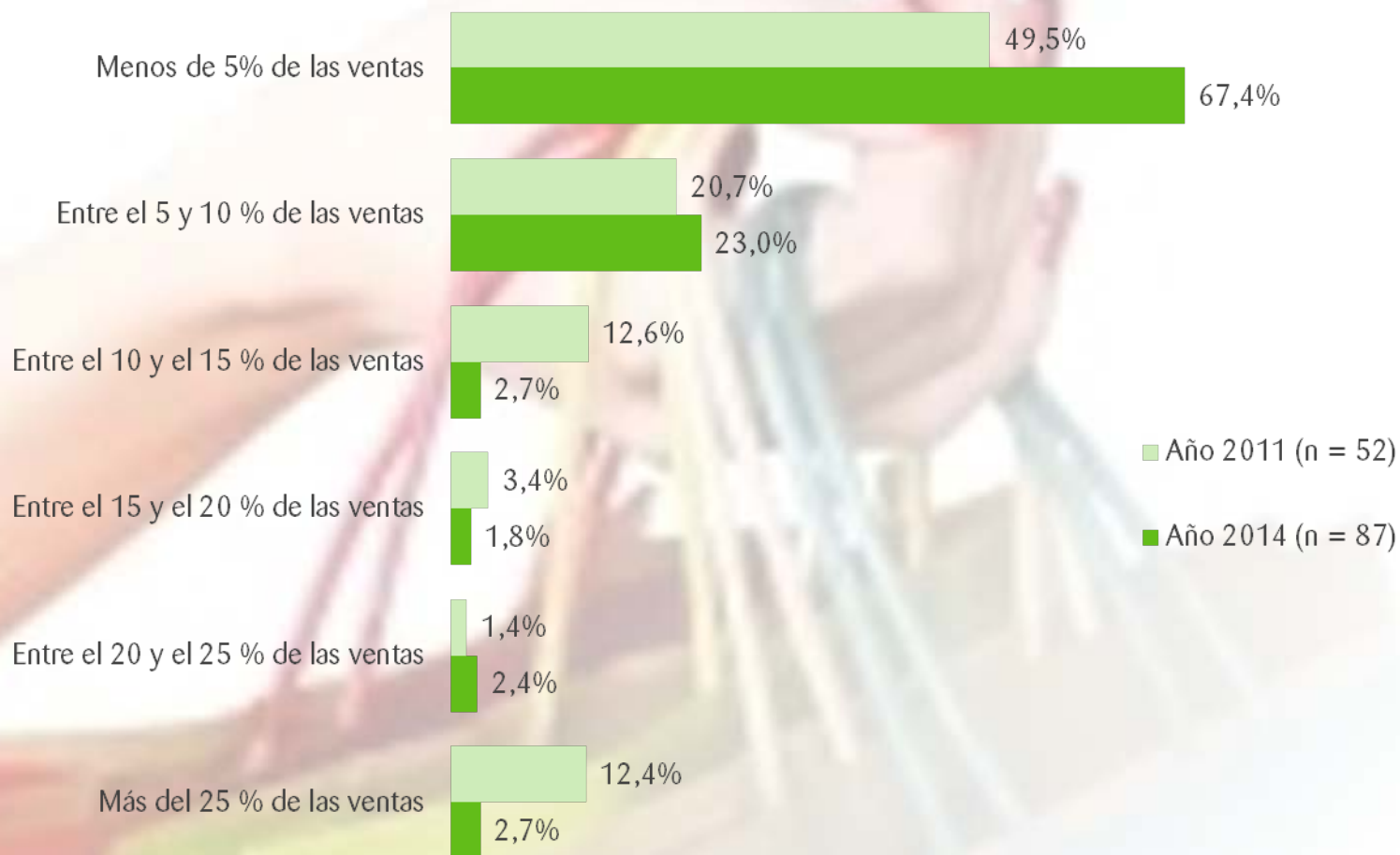



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

- 
- A woman is shown from the chest up, holding several colorful shopping bags (red, yellow, blue, green) in front of her. She is smiling and looking towards the camera. The background is a soft, out-of-focus light blue and white. The text is overlaid on the left side of the image.
- Las ventas del ecommerce sobre el total de la cifra del negocio suponen, a fecha de hoy, son menos del 5% de las mismas. El porcentaje de comercios que realizan ecommerce, cuyas ventas de ecommerce suponen menos del 5% de las ventas totales, ha crecido casi 20 puntos porcentuales.
 - El volumen de ventas de ecommerce, sobre el volumen total de la cifra del negocio, superior al 10% se ha reducido un 67,9% (sobre la base del año 2011).

*P.46./P.36.: Sobre el total de la cifra de su negocio, ¿cuánto suponen las ventas online, vía ecommerce de su web?
(Año 2011 vs. Año 2014)*

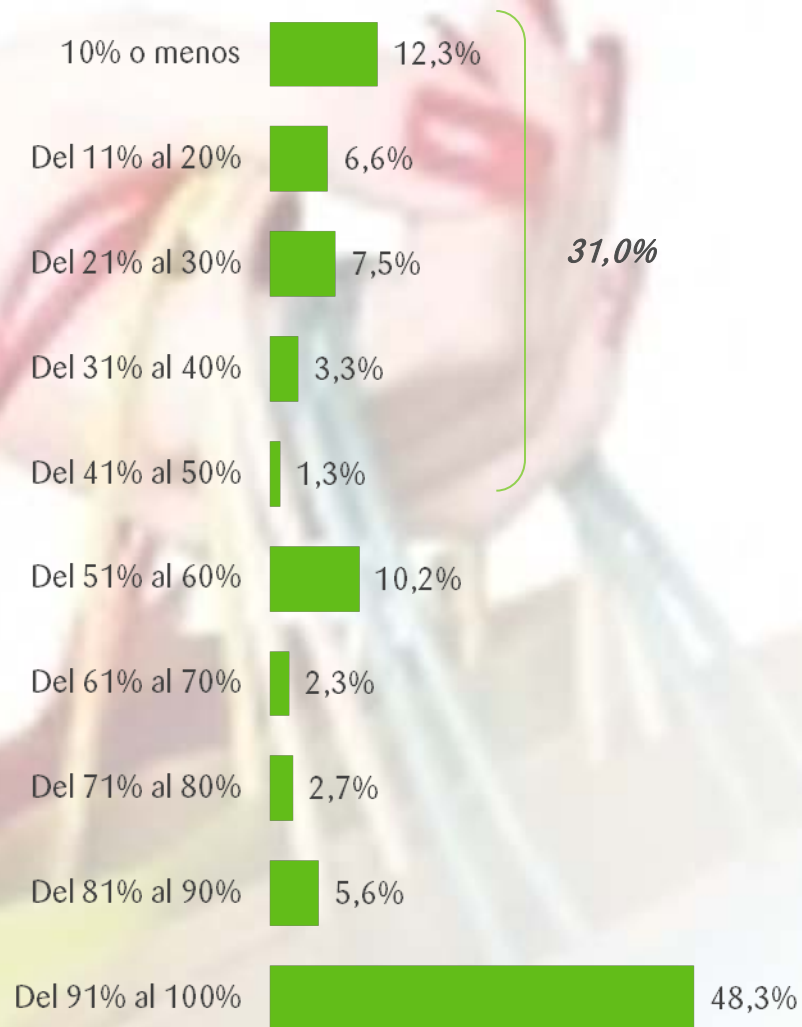
Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web




- 
- El 48,3% de los comercios minoristas vascos que realiza venta electrónica, oferta los mismos productos o casi los mismos productos en tienda que en internet (del 91% al 100% de mercancías o productos de tienda se vende en internet).
 - Por el contrario, el 31% de los comercios minoristas vascos que realiza venta electrónica, oferta en internet el 50% o menos de los productos disponibles en tienda.
 - Por lo tanto, el salto global del canal offline al online no se ha producido.

P.39.: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de las mercancías o productos que tiene en la tienda, tiene puestos a la venta en la web o página de e Commerce para su venta online? (Año 2014)

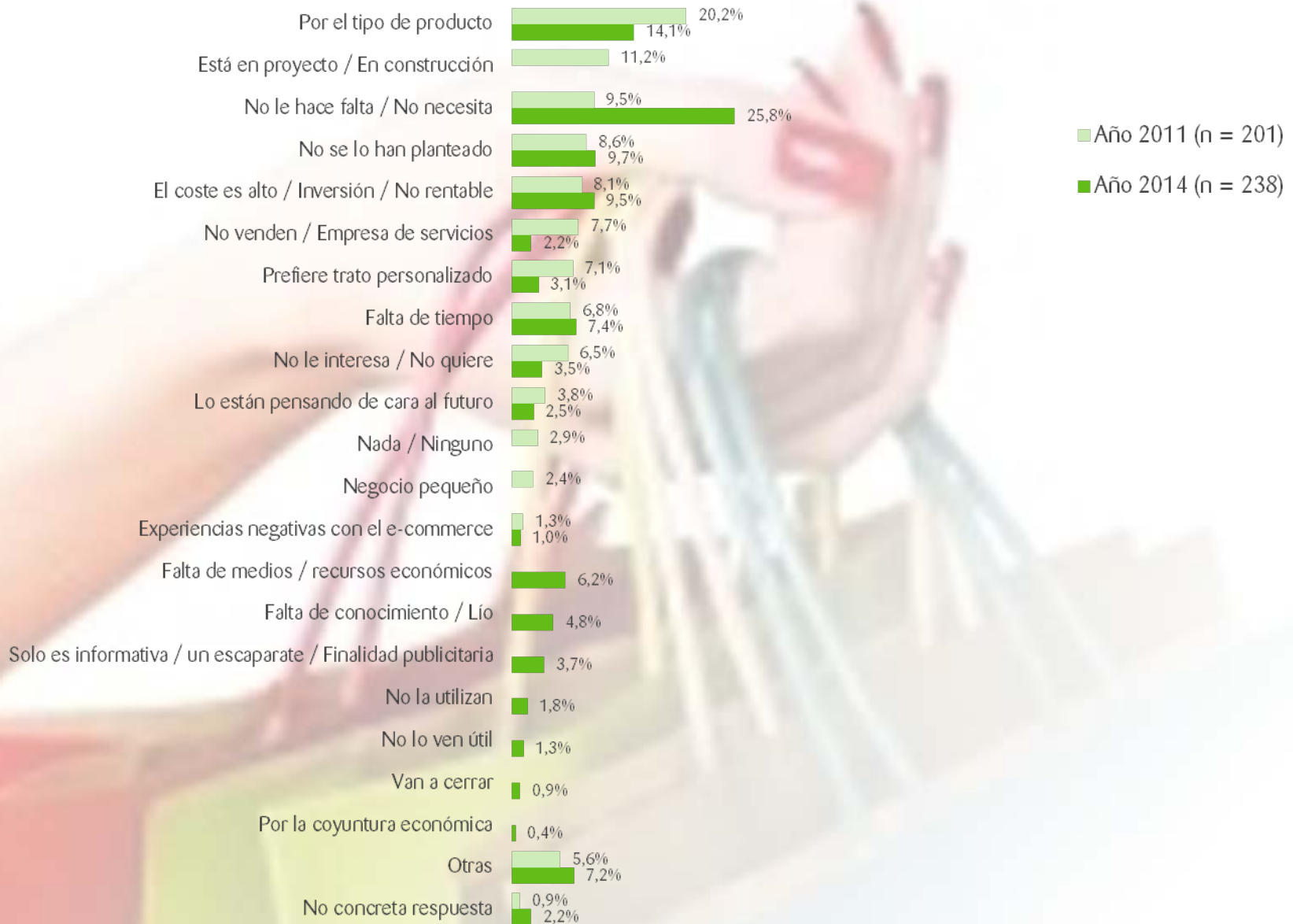
Base: 87 comercios minoristas entrevistados que hacen venta electrónica de sus productos o servicios



- 
- A hand holding a bundle of colorful sticks, symbolizing barriers or challenges. The sticks are in various colors: red, yellow, blue, and green. The hand is positioned at the top, and the sticks are bundled together, with some extending downwards. The background is a soft, out-of-focus gradient of colors.
- El rechazo, barrera al ecommerce, en el segmento de comercios minoristas con web, se fundamenta, principalmente, en:
 - La percepción de ser un canal que no se ajusta a su forma de concebir la actividad comercial (no lo consideran necesario; no interesa; no se lo han planteado; no utilizan la web;...)
 - La barrera económica (no es rentable; caro; falta de recursos económicos; la coyuntura económica).

P.32./P.31.: ¿Por qué razones o motivos no hacen venta electrónica, ecommerce a través de su web?*
(Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Entrevistados que afirman tener web, pero no ecommerce



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.



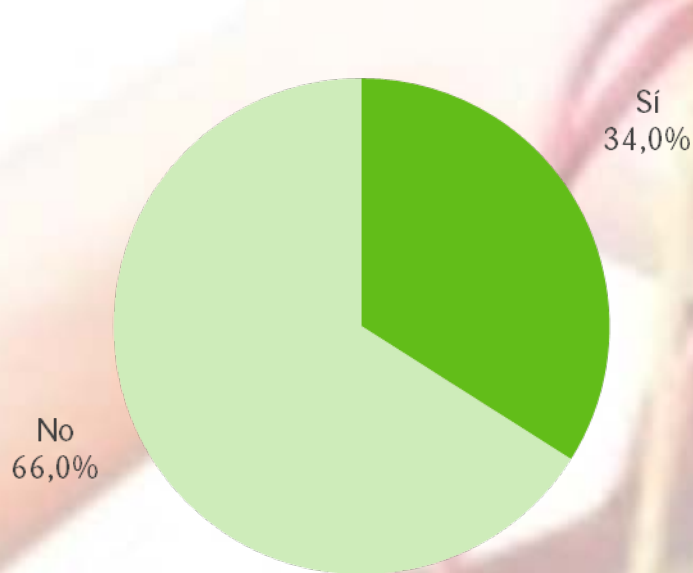
***“Las plataformas de
ecommerce multitienda”***

- El 34,0% de los comercios minoristas vascos que afirma tener página web, ha oído hablar de las plataformas de ecommerce multitienda o de los centros comerciales virtuales. Este conocimiento genérico y en espontáneo de las plataformas de ecommerce multitienda es superior en el Territorio Histórico de Gipuzkoa.
- Una vez sugerido* qué es una plataforma de ecommerce multitienda, el grado de conocimiento de las mismas, alcanza el 42,7%, compensándose este conocimiento genérico total a nivel territorial.
- Más aún, entre quienes conocen o afirman conocer qué es una plataforma de ecommerce multitienda, el 52,6% tiene constancia de que dichas plataformas no son todas iguales. La categoría de plataformas de ecommerce multitienda que concita mayor porcentaje de menciones, más interiorizada se halla, es la relativa a plataformas generalistas como ebay, amazon o similares.

* Se trata de sitios web de ecommerce en los que muchas tiendas diferentes venden allí sus productos. Las tiendas suben las fotos de sus productos y sus precios, y la plataforma (les para los pedidos, el nombre y dirección del cliente para que cada tienda sirva su pedido y la plataforma gestiona el pago de la compra, quedándose una comisión.

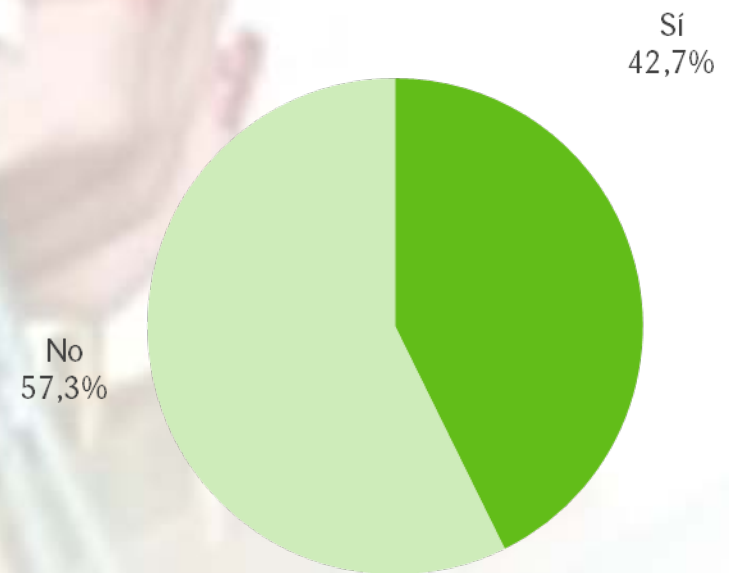
P.44.: Hablando de vender por internet, de hacer ecommerce, ¿ha oído vd. hablar de las plataformas de ecommerce multitienda o de los centros comerciales virtuales? (Año 2014)

Base: 603 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet o que contratarán su conexión a internet



P.45.: ¿ha oído vd. hablar de las plataformas de ecommerce multitienda , le suena?(Año 2014)*

Base: 603 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet o que contratarán su conexión a internet

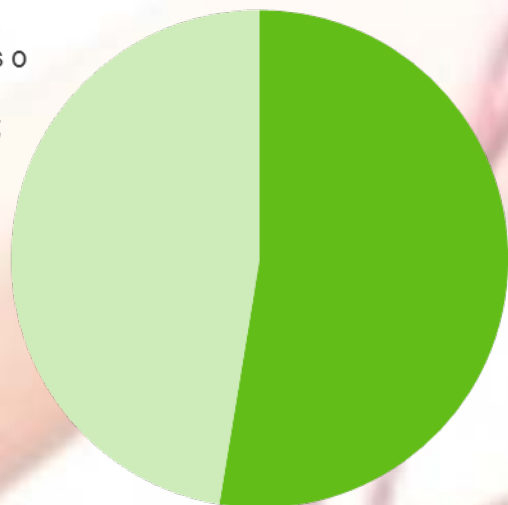


* Se trata de sitios web de ecommerce en los que muchas tiendas diferentes venden allí sus productos. Las tiendas suben las fotos de sus productos y sus precios, y la plataforma (les para los pedidos, el nombre y dirección del cliente para que cada tienda sirva su pedido y la plataforma gestiona el pago de la compra, quedándose una comisión.

P.46.: ¿Sabe si hay diferentes plataformas de ecommerce multitienda o son todas más o menos parecidas? (Año 2014)

Base: 258 comercios minoristas entrevistados que conocen las plataformas de ecommerce multitienda

No, son todas más o menos iguales; 47,4%



Sí, hay diferentes tipos de plataformas; 52,6%

P.47.: ¿Qué tipos de plataformas de ecommerce multitiendas hay? (Año 2014)

Base: 135 entrevistados que saben que hay diferentes plataformas de ecommerce multitienda

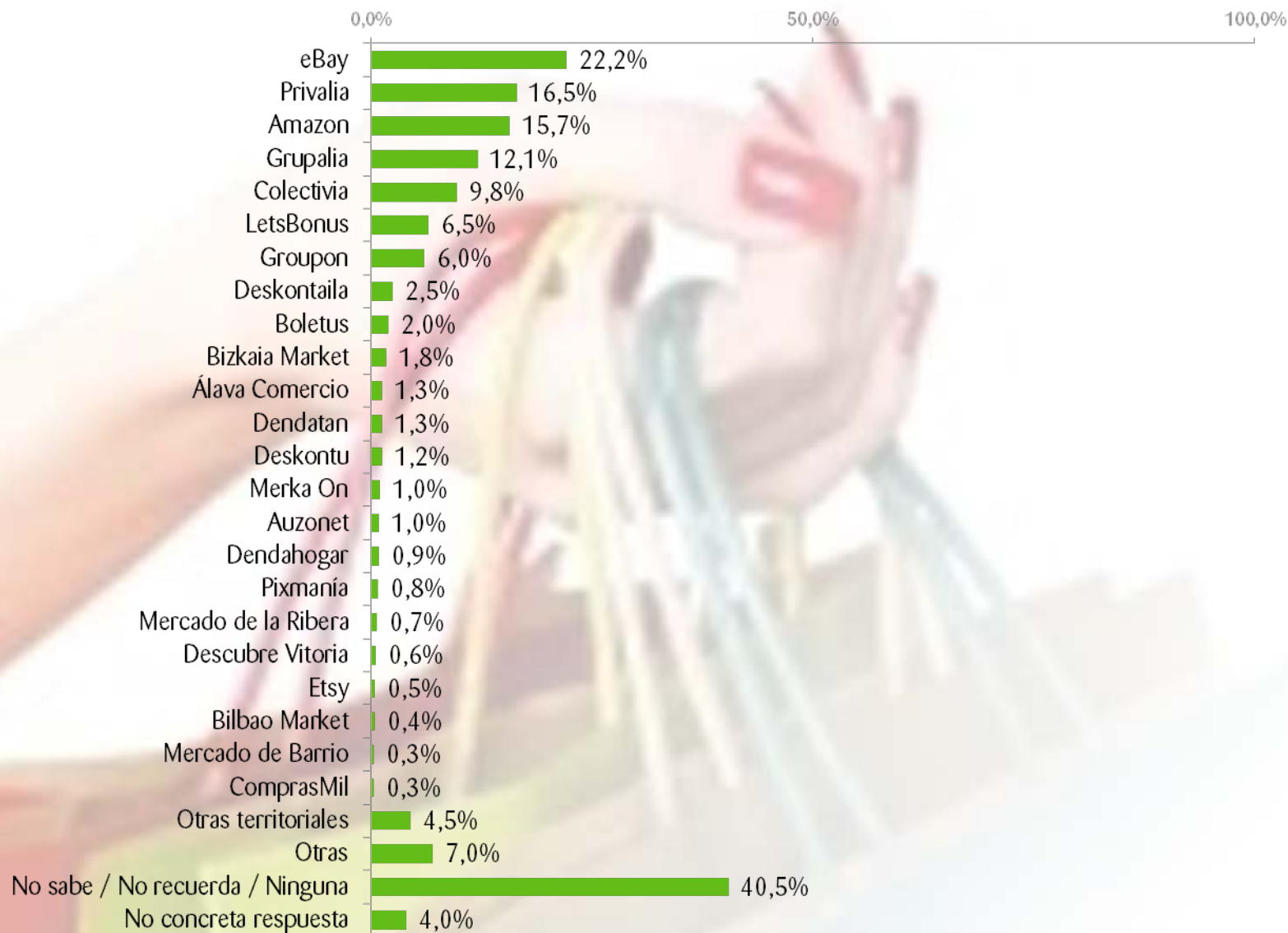


- Cuatro son las plataformas de ecommerce multitienda que mayores ratios de menciones en espontáneo concitan:
 - En primer lugar, ebay (22,2%)*
 - En segundo lugar, privalia (16,5%)
 - En tercer lugar, amazon (15,7%)
 - Y, en cuarto lugar, grupalia (12,1%)
- No obstante, pese a manifestar un conocimiento genérico de las plataformas de ecommerce multitienda, cuando se solicita que se tangibilice el mismo, casi la mitad de los entrevistados (44,5%) no recuerda plataforma de ecommerce multitienda alguna.

* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.48.: ¿Qué nombres de plataformas de ecommerce multitiendas conoce o le suenan a vd.? (Año 2014)

Base: 164 comercios minoristas entrevistados que conocen las plataformas de ecommerce multitienda



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

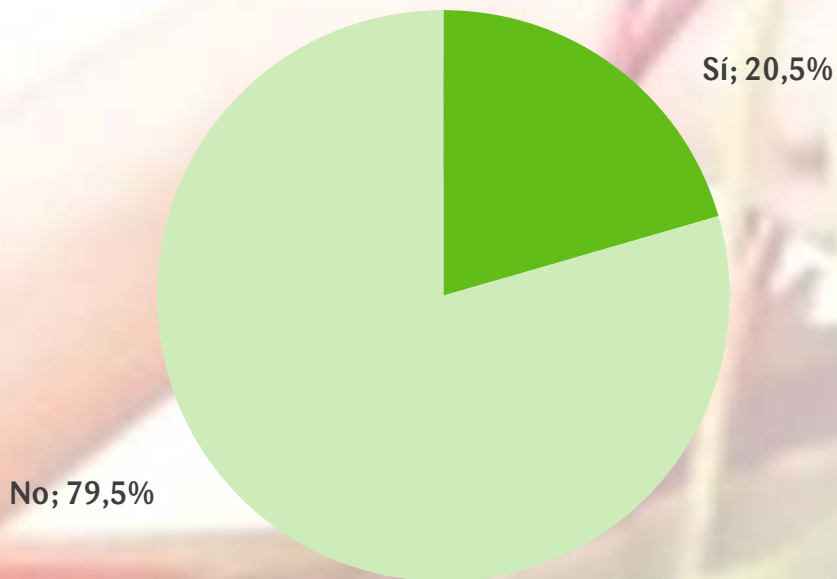
- En líneas generales, el 1,5% del total de comercios minoristas vascos forma parte, participa en una plataforma de ecommerce multitienda. Este porcentaje alcanza el 5,7% entre los comercios minoristas vascos que conocen las plataformas de ecommerce multitienda.
- La presencia de comercios minoristas vascos en plataformas de ecommerce multitienda es más perceptible en:
 - Los comercios minoristas vascos del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - Los comercios minoristas vascos de las tres capitales frente a los del resto del Territorio Histórico. Especialmente llamativo en el caso de Donostia y, en menor medida, de Vitoria-Gasteiz.
 - Los comercios minoristas vascos del ramo o actividad del hogar.
 - Los comercios minoristas vascos de 6 a 19 empleados/as.
 - Los comercios minoristas vascos cuyo responsable, dueño/a, gerente tiene estudios universitarios.
 - Y, los comercios minoristas vascos cuyo responsable, dueño, gerente es un hombre.

Grado de presencia de los comercios en estas plataformas

- Uno de cada cinco comercios minoristas que conocen las plataformas de ecommerce multitienda, pero no participan en estas, afirma que le han visitado u ofrecido participar en las mismas.
- Plataformas de carácter local (agrupan tienda de una zona, comarca o territorio) o plataformas generalistas como ebay, amazon o similares son quienes se han acercado a estos comercios.
- El crecimiento de estas plataformas de ecommerce multitienda, el número nuevo de comercios que se pueden adherir a las mismas, supondría, como máximo y a tenor de las previsiones más optimistas, un 0,8% más de comercios minoristas vascos adheridos, sobre el total de comercios minoristas vascos.

P.50.: ¿Le han visitado u ofrecido por alguna vía o canal de comunicación y publicidad, la posibilidad de vender los productos de su tienda en una plataforma de este tipo? (Año 2014)

Base: 243 comercios minoristas entrevistados que no tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda



P.51.: ¿Recuerda que tipos de plataformas de ecommerce multitienda era? (Año 2014)

Base: 50 comercios minoristas entrevistados que le han ofrecido la posibilidad de vender los productos de su tienda en una plataforma de ecommerce multitienda



P.52.: ¿Por qué razones o motivos no le interesó vender sus productos a través de una de esas plataformas?*
(Año 2014)

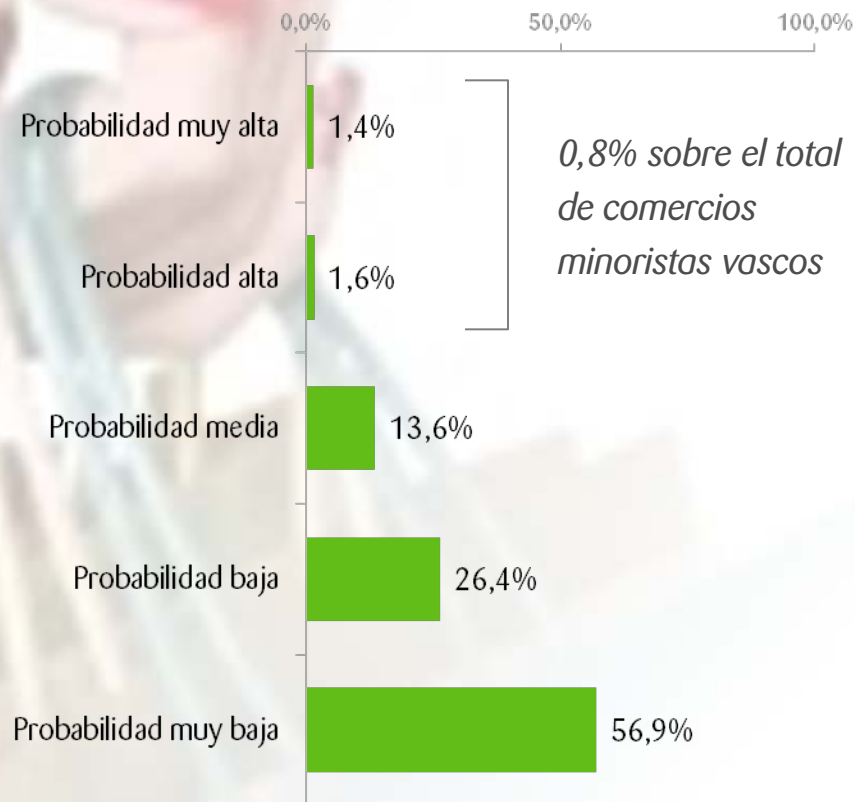
Base: 50 comercios minoristas entrevistados que le han ofrecido la posibilidad de vender los productos de su tienda en una plataforma de ecommerce multitienda



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.53.: ¿Con qué probabilidad cree que incorporará en un futuro a su comercio a una plataforma web de venta online ya sea esta generalista, sectorial/local o de descuentos? (Año 2014)

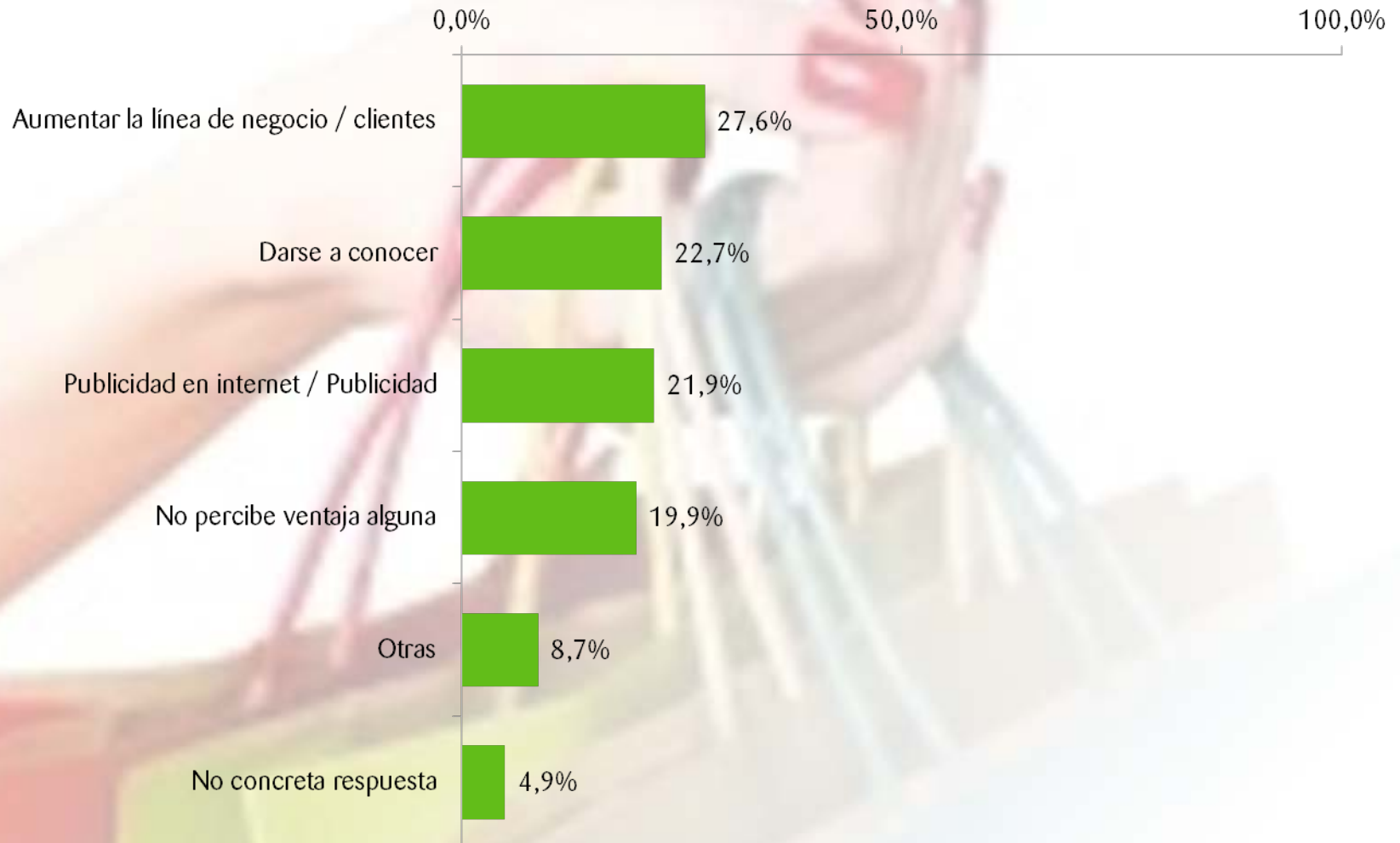
Base: 243 comercios minoristas entrevistados que no tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda



- La participación de los comercios minoristas en plataformas de ecommerce multitienda (Dendahogar, Mercado de la Ribera, Market on son las que mayor porcentaje de menciones adquieren) tiende a buscar el lanzamiento en la red del comercio.
- Bien es cierto, que uno de cada cinco comercios minoristas vascos que forman parte de estas plataformas de ecommerce multitienda, manifiesta que no percibe ventaja alguna.
- Si nos fijamos en el porcentaje de ventas provenientes de estas plataformas (menos del 5% de las ventas la práctica totalidad de los comercios), podemos entender alguna de las claves de dicho descontento con este tipo de canal.

*P.58.: ¿Qué ventajas, qué cosas positivas le encuentra vd. a estar en una plataforma de ecommerce multitienda de venta online?** (Año 2014)

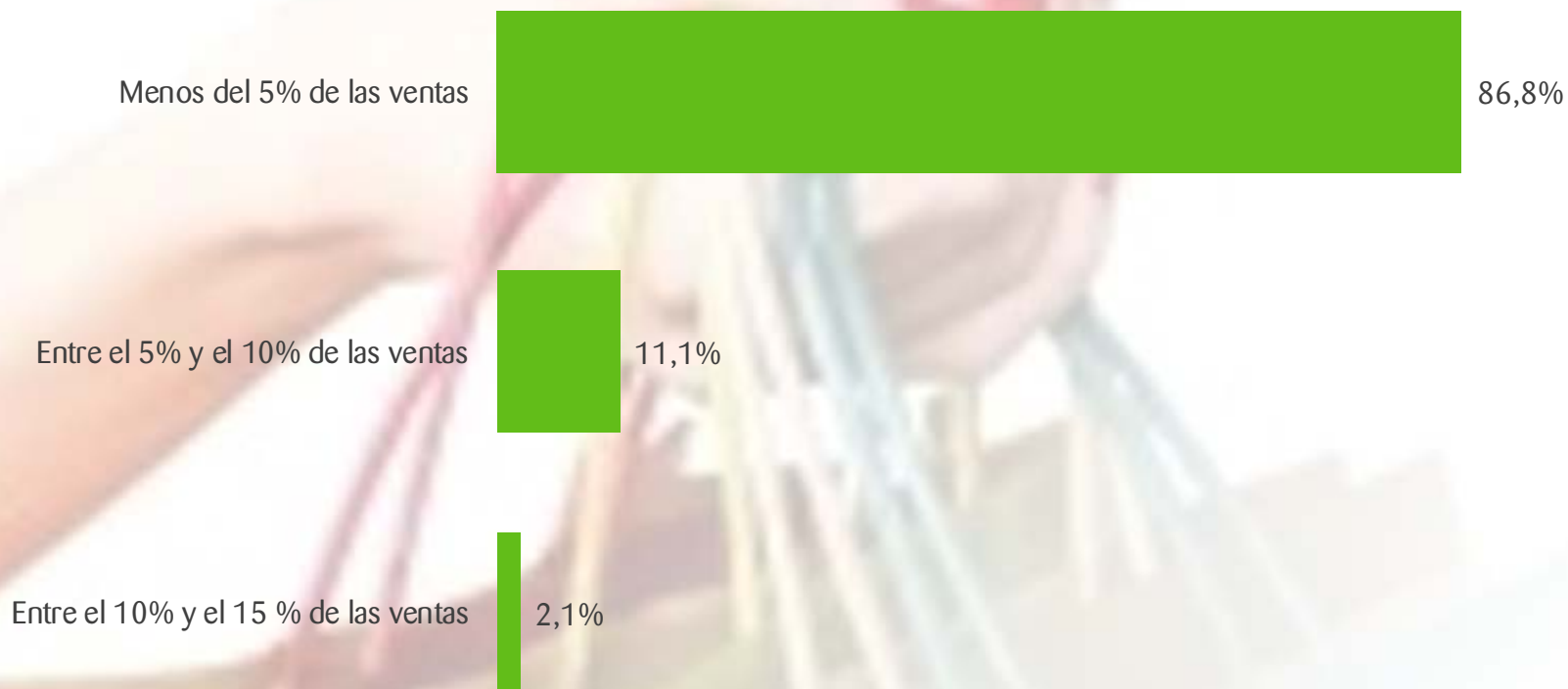
Base: 15 comercios minoristas entrevistados que tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P.56.: Sobre el total de la cifra de su negocio, ¿cuánto suponen las ventas provenientes de plataformas de ecommerce multitienda?** (Año 2014)

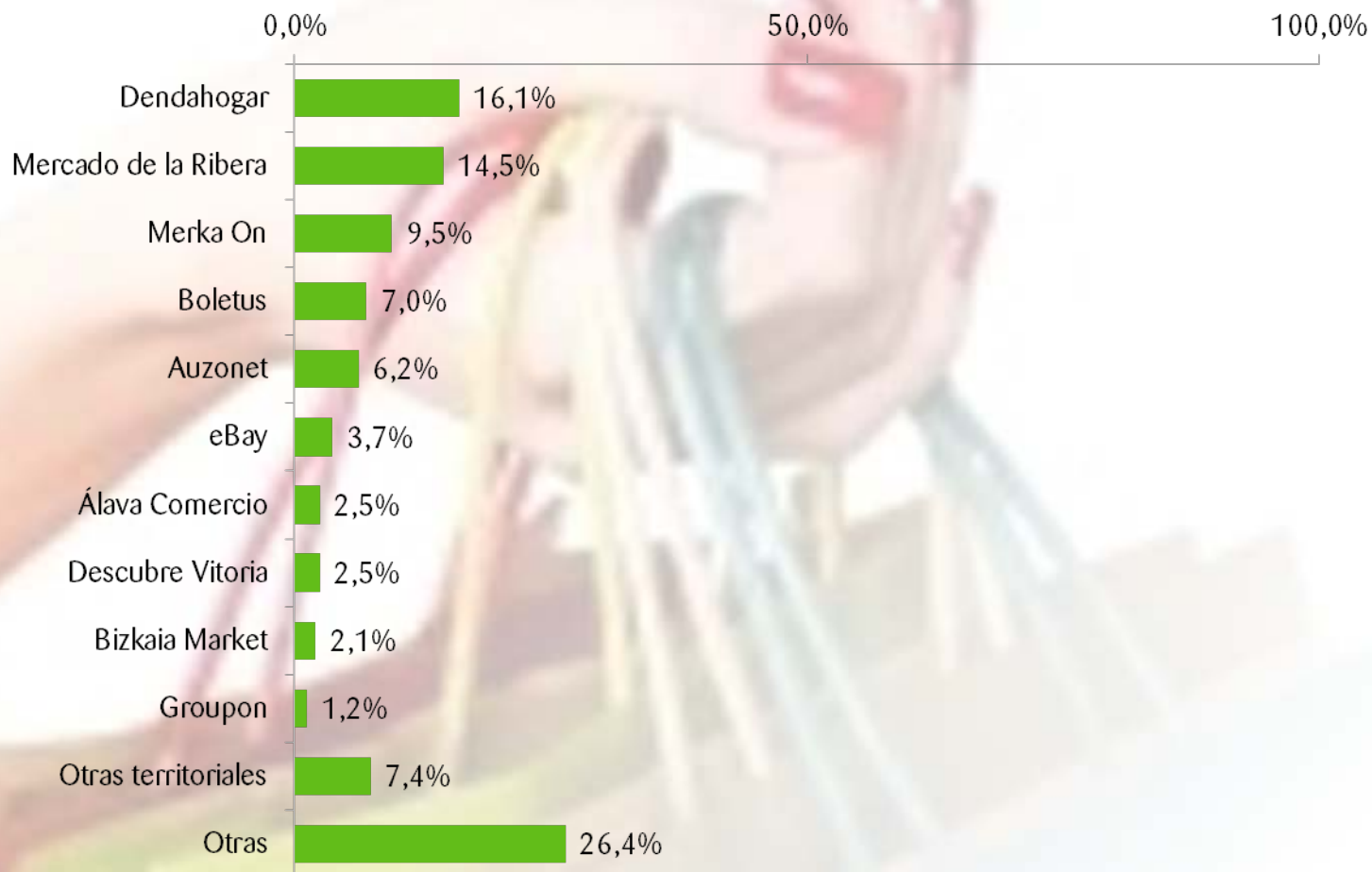
Base: 15 comercios minoristas entrevistados que tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

P.57.: ¿Con qué plataforma o plataformas de ecommerce multitienda trabajan en su negocio haciendo venta online con ellas? (Año 2014)*

Base: 15 comercios minoristas entrevistados que tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda




* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



8.

“La presencia en redes sociales, blog y app en el comercio minorista vasco”

- Uno de cada tres comercios minoristas vascos que tienen internet, afirma que está presente en algún medio o red social en internet.
- La presencia en algún medio o red social en internet es más perceptible en:
 - Los comercios minoristas de Territorios Históricos de Araba y Bizkaia. Concretamente, en los comercios minoristas de las capitales de estos Territorios que en el resto de comercios minoristas de estos territorios.
 - Los comercios minoristas del ramo o actividad del hogar.
 - Los comercios minoristas con 6 o más empleados/as.
 - Los comercios minoristas cuyo responsable, dueño/a, gerente cuenta con estudios superiores, universitarios.
 - Y, los comercios minoristas cuyo responsable, dueño/a, gerente tiene una edad inferior a 45 años.

- 
- Esta presencia en redes o medios sociales de los comercios minoristas vascos se tiende a concretar en:
 - Principal y fundamentalmente, facebook.
 - Secundariamente, twitter.
 - En ambos casos, la proactividad (actualización de contenidos) en estos medios sociales o redes sociales es muy similar.

*P.59.: ¿Está presente su comercio, su negocio en algún medio o red social en internet?
(Año 2014)*

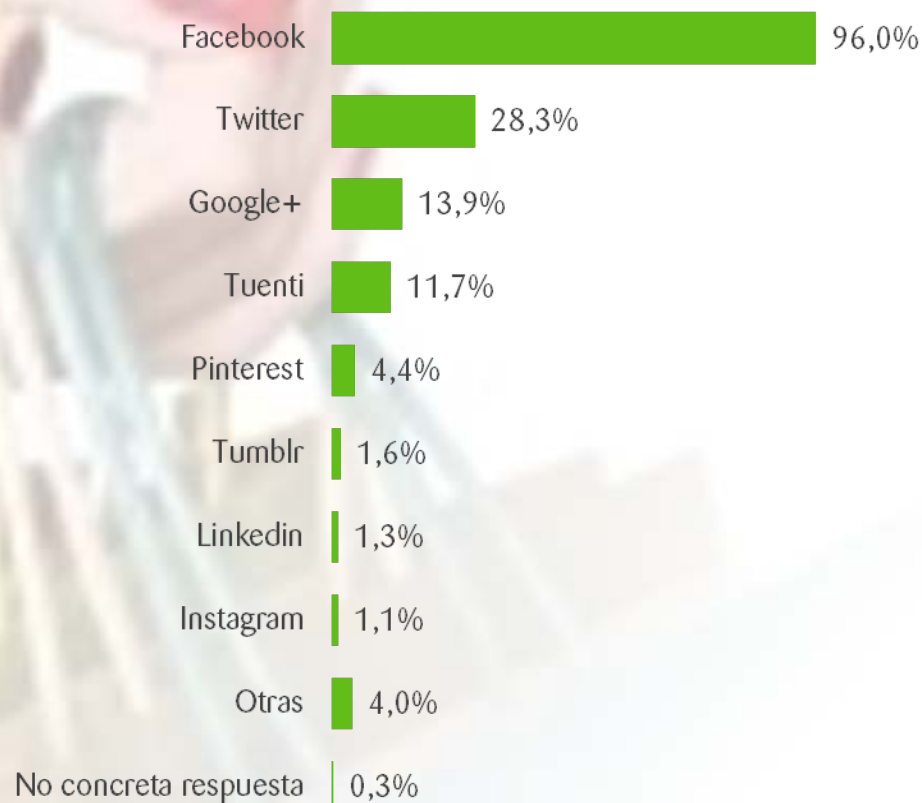
Base: 593 comercios minoristas entrevistados que tienen Internet en su negocio, comercio



Grado de presencia

*P.60.: ¿En qué redes Sociales o Medios Sociales está o tiene perfil su tienda, su negocio?**
(Año 2014)

Base: 198 comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en redes sociales o medios sociales

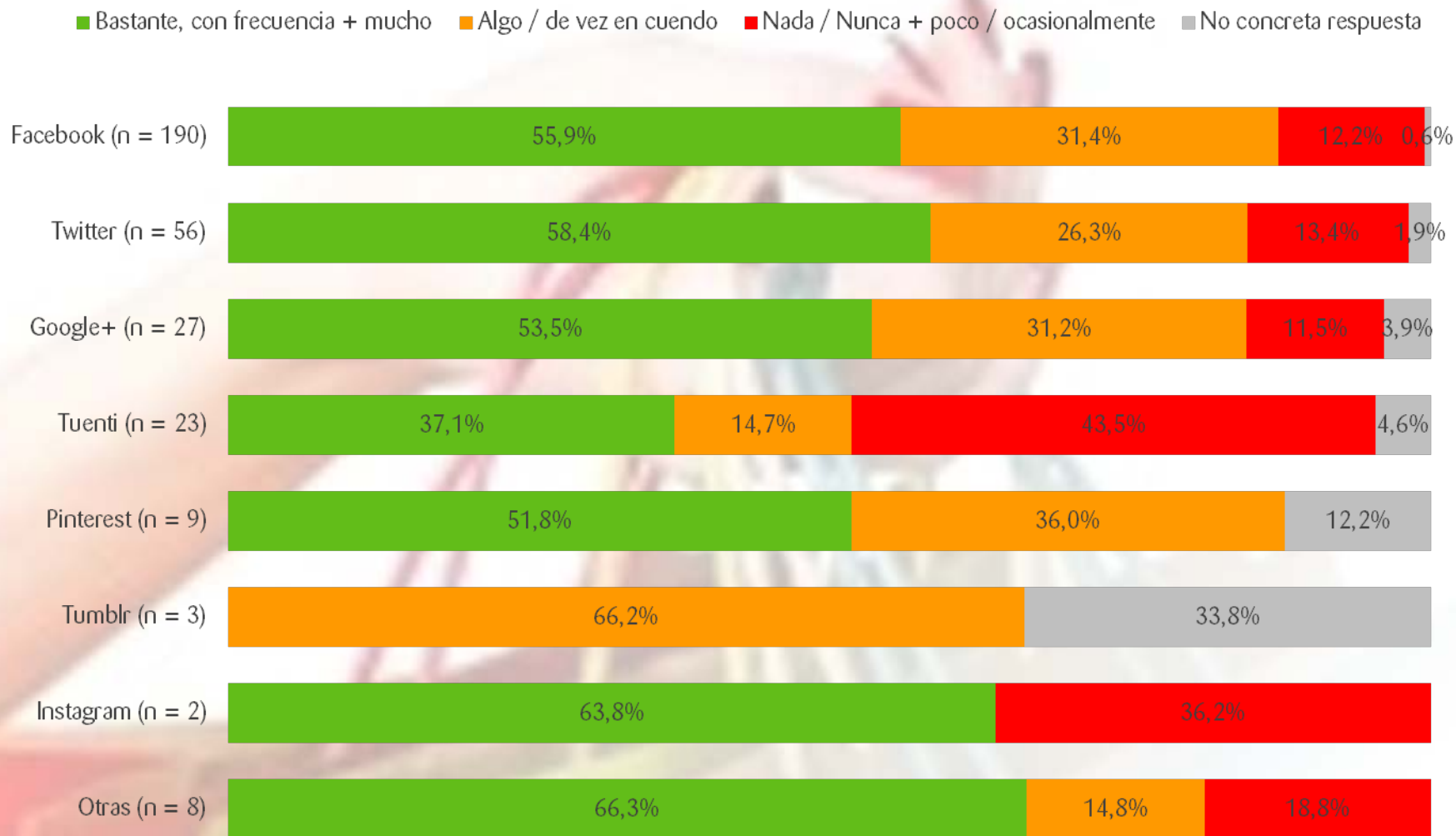


* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

Concreción de esta presencia

P.61.: Frecuencia con la que publica o comparte contenido* (Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en cada red o medio social

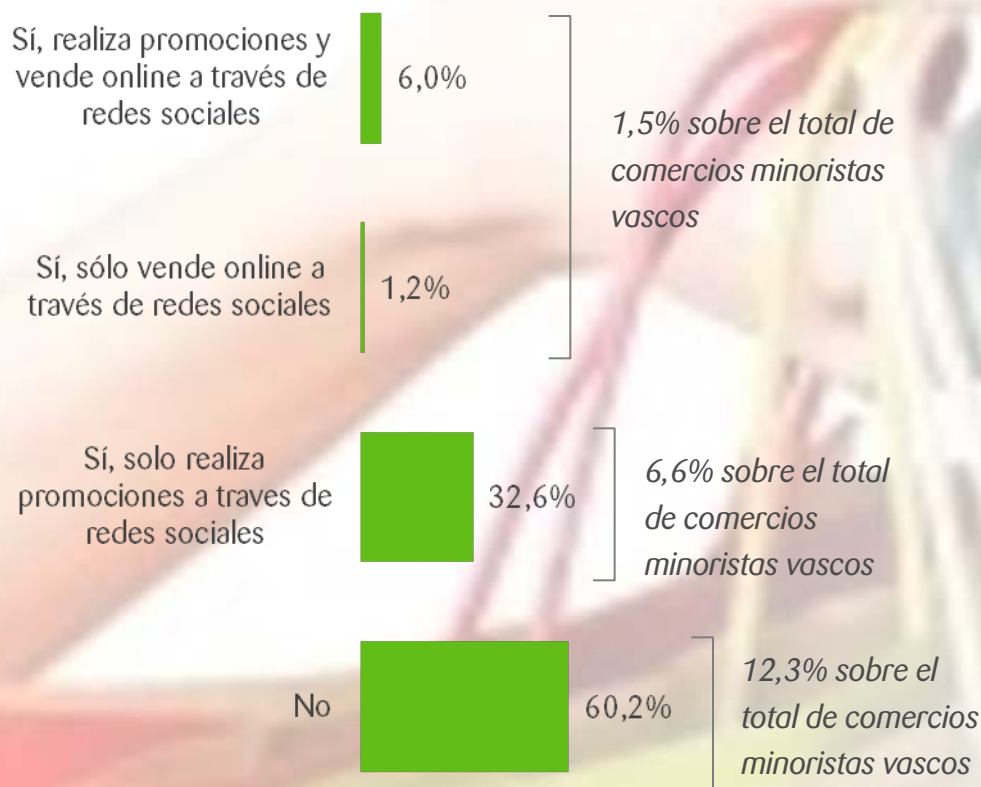


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

- Las redes sociales son utilizadas, por los comercios minoristas vascos, para el lanzamiento de promociones más que para la venta a través del perfil del negocio.
- No obstante, un 7,2% de estos comercios minoristas vascos realiza venta online a través de dichas redes o medios sociales. Es decir, un 1,5% del total de comercios minoristas vascos estaría realizando ventas a través de sus perfiles de las redes sociales.
- La incidencia en cifra total de ventas de las ventas provenientes vía red social o medio social es inferior al 5%. Así, ocho de cada diez comercios minoristas vascos que hacen promociones y/o vende a través de las redes o medios sociales, manifiestan que las ventas provenientes por este canal suponen menos del 5% de la cifra total de ventas.
- Sin embargo, el 30,3% de los comercios minoristas que tiene presencia en las redes sociales o medios sociales, afirma que dicha presencia si le está reportando una mayor afluencia de clientes y una mejora de las ventas en la tienda, establecimiento físico.

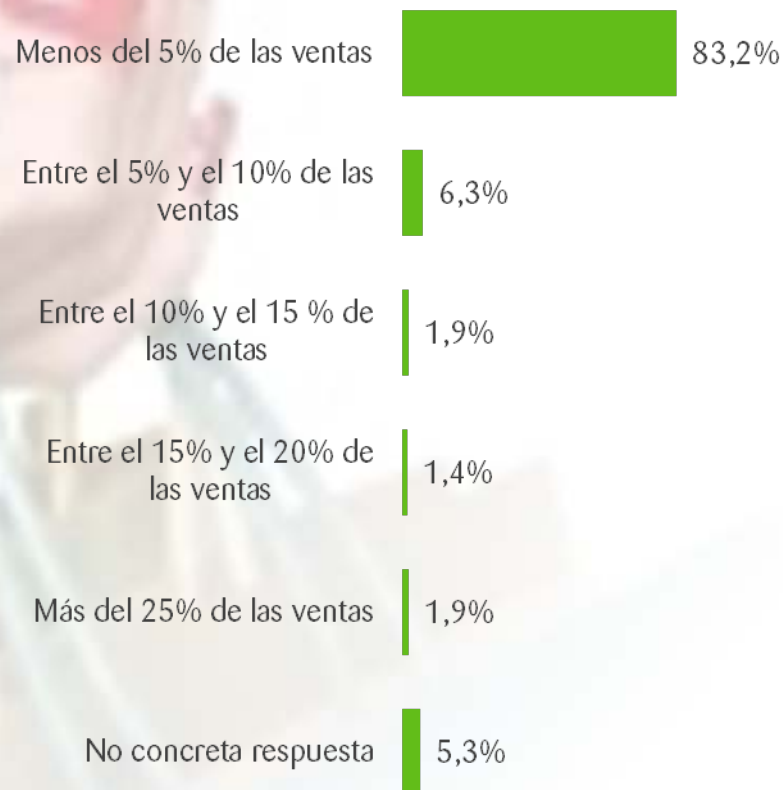
P.62.: ¿Realiza promociones, vende a través de las redes sociales en las que su negocio tiene perfil?* (Año 2014)

Base: 198 comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en redes sociales o medios sociales



P.63.: ¿En qué proporción de las ventas de tu negocio o comercio crees que tiene influencia las redes sociales? (Año 2014)

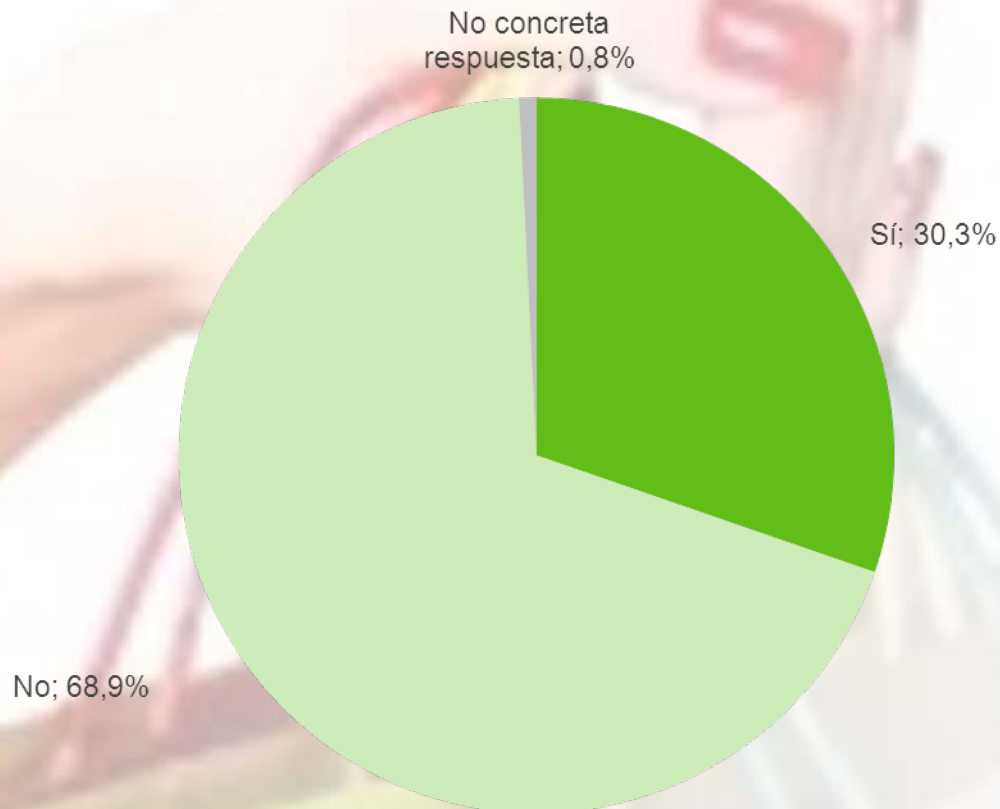
Base: 79 comercios minoristas entrevistados que realizan promociones y/o venden a través de las redes sociales



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

P.64.: Aunque no venda, ¿ha notado que desde que está su negocio en las redes sociales ha mejorado la afluencia y las ventas de su negocio, de su tienda física? (Año 2014)

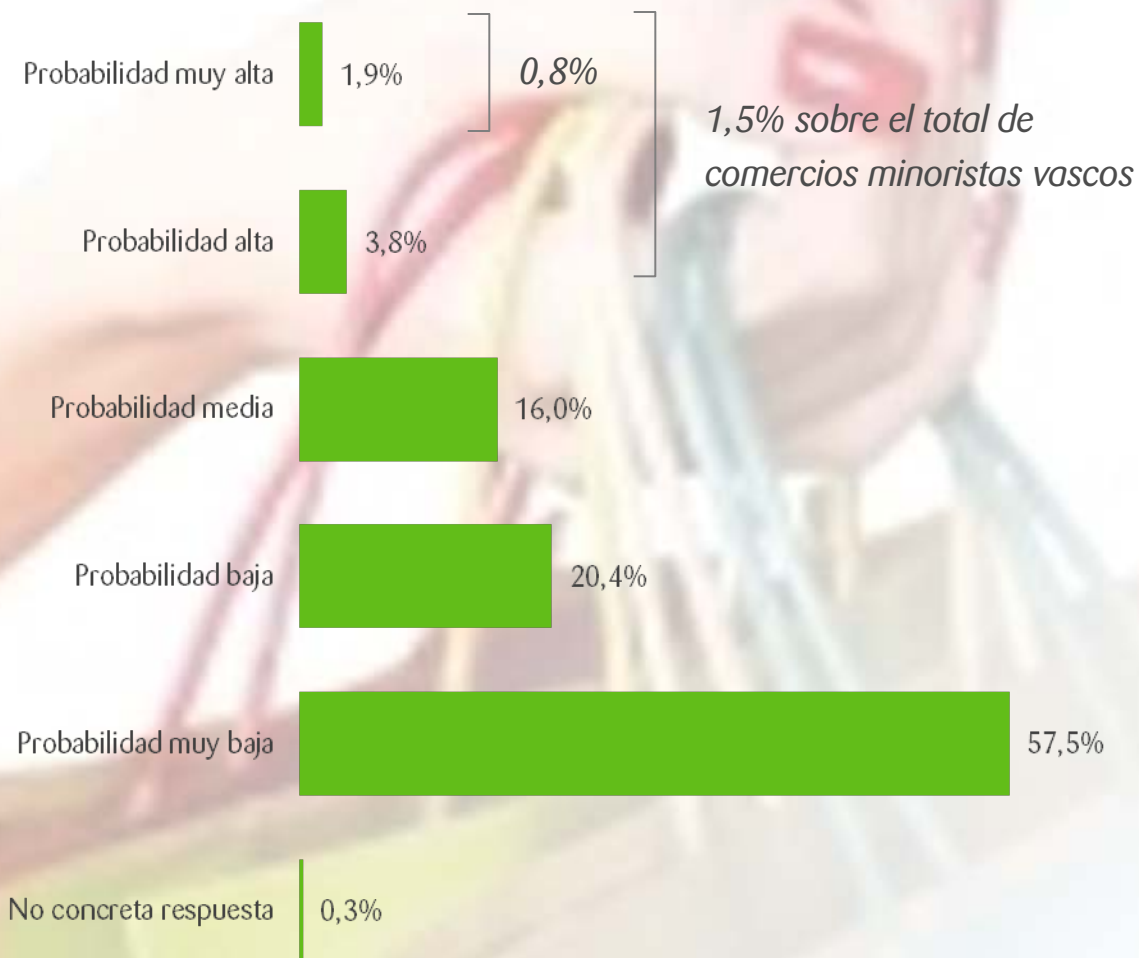
Base: 198 comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en redes sociales o medios sociales



- La incorporación de más comercios minoristas al escenario 2.0 es muy reducida. Sobre el total de comercios minoristas vascos, quienes manifiestan una clara intención de entrar a formar parte del 2.0 (muy alta probabilidad) suponen un el 0,8%. Es decir, en el corto o medio plazo se pasaría de un 20,4% a un 21,2%, en el mejor de los escenarios, de comercios minoristas vascos presentes en redes o medios sociales.
- Este incremento tiende a ser más perceptible en:
 - Los comercios minoristas vascos del Territorio Histórico de Gipuzkoa y, especialmente, en los comercios minoristas de Donostia.
 - Los comercios minoristas vascos del ramo de moda y hogar.
 - Los comercios minoristas vascos de 10 a 19 empleados/as.
 - Y, los comercios minoristas vascos cuyo responsable, dueño/a, gerente cuenta entre 45 y 54 años.

P.65.: ¿Con qué probabilidad cree que incorporará a corto o medio plazo; uno o dos años, a su comercio a las redes y medios sociales? (Año 2014)

Base: 395 comercios minoristas entrevistados que afirman no estar presentes en redes sociales o medios sociales



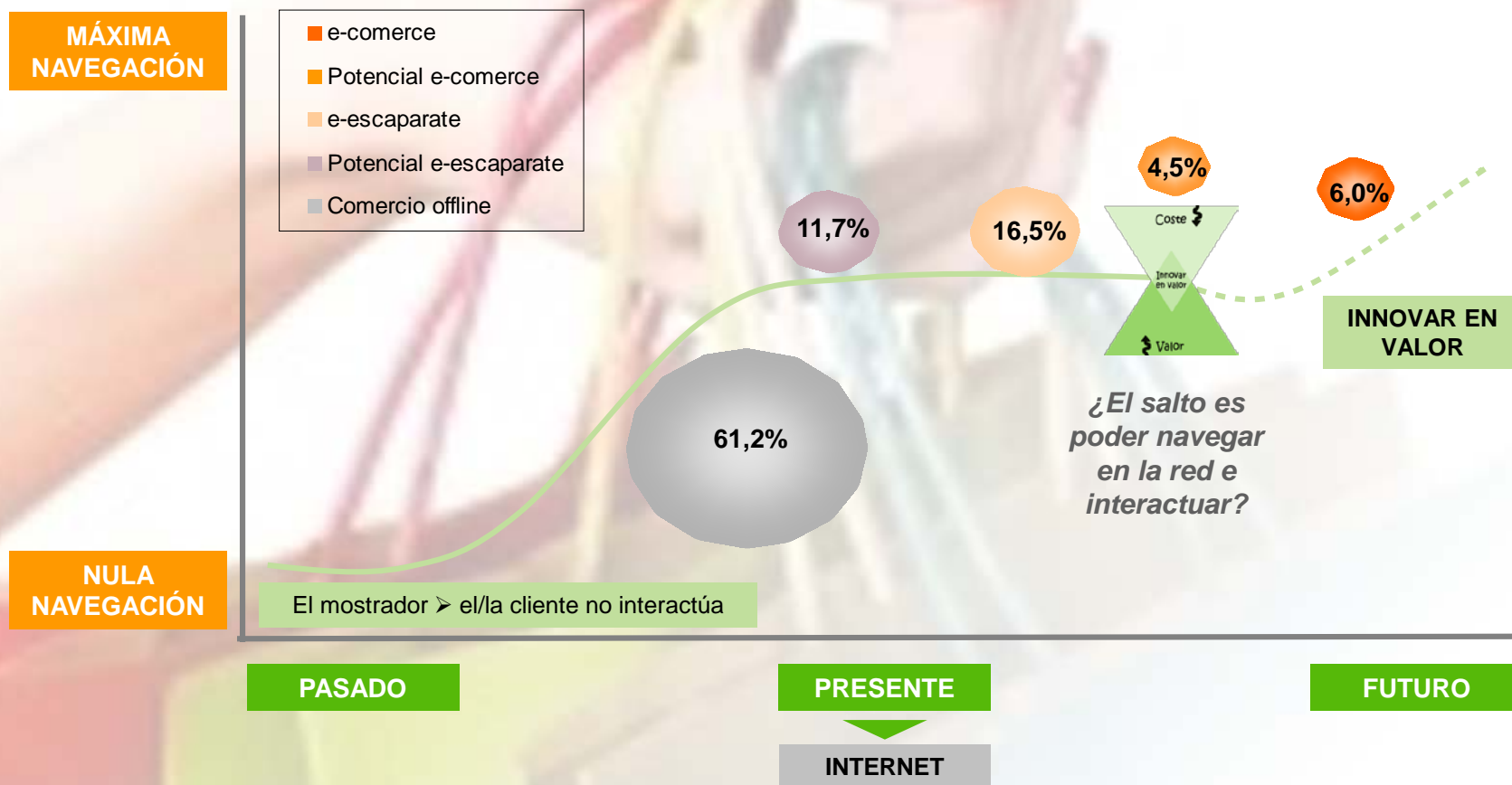


9.

“Consideraciones finales”

- El horizonte a corto, medio plazo, con la perspectiva de evolución del año 2011, nos marca las siguientes tendencias:
 - La coyuntura, pudiendo tener su efecto, nos lleva a un escenario de «in passe», de cierta ralentización y/o estancamiento de la presencia de tecnologías de información en el comercio minorista vasco.
 - La brecha digital, tecnológica también es perceptible en el comercio minorista vasco, siendo los comercios minoristas gestionados por hombres y mujeres «jóvenes» y con un nivel de formación superior quienes más traccionan en pos del comercio 2.0.
 - Por Territorios Históricos, no cabría establecer diferencias estructurales, más bien de detalle y en niveles que implican una alta predisposición a la tecnologización.
 - Y, a nivel de ramo o actividad, si se detecta una mayor tecnologización en los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar y una menor predisposición u orientación en los comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación.

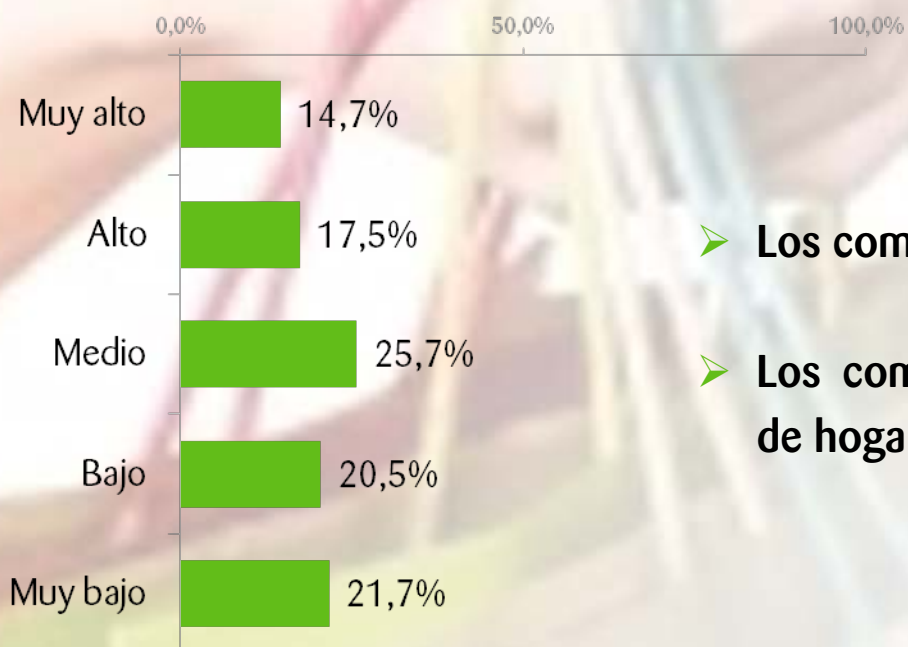
- Ya en octubre de 2009, apuntábamos el siguiente esquema de cómo estaban los comercios minoristas vascos en el esquema de navegación. Esquema muy similar a lo detectado cinco años después... con una salvedad. Quien se mueve en estas coordenadas de tecnologización está avanzando, haciendo más evidente la brecha tecnológica.



- Cuatro de cada diez comercios minoristas vascos presentan un bajo o nulo grado de sensibilidad con relación a las tic's.
- En contraposición, uno de cada tres comercios minoristas vascos están muy o bastantes sensibilizados...

Indicador de sensibilidad a las tic's (Año 2014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



➤ Los comercios de las capitales.

➤ Los comercios del ramo o actividad de hogar más permeables.



«... las previsiones de venta online son astronómicas y apuntan a que en el año 2020 la cuarta parte de las ventas totales serán a través de canales digitales...»



Francisco Menéndez, director regional norte del área comercial de MRW.



... ¿dónde están o estarán las compras online de los y las vascos/as?