

DIAGNÓSTICO

La digitalización del **Retail** en España

Diciembre 17 de 2018





Tabla de contenidos

Introducción	2
Solo conclusiones	4
Cuadro de datos sectoriales	6
Cuentas de resultados del comercio minorista	18
Nuevas iniciativas empresariales: casos de éxito y tendencias	21
Percepción de nivel y barreras a la digitalización	25



I. Introducción

El comercio minorista es un sector estratégico en la economía española. Constituye el último eslabón en la cadena de distribución de productos al consumidor. A través de la red de establecimientos comerciales el cliente toma contacto con los suministros que necesita, selecciona los productos según sus preferencias y completa la cesta de la compra.

Es un sector en transición permanente. La competencia para atraer al cliente a los establecimientos comerciales convierte al retail en un centro de innovación y laboratorio de tendencias de consumo.

La irrupción del comercio digital ha intensificado el dinamismo que caracteriza al sector. A pesar de que las tecnologías para comprar online existen desde hace décadas, el consumidor digital ha madurado más lentamente. El hábito digital y el relevo generacional han impulsado definitivamente la transformación digital del consumidor, obligando a las empresas a seguirle en sus nuevas costumbres.

El comercio digital es un factor disruptivo en un sector inherentemente dinámico. La suma de ambos elementos dibuja un sector que, en los próximos años, vivirá una transformación hacia modelos de negocio que combinen la venta digital y la presencial, donde cada comercio encontrará su propio equilibrio.

Con todo, el impacto de la transformación digital del consumidor va más allá de la compra digital. Es un consumidor que identifica la innovación con la tecnología. A pesar de no realizar compras digitales, espera una experiencia de compra más digital en los establecimientos comerciales.

El sector ha reaccionado a este nuevo desafío del consumidor invirtiendo en talento y tecnología, con el objetivo de evolucionar hacia una distribución más tecnológica. La adaptación de la oferta será gradual. Por un lado, las inversiones que implican cambios en locales comerciales son costosas y complicadas de gestionar. Por otro lado, las inversiones tecnológicas tienen plazos de decisión y maduración más amplios.



Monitorización

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo sigue de cerca la transición del sector. Además de la transformación digital, existen otras tendencias que han incidido con mucha fuerza en la estructura de la distribución comercial: el desplazamiento de población a zonas urbanas, la concentración de la oferta en locales no especializados, la crisis económica o la evolución en el precio de los locales comerciales.

Este informe tiene como objetivo analizar el nivel de transformación digital del sector, sin tener en cuenta el resto de tendencias presentes en el sector. La aproximación se ha realizado desde diferentes perspectivas:


- *Cambios recientes en la estructura del sector.* El cuadro de datos sectoriales es el reflejo combinado de diversas fuerzas y tendencias simultáneas. No es posible aislar los efectos de la transformación digital, aunque ofrece una primera aproximación que conviene tener presente.
- *Capacidad financiera del retail para abordar las inversiones que requiere la digitalización.* Se ha comparado una muestra de 58.000 cuentas de resultados de empresas retail con 672.000 que representan una muestra del resto de actividades empresariales.
- *Patrones de éxito empresarial en el retail.* Con el objetivo de averiguar si la digitalización es un factor decisivo para el éxito empresarial se han estudiado las características y grado de digitalización de las empresas gacela (alto crecimiento) que tomaron posiciones en el sector durante los últimos años.
- *Opinión del sector.* Se encuestaron 900 empresas del sector para profundizar en el nivel y obsolescencia de sus activos digitales, así como en los problemas que perciben en la digitalización y las causas de posibles retrasos.

El informe enumera primero las conclusiones de todos los apartados. A continuación se desarrollan cada uno, comenzando por enumerar los aspectos más destacados del mismo. Se considera retail las actividades empresariales recogidas en la división 47 de la CNAE.




II. Solo conclusiones

- La transformación digital como elemento disruptivo en los últimos diez años ha convivido con una destrucción de empresas, pero no de empleo. Las cifras de trabajadores que emplea el sector no han variado sustancialmente en estos años.
- En esta etapa de transformación digital, la productividad del comercio al por menor ha crecido por debajo de la productividad agregada de la economía. Por otra parte, en el 2017 el sector necesitaba aproximadamente el mismo número de empleados para producir un porcentaje similar de valor añadido.
- La digitalización tampoco ha reducido la intensidad en el uso de locales comerciales. La industria es más local intensiva hoy que hace diez años, a pesar de la reducción en el número total de locales comerciales ocupados.
- Hay una fuerte concentración de empresas en verticales muy expuestos a la penetración del comercio digital: productos no perecederos, con precios medios unitarios reducidos y logística inmediata.
- El canal tradicional mantiene su dominio en las cifras de ventas. El comercio electrónico en 2016 solo representaba un 3% de la cifra de ventas.
- La penetración del comercio electrónico en el pequeño comercio está por debajo de la media nacional y, en los grandes retailers, por encima. Sin embargo, se percibe una reacción muy agresiva del pequeño comercio desde el año 2015 cerrando esa brecha.
- El retail opera con márgenes reducidos y un nivel de endeudamiento elevado. Esta circunstancia podría limitar las inversiones en transformación digital. La rentabilidad



económica del retail está por debajo del resto de actividades y la rentabilidad financiera por encima.

- El retail es el sector con mayores dificultades para consolidar nuevos proyectos empresariales. Los casos de éxito empresarial son comparativamente menores que en otros sectores de la economía.
- Todavía los casos de éxito empresarial explotan mayoritariamente la venta tradicional no digital. La venta digital está presente en la mayoría de los casos de éxito de la moda y menos en la alimentación.
- La percepción de los empresarios sobre su nivel de digitalización es mayoritariamente buena y lo consideran a la altura de sus competidores.
- La digitalización se está abordando con talento externalizado, dado que la mayoría de las empresas no tienen director técnico y, casi la mitad, no tiene personal con formación en marketing y venta digital. En este contexto, cobran especial protagonismo los proveedores externos y consultoras como elemento de transmisión del conocimiento.
- Los activos digitales del comercio minorista tienen un buen nivel de renovación. La mayoría de las empresas habían renovado su página web hace menos de cuatro años y, la mayoría de esas renovaciones, tenían menos de dos años. También la mayoría de las empresas usaban software de gestión, aunque solo uno.
- Los activos digitales tienen un nivel adecuado de actualización de contenidos. La mayoría de las empresas actualiza su página corporativa y cuentas de redes sociales con cierta frecuencia. La mayoría de las empresas con presencia digital además invierten recursos en marketing digital.
- Las barreras que perciben los empresarios al desarrollo de su software de gestión interna tienen que ver con los con la



falta de recursos para adquirir herramientas de este tipo o para la subcontratación de asesoramiento, seguido de la falta de cualificación del personal de la empresa.

- La venta online todavía es minoritaria, originada en su propia página web y no en plataformas digitales, motivada sobre todo por el efecto reputación, y tiene todavía una escasa relevancia como proporción de los ingresos totales del negocio. Consideran que el principal problema de la venta online es el elevado coste de adquisición de clientes.

III. Cuadro de datos sectoriales

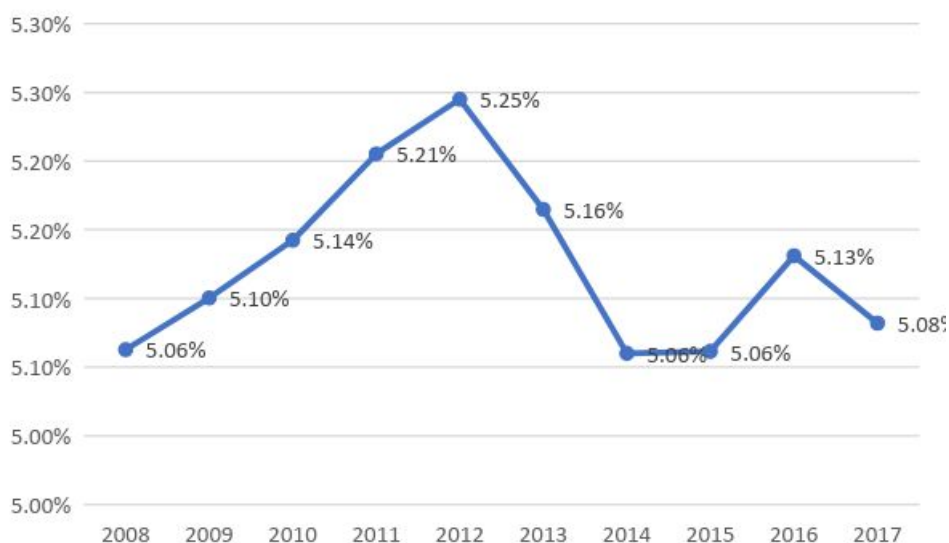
CONCLUSIONES

- La transformación digital como elemento disruptivo en los últimos diez años ha convivido con una destrucción de empresas, pero no de empleo. Las cifras de trabajadores que emplea el sector no han variado sustancialmente en estos años.
- En esta etapa de transformación digital, la productividad del comercio al por menor ha crecido por debajo de la productividad agregada de la economía.
- En el 2017 el sector necesitaba aproximadamente el mismo número de empleados para producir un porcentaje similar de valor añadido.
- La digitalización tampoco ha reducido el nivel de intensidad en el uso de locales comerciales. La industria es más local intensiva hoy que hace diez años, a pesar de la reducción en el número de locales comerciales utilizados.

- Hay una fuerte concentración de empresas en verticales muy expuestas a la penetración del comercio digital: productos no perecederos, con precios unitarios reducidos y logística inmediata.
- El canal tradicional mantiene su dominio en las cifras de ventas. El comercio electrónico en 2016 solo representaba un 3% de la cifra de ventas.
- La penetración del comercio electrónico en el pequeño comercio está por debajo de la media nacional y en los grandes retailers por encima. Sin embargo, se percibe una reacción muy agresiva del pequeño comercio desde el año 2015 cerrando la brecha.

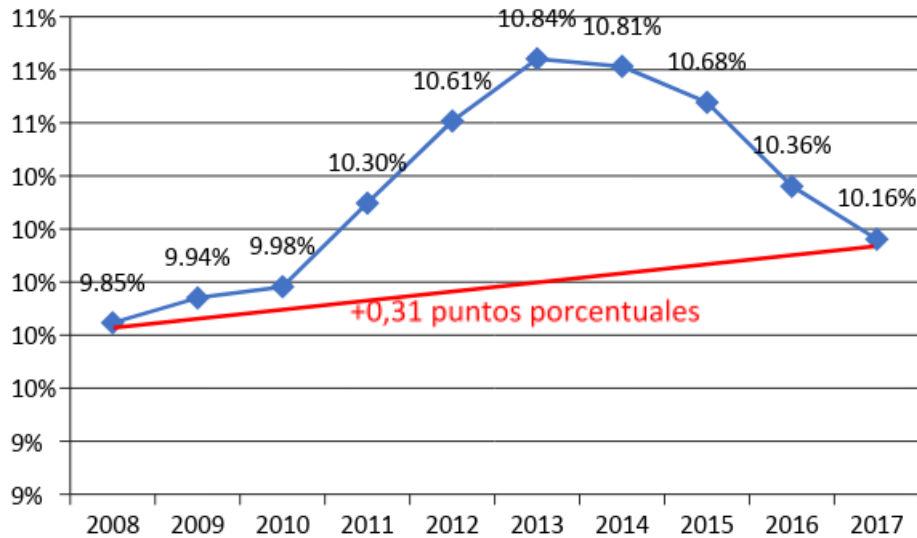
Peso relativo en la economía. En los últimos 10 años el comercio minorista ha mantenido un peso del 5,08% en el valor añadido bruto a precios básicos después de escalar hasta el 5,25% en el 2012 y caer hasta mínimos del 5,06% en 2014. En el año 2017 conserva el 5,08% de participación, cifra que constituye el 4,6% del PIB.

Gráfico 1. Porcentaje que el comercio minorista (CNAE 2009, división 47) supone sobre el valor añadido bruto del total de la economía española. Fuente: INE.



Empleo. Según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa del INE correspondientes al tercer trimestre de 2018 el número de ocupados del comercio minorista era de 1.989.100, un 0,7% más que en el mismo trimestre del año anterior y un 3,6% más que en el trimestre anterior, representando el 10,2% del total de ocupados de la economía.

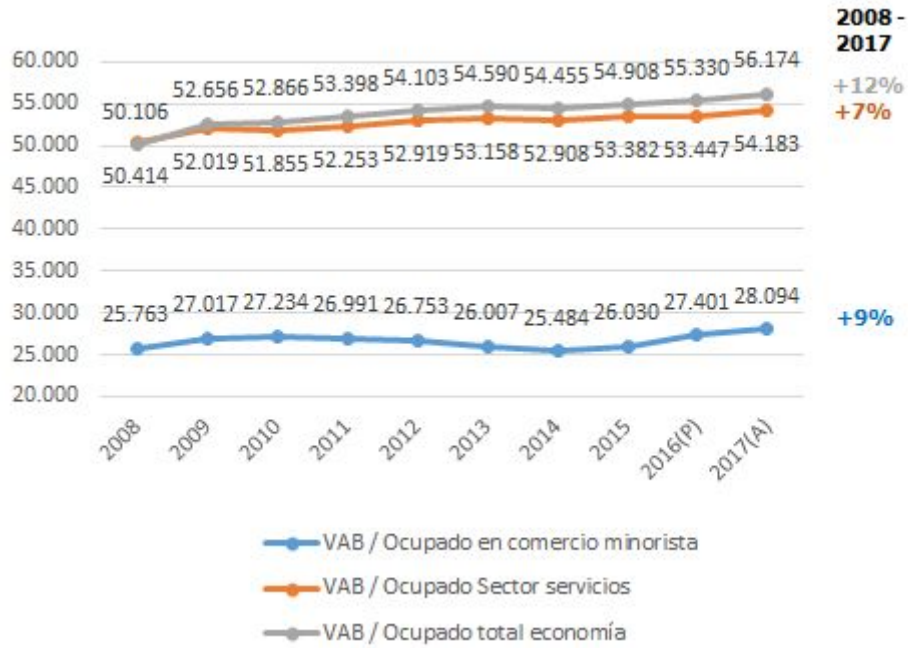
Gráfico 2. Ocupación en el comercio minorista sobre el total de la economía. Fuente: Encuesta de Población Activa.



Después de nueve años, el sector necesitaba en 2017 un porcentaje mayor de la población activa para generar el mismo porcentaje del valor añadido bruto. En el último trimestre de 2008 había 1.989.200 personas ocupadas en el sector y en el último trimestre de 2017 1.869.300 personas.

Productividad. En el año 2017, la productividad por empleado (VAB a precios básicos / ocupados según EPA) en el comercio minorista se situó en 28.094 €, un 50% del dato correspondiente al total de la economía española (56.174 € por ocupado). Si se analiza la evolución de estas variables a lo largo de la última década, se observa que la productividad por ocupado en el comercio minorista ha aumentado a un ritmo inferior al del conjunto de la economía (9% frente al 12%) pero superior al del sector servicios, donde la productividad por ocupado ha avanzado un 7% en el mismo periodo.

Gráfico 3. Valor añadido bruto por ocupado en el comercio minorista (CNAE 47), en el sector servicios* y en el total de la economía. Fuente: INE (Contabilidad Nacional Anual de España y Encuesta de Población Activa). Cifras en euros a precios corrientes.

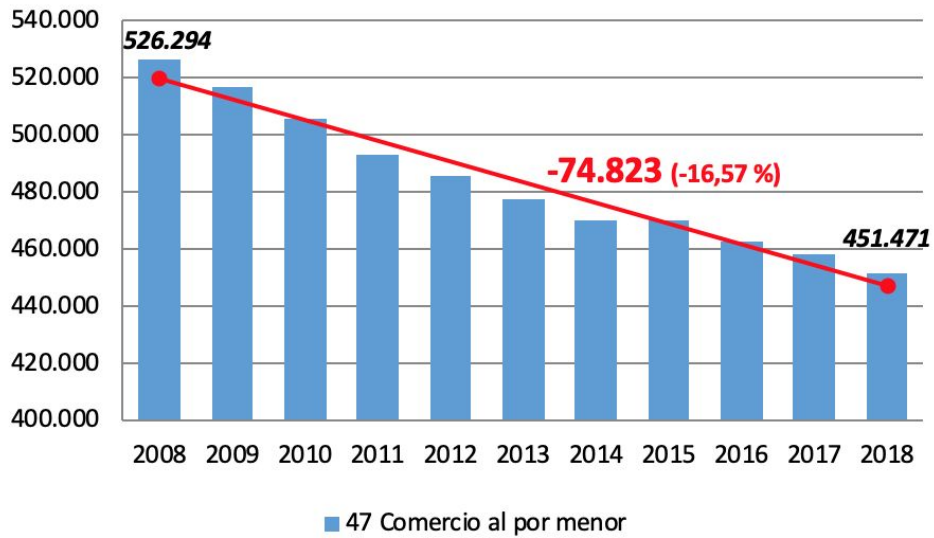


*Para la definición del sector servicios se ha excluido del total de la economía a la agricultura, las actividades industriales y la construcción

Oferta de empresas. En el comercio minorista operaban en enero de 2018 451.471¹ empresas, que desplegaban su actividad en una red de 566.822 locales comerciales.

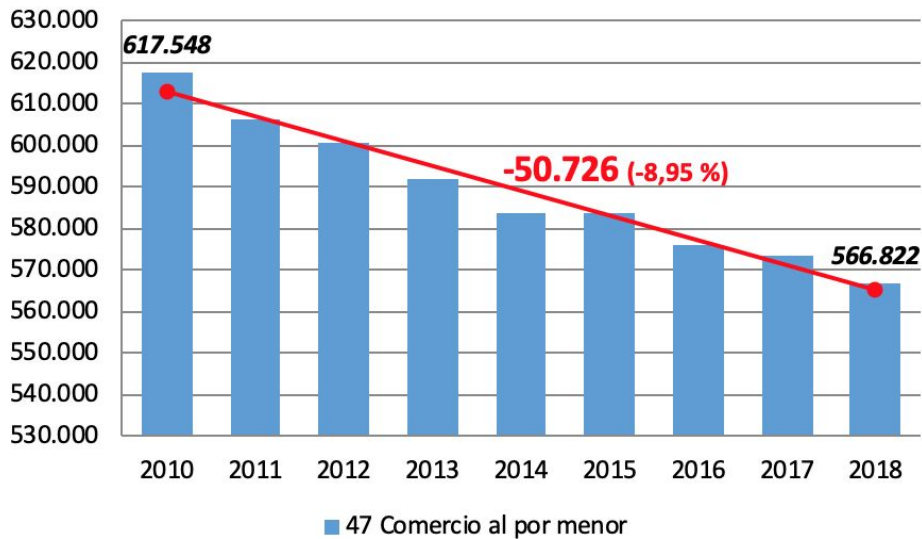
¹ Fuente: INE (Explotación Estadística del Directorio Central de Empresas)

Gráfico 4. Empresas activas en el comercio minorista (CNAE 2009, división 47). Fuente: INE (Explotación Estadística del Directorio Central de Empresas).



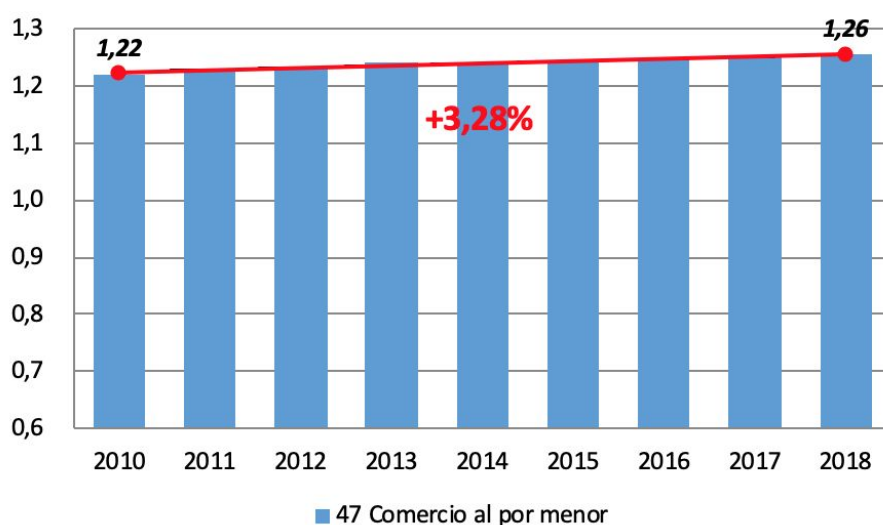
En los últimos diez años han desaparecido 74.823 empresas y en los últimos 8 años, 50.726 locales comerciales.

Gráfico 5. Número de locales de comercio minorista (CNAE 2009, división 47). Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).



En todo caso, los establecimientos comerciales mantienen su protagonismo como canal de distribución, dado que el número de locales comerciales por empresa ha crecido un 3,28% en los últimos ocho años.

Gráfico 6. Media de locales por empresa en el sector del comercio minorista (CNAE 2009, división 47).
Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).



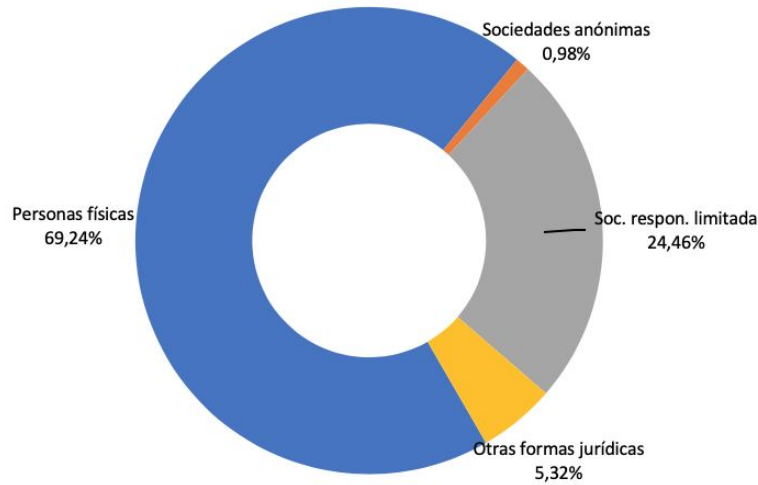
Tamaño de empresa. Respecto al tamaño de las unidades de actividad, medido por el número de asalariados, en 2018, el 98,4% eran microempresas con menos de 9 asalariados o sin asalariados.

Tabla 1. Empresas activas por estrato de asalariados en el sector del comercio minorista (CNAE 2009, división 47). Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).

47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas													tva %	2018
Empresas activas por estrato de asalariados	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	18/17	% a total	
Total	526.294	516.518	505.605	492.999	485.987	477.463	469.817	469.938	462.450	458.169	451.471	-1,5%	100,0%	
Sin asalariados	270.001	267.512	264.259	262.022	257.008	244.408	239.738	244.546	238.584	232.472	222.472	-4,3%	49,3%	
De 1 a 2	173.555	168.569	164.426	155.249	157.503	163.732	163.695	158.601	155.974	156.473	158.835	1,5%	35,2%	
De 3 a 5	52.037	51.405	51.168	50.587	47.645	46.692	48.653	48.878	49.111	50.062	51.182	2,2%	11,3%	
De 6 a 9	19.578	18.771	17.385	17.085	16.304	15.548	11.027	11.165	11.770	11.962	11.911	-0,4%	2,6%	
De 10 a 19	7.112	6.540	5.121	4.983	4.555	4.288	3.907	3.923	4.089	4.167	3.976	-4,6%	0,9%	
De 20 a 49	2.884	2.607	2.220	2.109	2.012	1.858	1.882	1.913	1.949	2.019	2.078	2,9%	0,5%	
De 50 a 99	526	537	496	476	480	471	457	448	479	494	501	1,4%	0,1%	
De 100 a 199	299	276	244	214	212	199	186	191	218	227	218	-4,0%	0,0%	
De 200 a 499	177	169	162	150	144	144	145	146	141	150	146	-2,7%	0,0%	
De 500 a 999	53	56	58	55	60	58	61	59	65	66	69	4,5%	0,0%	
De 1000 a 4999	53	58	50	48	46	45	45	47	49	54	61	13,0%	0,0%	
>5000	19	18	16	21	18	20	21	21	21	23	22	-4,3%	0,0%	

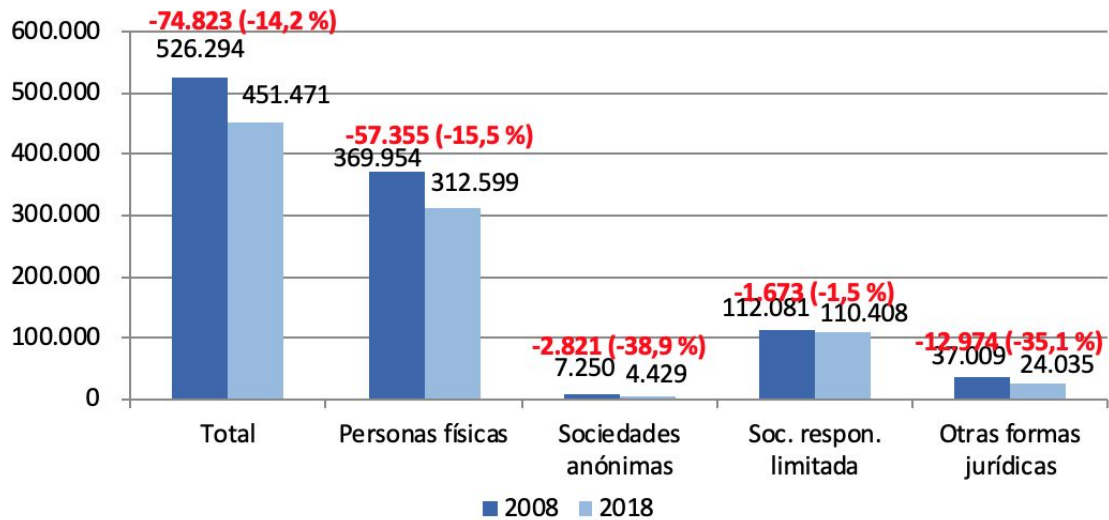
Los autónomos son la forma jurídica más extendida en el sector. Un 69,24% de las unidades activas eran autónomos en el 2018, convirtiendo el retail en un centro de autoempleo.

Gráfico 7. Distribución de las empresas por su condición jurídica en el sector del comercio minorista (CNAE 2009, división 47). Datos de 2018. Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).



Durante los últimos diez años, la mayor pérdida de unidades afectó al segmento de los autónomos., aunque en porcentaje la caída ha sido mayor en las sociedades anónimas. En este periodo se perdieron 57.355 autónomos y 2.821 sociedades anónimas, que representan una variación del 38,9% respecto de las sociedades anónimas activas en 2008.

Gráfico 8. Empresas activas por condición jurídica en el sector del comercio minorista (CNAE 2009, división 47). Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).



Número de empresas por subsector. La distribución de las empresas está concentrada en varios en subsectores.

Tabla 1. Distribución de las empresas por subsectores del comercio minorista 2018 (grupos CNAE 2009).
Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% Acumulado	%Total 2018
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	526.294	516.518	505.605	492.999	485.987	477.463	469.817	469.938	462.450	458.169	451.471	-14,22%	100,0%
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	48.118	47.895	46.565	45.790	45.491	45.226	44.680	44.437	43.268	42.547	41.760	-13,21%	9,2%
472 Comercio al por menor de prod. alimenticios, bebidas y tabaco en estab. especializados	109.273	107.968	91.641	104.781	104.532	104.262	102.539	101.514	99.037	97.916	96.258	-11,91%	21,3%
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	6.168	6.105	5.655	5.937	5.962	5.981	6.059	6.174	6.224	6.268	6.267	1,61%	1,4%
474 Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados	10.843	10.497	12.360	10.291	10.106	10.452	10.404	10.435	10.286	10.233	10.363	-4,43%	2,3%
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	104.742	101.528	89.079	96.535	93.468	88.881	86.358	84.394	82.079	79.358	75.979	-27,46%	16,8%
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	33.092	32.495	31.136	33.834	33.330	32.776	32.030	31.661	30.595	29.836	29.458	-10,98%	6,5%
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	160.910	157.459	149.728	148.265	146.290	143.140	141.772	142.680	141.697	141.722	141.154	-12,28%	31,3%
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	44.880	44.523	42.060	40.002	39.165	38.847	37.702	39.845	40.227	40.986	40.641	-9,45%	9,0%
479 Comercio al por menor no realizado ni en establec., ni en puestos de venta ni en mercadillos	8.268	8.048	7.381	7.564	7.643	7.898	8.263	8.798	9.037	9.303	9.591	16,00%	2,1%

La mayor concentración en 2018 se produce, por este orden, en los siguientes subsectores:

- 477 comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados (prendas de vestir, calzado, cuero, farmacias, artículos médicos y ortopédicos, cosméticos, higiénicos, flores, plantas, fertilizantes, animales de compañía, alimentos para animales de compañía, relojerías, joyerías, segunda mano y otros artículos nuevos) abarca el 31,3% de las empresas del sector.
- 472 comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (fruterías, carnicerías, charcuterías, pescaderías, panaderías, pastelerías, bebidas, estancos, otros productos alimenticios) ocupa al 21.3% de las empresas.
- 475 comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados (textiles, ferretería, pintura, vidrio, alfombras, revestimientos de paredes, suelos, electrodomésticos, muebles, iluminación y otros artículos de uso doméstico) con un 16,8% de las empresas.

Sin embargo, los subsectores que más empresas han destruido en los últimos diez años, por este orden, son los siguientes:

- 475 comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados (textiles, ferretería, pintura, vidrio, alfombras, revestimientos de paredes, suelos, electrodomésticos, muebles, iluminación y otros artículos de uso doméstico) que acumula una caída del 27,46%.
- 471 comercio al por menor en establecimientos no especializados que reduce en un 13,21% el número de empresas.

- 477 comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados (prendas de vestir, calzado, cuero, farmacias, artículos médicos y ortopédicos, cosméticos, higiénicos, flores, plantas, fertilizantes, animales de compañía, alimentos para animales de compañía, relojerías, joyerías, segunda mano y otros artículos nuevos) acumula una caída del 12,28% en el número de empresas.

Los únicos subsectores donde ha crecido el número de unidades empresariales en los últimos diez años han sido el 473, comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados y el 479, comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos, que incluye comercio electrónico.

Mientras que el primero ha crecido un 1,69% en los últimos 10 años, el segundo registró un aumento del 16% en el número de empresas operativas.

Cifra de negocio. Los últimos datos oficiales sobre la cifra de negocio son del año 2016. Durante los años 2015 y 2016 destaca el fuerte crecimiento de las ventas generales en un 5,06%. La facturación total pasó de 213.134.303 a 223.909.916 miles de euros.

Tabla 2. Cifra de negocio en el sector del comercio minorista 2016 (CNAE 2009, división 47). Fuente: INE (Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio).

Cifra de negocio (en miles de euros)										
	47	471	472	473	474	475	476	477	478	479
2015	213.134.303	86.247.427	22.004.766	15.554.752	6.329.624	18.313.434	7.949.179	49.933.581	1.541.274	5.260.266
2016	223.909.916	90.207.548	21.593.002	16.400.922	7.134.893	19.044.472	8.486.094	51.903.756	2.101.117	7.038.112
Variación	5,06%	4,59%	-1,87%	5,44%	12,72%	3,99%	6,75%	3,95%	36,32%	33,80%

Cifra de negocio por subsector. Los subsectores que acumulan mayor cifra de negocio en el año 2016, por este orden, son los siguientes:

- 471, comercio al por menor en establecimientos no especializados, que absorbe un 40,28%.
- 477, comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados (prendas de vestir, calzado, cuero, farmacias, artículos médicos y ortopédicos, cosméticos, higiénicos, flores, plantas, fertilizantes, animales de compañía, alimentos para animales de compañía, relojerías, joyerías, segunda mano y otros artículos

nuevos) sigue en el ranking muy lejos, con un 23,18% de la cifra de negocio.

- 472, comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (fruterías, carnicerías, charcuterías, pescaderías, panaderías, pastelerías, bebidas, estancos, otros productos alimenticios) genera el 9,64% de la cifra de negocio.
- 475, comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados (textiles, ferretería, pintura, vidrio, alfombras, revestimientos de paredes, suelos, electrodomésticos, muebles, iluminación y otros artículos de uso doméstico) mantiene el 8,5% de la cifra de negocio

Desde el año 2015, ninguno de los verticales que más crecieron está en la lista anterior. Por este orden, son los siguientes:

- 478 comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos registró un 36,32%.
- 479 comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos con un crecimiento del 33,8% impulsado por el crecimiento del comercio electrónico.
- 474 comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados que aumentó un 12,72%

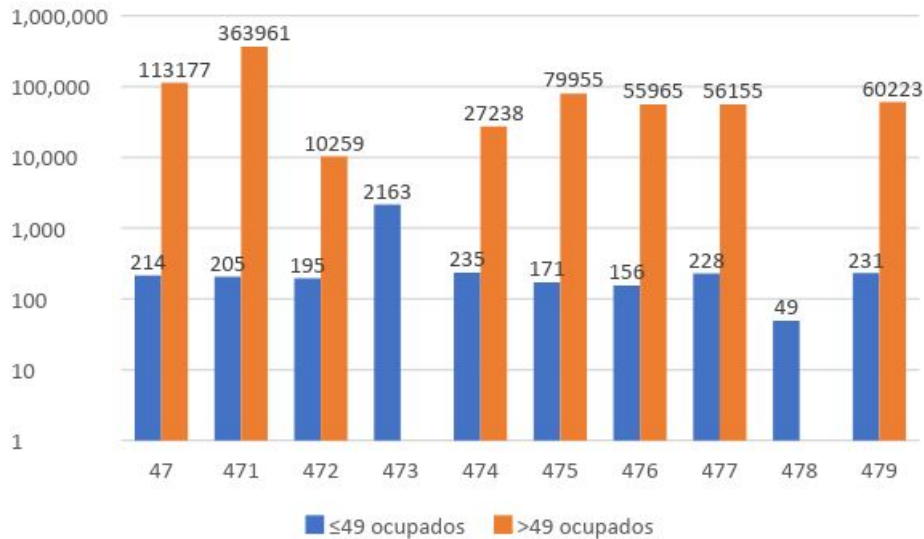
Cifra de negocio por tamaño de empresa. Algo más de la mitad de la cifra de negocio la generaban las empresas de más de 49 empleados. La facturación media por empresa en retailers de menos de 49 empleados ascendía a 225 miles de euros en 2016, frente a 123.296 miles de euros con más de 49 empleados.

Tabla 3. Distribución de la cifra de negocios según el número de empleados. Fuente: INE (Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio).

	Cifra de negocios (miles de euros)		Variación 2016/2015	Cifra de negocios (% sobre el total)		Número de empresas		Facturación media (miles de euros)		Variación 2016/2015
	2015	2016		2015	2016	2015	2016	2015	2016	
Asalariados										
≤49	99.777.700	103.942.600	4,17%	47%	46%	469.026	461.477	213	225	5,88%
>49	113.356.603	119.967.315	5,83%	53%	54%	912	973	124.295	123.296	-0,80%
Total	213.134.303	223.909.915	5,06%	100%	100%	469.938	462.450	454	484	6,76%

La desagregación de la cifra de negocios media por empresa en los distintos verticales, revela que las pequeñas empresas tienen una facturación media superior en los subsectores 473 y 474.

Gráfico 9. Facturación media por empresa según su tamaño y grupo de actividad 2016(CNAE 2009). Cifras en miles de euros (escala logarítmica). INE (Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio).



Canales de comercialización. El grueso de la cifra de negocio que registraba el retail en 2016 procedía del canal tradicional. En todos los subsectores el canal tradicional es mayoritario, a excepción de la venta en mercadillos y el propio del comercio digital.

El comercio electrónico suponía un 2,93% de la cifra de negocios en 2016. Por otra parte, el 64,29% se realiza desde empresas con más de 49 trabajadores. Las ventas tanto en autoservicio, como en el canal tradicional, están dominadas por las empresas con más de 49 trabajadores.

Tabla 4. Distribución de la cifra de negocio según el tamaño de empresa y canal de distribución 2016. Fuente: INE (Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio).

	Cifra de negocios (miles de euros)	
	≤49 ocupados	>49 ocupados
Tradicional	84.364.382	53.352.495
Autoservicio	10.087.922	60.747.073
Comercio electrónico	2.339.212	4.212.232
Correo, catálogo o televenta	493.433	329.915
A domicilio	2.575.664	632.644
Máquinas expendedoras	1.259.868	285.813
Venta ambulante	1.692.332	19.859
Otros tipos	1.129.787	387.283
Total	103.942.601	119.967.315

Las empresas más grandes generaban casi el doble de facturación a través de comercio electrónico que las más pequeñas. Si además comparamos la facturación por comercio electrónico de grandes y pequeñas con la evolución de la facturación por comercio electrónico de la economía española en su conjunto, se aprecia que los grandes retailers están por encima de la tendencia y los pequeños por debajo.

Tabla 5. Evolución de las ventas por canales electrónicos en el comercio minorista y del volumen del comercio electrónico B2C (incluye actividades no comprendidas en comercio minorista). Fuente: Elaboración propia a partir de la Estadística de Productos en el Sector Comercio (INE) y el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017 (ONTSI). (2008 = 100).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
>49 empleados	100	111	178	171	354	254	326	492	605
≤49 empleados	100	104	91	108	103	124	130	154	287
Total B2C	100	116	136	163	185	218	243	310	379

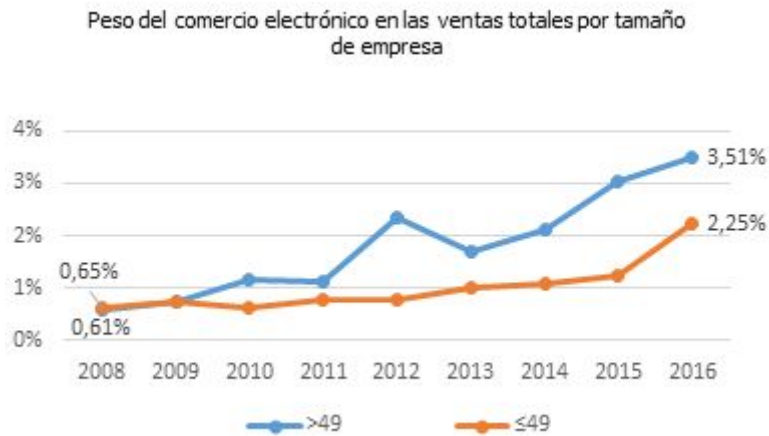


Las ventas por canales digitales crecen a un ritmo muy superior en las medianas y grandes empresas minoristas (más de 49 empleados) que los pequeños minoristas, e incluso que el conjunto de los sectores económicos (que incluye, entre otras actividades, turismo y viajes, no comprendidos en el comercio minorista).

Por otra parte, el peso del comercio electrónico en la cifra de negocios crece a un ritmo un 66% superior en las empresas de más de 49 empleados que en las de 49 o menos.

Tabla 6. Peso del comercio electrónico en la cifra de negocio total por número de empleados. Fuente: Estadística de Productos en el Sector Comercio (INE)

Empleados	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 vs 2008
>49	0,61%	0,74%	1,18%	1,12%	2,35%	1,71%	2,13%	3,02%	3,51%	x 5,77
≤49	0,65%	0,74%	0,64%	0,80%	0,80%	1,00%	1,09%	1,26%	2,25%	x 3,48



IV. Cuentas de resultados del comercio minorista

CONCLUSIONES

- El retail opera con márgenes reducidos y un nivel de endeudamiento elevado. Esta circunstancia podría limitar las inversiones en transformación digital.
- La rentabilidad económica del retail está por debajo del resto de actividades y la rentabilidad financiera por encima.

Con la finalidad de valorar la capacidad de los retailers para abordar las inversiones necesarias para la transformación digital, se ha encargado a la consultora Informa el análisis de una muestra de 58.906 cuentas de resultados del sector, de las 92.720 que tenían obligación de presentar cuentas en el registro. Los datos de esta muestra son comparados con un grupo de 672.000 cuentas de resultados de todos los sectores, que representan el total de actividades de la CNAE.

Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA). La muestra seleccionada del retail sumaba un

EBITDA de aproximadamente 4.528 millones, un 3,52% sobre el EBITDA del total de todas las actividades.

El porcentaje que suponía el EBITDA sobre la facturación entre el año 2014 y el 2016 representa el margen con el que operan las empresas en el sector. La siguiente tabla compara los márgenes de la muestra de empresas de comercio minorista con la del resto de actividades.

Tabla 7. Porcentaje del EBITDA sobre la facturación. Fuente: Informa.

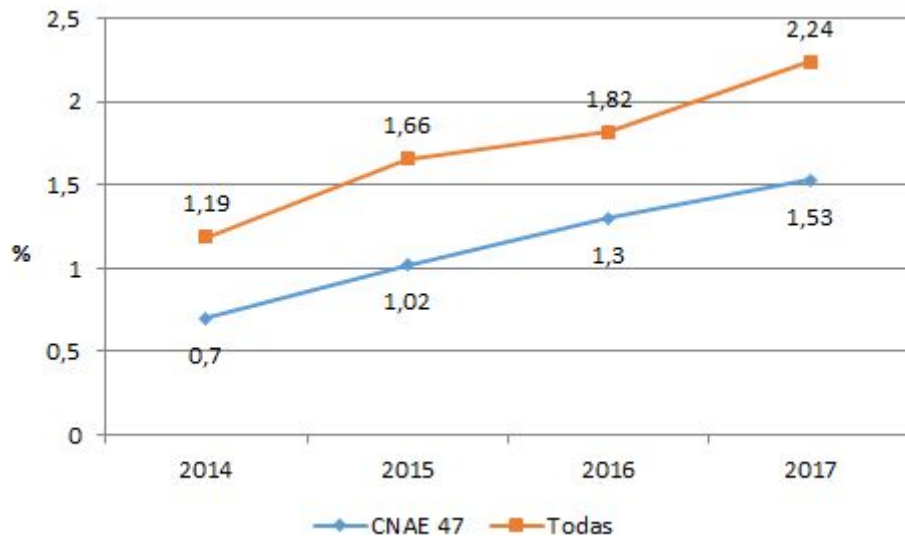
Estrato de empleados	(2014) EBITDA % facturación			(2015) EBITDA % facturación			(2016) EBITDA % facturación		
	47	Total	Diferencia	47	Total	Diferencia	47	Total	Diferencia
de 0 a 9	2,56	7,38	-4,82	2,97	8,99	-6,02	3,42	9,19	-5,77
de 10 a 49	3,70	5,71	-2,01	4,15	6,33	-2,18	4,74	7,15	-2,41
de 50 a 249	3,13	5,58	-2,44	3,96	5,43	-1,47	4,64	6,59	-1,95
Más de 250	1,50	4,49	-2,99	1,91	4,38	-2,47	2,06	5,24	-3,17
n.d.	2,48	5,58	-3,10	2,99	6,40	-3,41	3,54	14,15	-10,61
Todo	2,08	5,32	-3,24	2,53	5,64	-3,11	2,84	7,01	-4,18

Los márgenes del retail son sustancialmente inferiores al del total de las actividades de la economía. La brecha es más importante en las empresas más pequeñas, que operaban con diferencias de entre cinco y seis puntos en 2015 y 2016.

Rentabilidad económica y financiera. La rentabilidad económica representa la capacidad del negocio para explotar sus activos, sin tener en cuenta cómo se financia. La rentabilidad financiera, la capacidad de explotar los fondos propios.

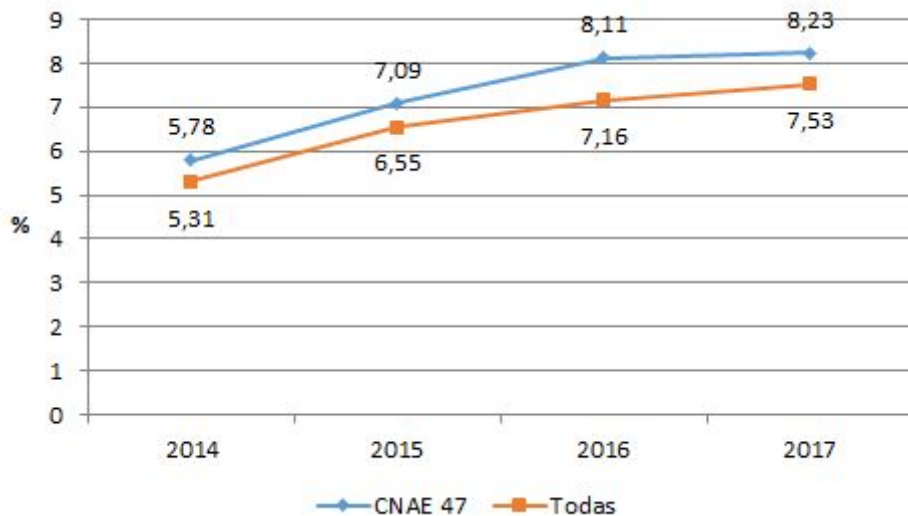
El análisis de la mediana de estas ratios sobre las muestras seleccionadas hasta 2016 refleja la *desviación de la rentabilidad económica por debajo de la que registra el total de actividades*.

Gráfico 10. Rentabilidad económica. Mediana Fuente: Informa.²



Sin embargo, la *rentabilidad financiera* muestra un diferencial positivo respecto al total de actividades.

Gráfico 11. Rentabilidad financiera. Fuente: Informa.³

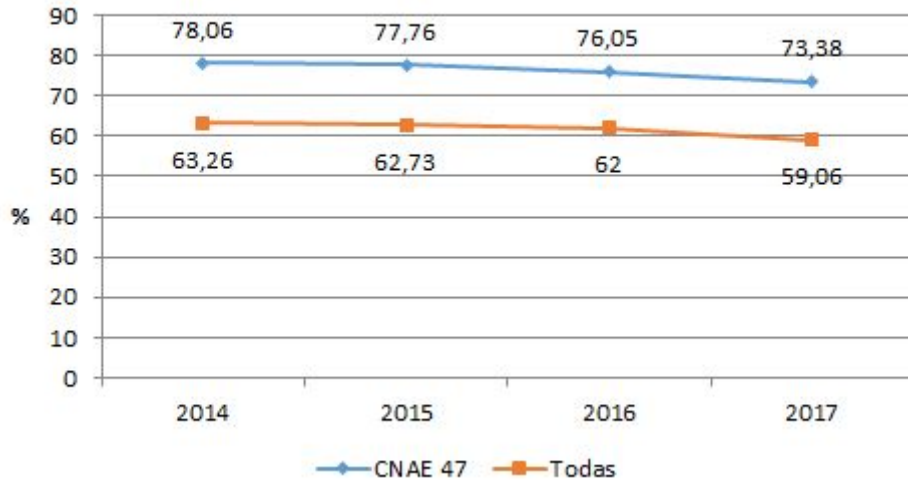


Endeudamiento. El nivel de endeudamiento del sector es también un concepto importante para conocer en qué medida puede el sector abordar nuevas inversiones.

² (Resultado del ejercicio) / Activo total * 100

³ Resultados antes de impuestos / fondos propios * 100

Gráfico 12. Endeudamiento. Fuente: Informa.⁴



Los datos demuestran que la mediana del *nivel de endeudamiento se encuentra en media aproximadamente catorce puntos por encima del resto de las actividades.*

V. Nuevas iniciativas empresariales: casos de éxito y tendencias

CONCLUSIONES

- El retail es el sector con mayores dificultades para consolidar nuevos proyectos empresariales.
- Los casos de éxito empresarial son comparativamente menores que en otros sectores de la economía.
- Todavía los casos de éxito empresarial explotan mayoritariamente la venta tradicional no digital.

⁴ (Pasivo fijo + deudas financieras) / Fondos propios) * 100

- La venta digital está presente en la mayoría de los casos de éxito de la moda y comparativamente menos en los casos de alimentación.

Iniciativas empresariales. El comercio al por menor es uno de los sectores con mayor capacidad para atraer nuevas iniciativas empresariales. En el 2017 ocupaba el *primer puesto en el ranking de creación de empresas, con 47.981 nuevas altas*. Suponía el 12,48% de las altas registradas en la economía española y el 14,04% de las altas referidas a personas físicas.

Tabla 8. Altas por condición jurídica en el sector del comercio minorista (CNAE 2009, división 47). Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).

47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas													
Altas por condición jurídica	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	tva % 17/16	2017 % s. total
Total	54.133	49.592	46.777	50.605	52.402	54.995	53.799	60.646	52.771	58.910	47.981	-18,6%	100,0%
Personas físicas	38.851	36.974	35.416	38.371	39.892	41.986	38.512	45.562	39.608	45.616	37.072	-18,7%	77,3%
Sociedades anónimas	83	69	54	51	42	46	39	38	24	24	26	8,3%	0,1%
Soc. respon. limitada	10.425	8.354	7.498	8.170	8.399	8.801	10.245	9.804	9.728	10.529	8.742	-17,0%	18,2%
Otras formas jurídicas	4.774	4.195	3.809	4.013	4.069	4.162	5.003	5.242	3.411	2.741	2.141	-21,9%	4,5%

Sin embargo, el volumen de destrucción de empresas pesaba más que las aperturas, arrojando un saldo neto negativo. En el año 2017 el comercio al por menor fue el sector que más empresas destruyó, con 55.408 empresas perdidas.

Edad de las empresas. Respecto a la edad de las empresas, casi el 40% de las empresas están situadas en los extremos de la población.

Tabla 9. Antigüedad de las empresas en el sector del comercio minorista (CNAE 2009, división 47). Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).

Empresas activas por edad (CNAE 47)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	tva % 18/17	2018 % s. total
Total	477.463	469.817	469.938	462.450	458.169	451.471	-1,5%	100,0%
De 0 a 1 años	89.814	89.603	95.383	93.025	93.781	87.987	-6,2%	19,5%
De 2 a 3 años	54.007	56.549	58.899	56.559	58.691	58.552	-0,2%	13,0%
De 4 a 7 años	80.819	74.951	72.379	74.808	75.719	78.975	4,3%	17,5%
De 8 a 11 años	65.838	62.709	59.066	57.259	51.718	48.641	-5,9%	10,8%
De 12 a 15 años	58.619	56.762	53.373	48.228	45.747	43.995	-3,8%	9,7%
De 16 a 19 años	50.342	45.290	43.919	42.778	42.054	41.076	-2,3%	9,1%
20 o más años	78.024	83.953	86.919	89.793	90.459	92.245	2,0%	20,4%

El patrón de antigüedad del retail no difiere demasiado de la radiografía del conjunto de las actividades de la economía. Únicamente se percibe una ligera desviación al alza en el porcentaje que suponen las empresas más antiguas.

Tabla 10. Antigüedad de las empresas en el conjunto de la economía española. Fuente: INE (Directorio Central de Empresas).

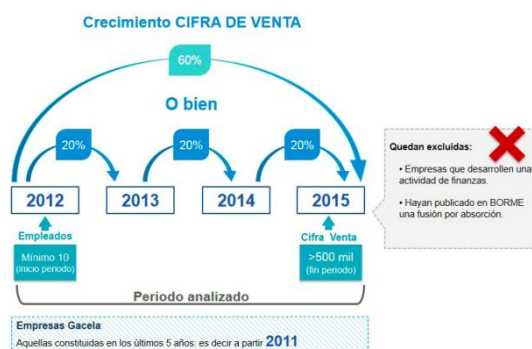
Empresas activas por edad (total CNAE)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 % s. total	Dif 47
Total	3.146.570	3.119.310	3.186.878	3.236.582	3.282.346	3.337.646	100,00	0,00
De 0 a 1 años	556.419	560.525	627.366	651.066	681.921	677.231	20,29	-0,80
De 2 a 3 años	379.757	390.640	404.097	393.824	425.011	450.082	13,49	-0,52
De 4 a 7 años	655.123	601.401	558.874	567.627	565.692	590.406	17,69	-0,20
De 8 a 11 años	473.234	476.916	483.976	488.723	446.493	419.199	12,56	-1,79
De 12 a 15 años	373.741	366.945	356.760	343.857	345.651	355.144	10,64	-0,90
De 16 a 19 años	296.090	277.359	278.852	279.383	283.945	284.591	8,53	0,57
20 o más años	412.206	445.524	476.953	512.102	533.633	560.993	16,81	3,62

Empresas gacela. Informa publica anualmente un informe donde describe las características de las empresas gacela. Son empresas que tienen un crecimiento interanual del 20% o trianual del 60%, con una antigüedad menor a cinco años.

Para aislar las empresas relevantes añade varias condiciones adicionales:

- Tienen como mínimo 10 empleados en el primer año de la serie y una facturación de 500.000 euros en 2016
- No se consideran empresas que hayan crecido a través de compras.
- Se excluyen empresas aseguradoras y financieras.

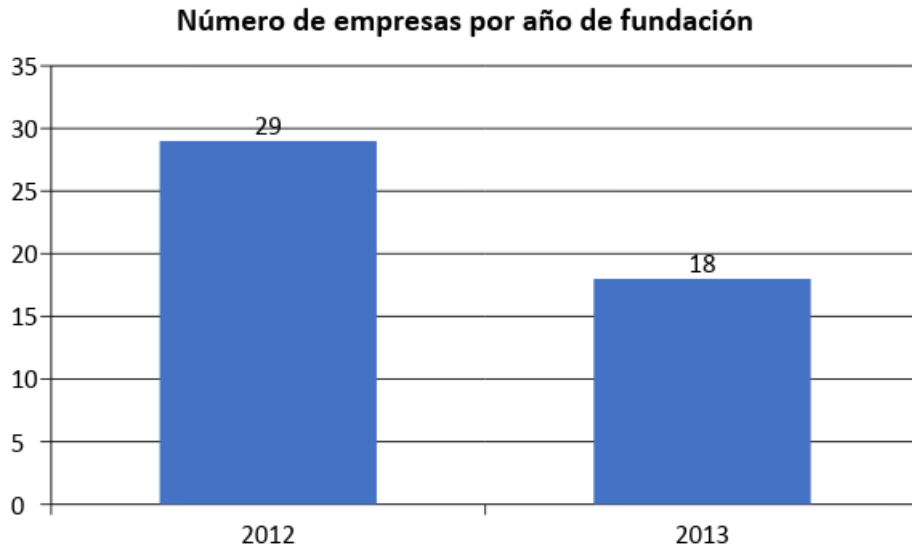
Ilustración 1. Empresas gacela. Fuente: Informa.



El estudio identificó un total de 648 empresas gacela en la economía española. De ellas, 47 eran retailers. Esta cifra situaba al comercio minorista en décima posición entre los sectores aportadores de empresas gacelas, con un 7,25% del total de las empresas gacelas.

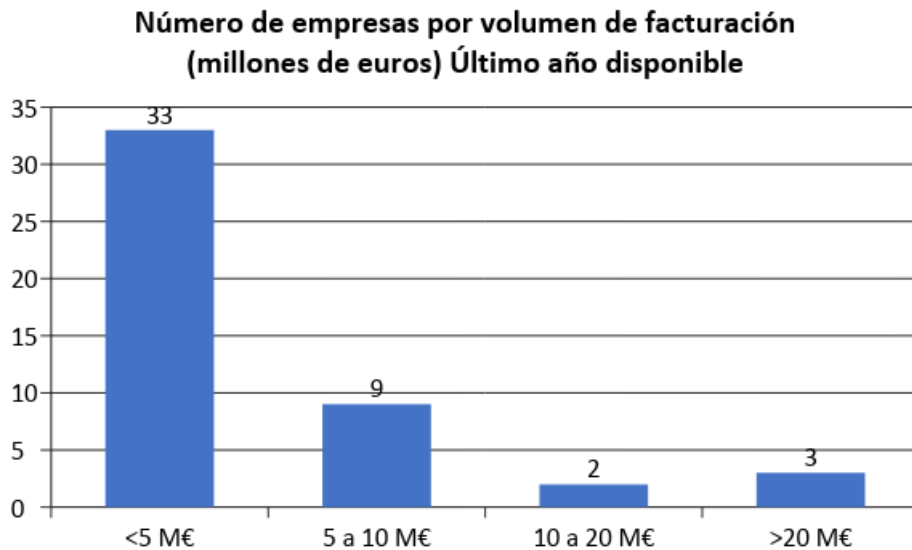
La mayor parte de los comercios gacelas se habían fundado en 2012.

Gráfico 13. Número de empresas gacela por año de fundación. Fuente: Informa.



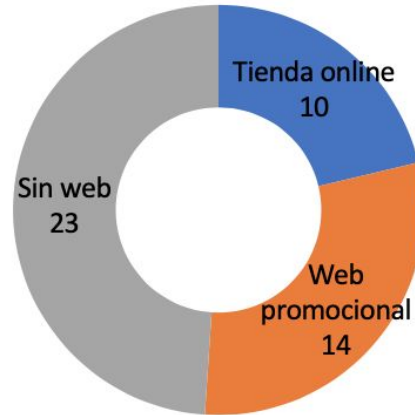
El volumen de facturación que habían alcanzado al final de la serie *superaba los 5 millones de euros*.

Gráfico 14 . Número de empresas gacela por rango de facturación (millones de euros). Último año disponible. Fuente: Informa.



Casi la mitad de las gacelas no tenía presencia online. Únicamente el 21% tenía herramientas de venta online. El resto ofrece páginas corporativas sin capacidades de venta online.

Gráfico 15. Digitalización de empresas gacela. Fuente: Informa.

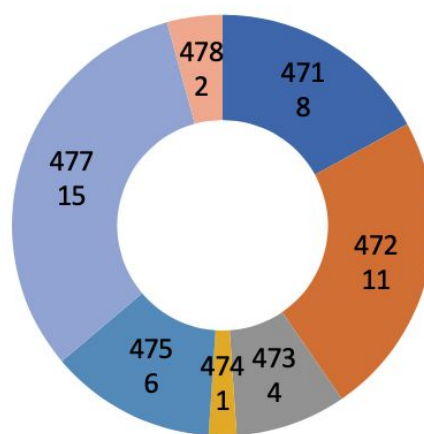


La mayor parte de las gacelas operaban en el subsector 477, comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados (prendas de vestir, calzado, cuero, farmacias, artículos médicos y ortopédicos, cosméticos, higiénicos, flores, plantas, fertilizantes, animales de compañía, alimentos para animales de compañía, relojerías, joyerías, segunda mano y otros artículos nuevos)

Seguía el subsector 472, comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (fruterías, carnicerías, charcuterías, pescaderías, panaderías, pastelerías, bebidas, estancos, otros productos alimenticios).

Gráfico 16. Número de empresas gacela por división de capítulo 47 CNAE. Fuente: Informa.

Número de empresas por clasificación CNAE



Algunos datos adicionales sobre las características de las gacelas:


- Solo una de las gacelas tenía un modelo exclusivamente digital.

- Las páginas transaccionales son mayoritarias en las gacelas de moda y minoritarias en las empresas de distribución de alimentación especializadas y no especializadas.
- Tres de las gacelas habían desplegado sus tiendas sobre la red de centros de El Corte Ingles

VI. Percepción de nivel y barreras a la digitalización

CONCLUSIONES

- La percepción de los empresarios sobre su nivel de digitalización es mayoritariamente buena y lo consideran similar al nivel de sus competidores.
- La digitalización se está abordando con talento externalizado, dado que la mayoría de las empresas no tienen director técnico y, casi la mitad, no tiene personal con formación en marketing y venta digital. En este contexto, cobran especial protagonismo los proveedores externos y consultoras como elemento de transmisión del conocimiento.
- Los activos digitales del comercio minorista tienen un buen nivel de renovación. La mayoría de las empresas habían renovado su página web hace menos de cuatro años y, la mayoría de esas renovaciones, tenían menos de dos años. También la mayoría de las empresas usaban un software de gestión, aunque solo uno. La mayoría de las empresas habían actualizado o sustituido el software tres o más veces.
- Los activos digitales tienen un nivel adecuado de actualización de contenidos. La mayoría de las empresas



actualiza su página corporativa y cuentas de redes sociales con cierta frecuencia.

- Las barreras que perciben los empresarios al desarrollo de su software de gestión interna tienen que ver con la falta de recursos para adquirir herramientas de este tipo o para la subcontratación de asesoramiento, seguido de la falta de cualificación del personal de la empresa.
- Las empresas con presencia digital invierten recursos mayoritariamente en marketing digital.
- La venta online todavía es minoritaria, originada en su propia página web y no en plataformas digitales, motivada sobre todo por el efecto reputación y con una relevancia menor como proporción de los ingresos totales del negocio. Consideran que el principal problema de la venta online es el elevado coste de adquisición de clientes.

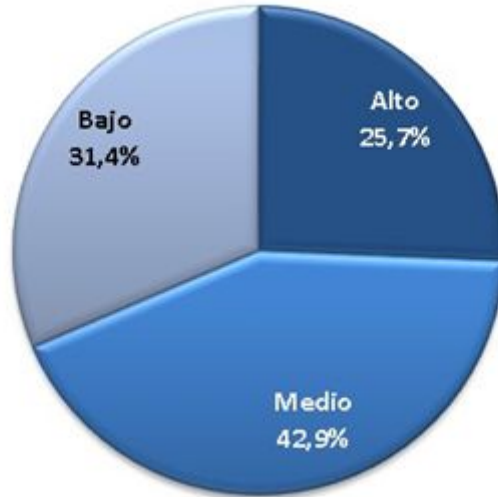
Para conocer la percepción que tienen los empresarios del sector sobre el estado de su digitalización y se ha encargado una encuesta a la Cámara de Comercio de España a 900 negocios distribuidos por todo el territorio nacional, de tal forma que la representatividad territorial garantice el ajuste de los resultados a la población de referencia.

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

Nivel de digitalización de los negocios. La mayoría de las empresas y autónomos que se dedican a las actividades relacionadas con el comercio minorista considera que su nivel de digitalización es medio o alto. En concreto, el 42,9% de los negocios considera que su nivel de digitalización tiene un nivel medio y el 25,7% que es alto.

El 31,4% de las actividades del sector considera que su nivel de digitalización es bajo.

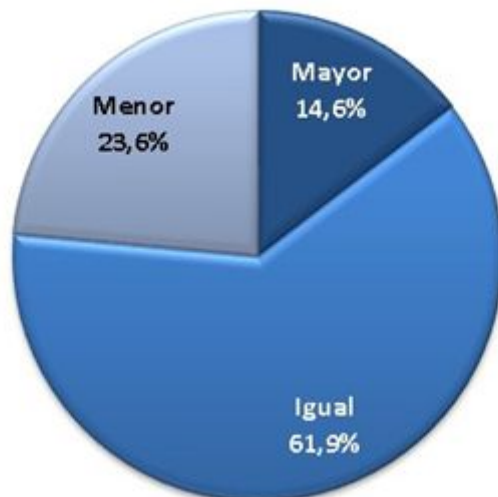
Gráfico 17. Nivel de digitalización en empresas y actividades del comercio minorista.
Fuente: Cámara de Comercio de España.



Nivel digitalización respecto a la competencia. En lo que se refiere a la percepción que tienen empresas y autónomos pertenecientes al sector sobre su nivel de digitalización comparado con el de su competencia, la mayoría de las empresas considera que este nivel es similar al de los negocios competidores (61,9%).

Para el 14,6% de negocios del sector, su nivel de digitalización es superior al de su competencia, mientras que para 23,6% este nivel es inferior al de otros negocios competidores.

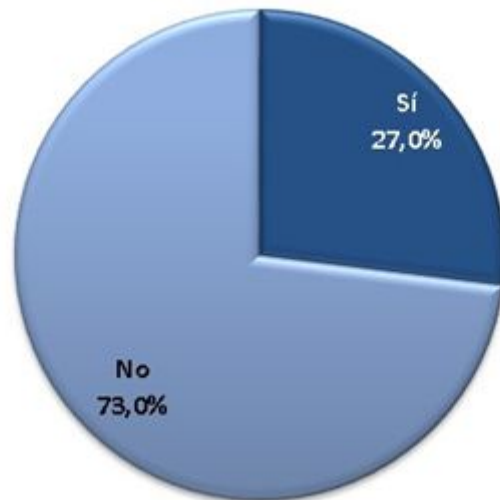
Gráfico 18. Nivel de digitalización de empresas y actividades del comercio minorista, comparado con el de los competidores. Fuente: Cámara de Comercio de España.





Responsable de informática en el negocio. La mayoría de las empresas pertenecientes al sector del comercio minorista (73,0%) no dispone de director o responsable técnico de informática. Solo el 27,0% de las empresas confirma que tiene un responsable de este tipo en su plantilla.

Gráfico 19. Empresas del sector comercio minorista que disponen de director o responsable técnico de informática. Fuente: Cámara de Comercio de España.*

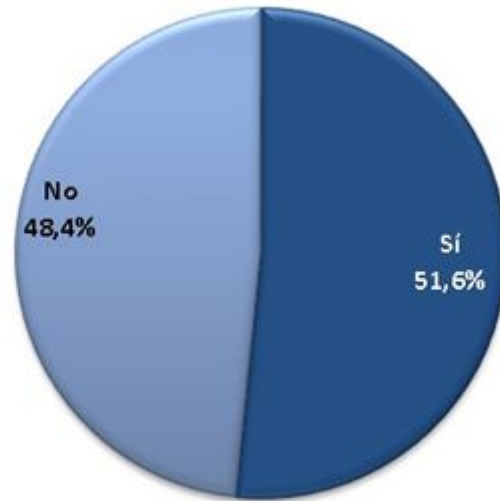


*** No se incluyen autónomos.**

Personal con formación y/o conocimientos digitales y de promoción/venta a través de Internet. Más de la mitad de las empresas sí manifiestan contar en su plantilla con personal del área comercial o de marketing con formación y/o experiencia en el uso de tecnologías digitales y en la utilización de técnicas de promoción y venta a través de internet.

En concreto, el 51,6% de las empresas de sector afirma contar con profesionales de estas características, mientras el 48,4% restante indica lo contrario.

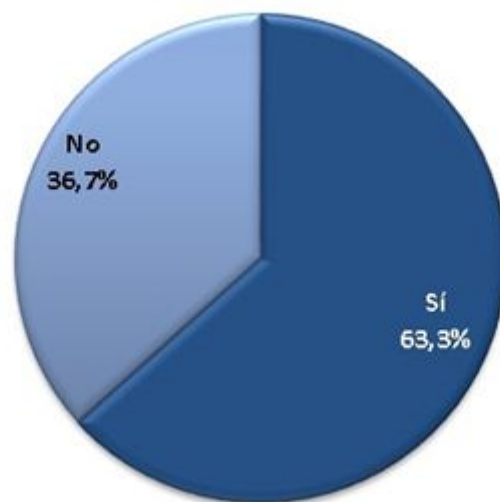
Gráfico 20. Empresas del sector comercio minorista que disponen de personal con formación y/o experiencia en el uso de tecnologías digitales y promoción/ venta a través de Internet. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* No se incluyen autónomos.

Disponibilidad de página web. El 63,3% de las empresas y actividades comerciales con conexión a Internet dispone de página web propia o alojada en portales de terceros (asociaciones empresariales, por ejemplo). Por el contrario, el 36,7% de estos negocios conectados a la web no tiene página web.

Gráfico 21. Negocios pertenecientes al sector del comercio minorista que disponen de página web*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades con conectividad.

Antigüedad de la página web. El 87,7% de las empresas y negocios comerciales que disponen de página web señala que esta página está operativa desde hace 3 años o más, mientras que el 12,3% de esas actividades con página web, indica que esta funciona desde hace menos de 3 años.

Gráfico 22. Antigüedad de la página web en los negocios del comercio minorista.
Fuente: Cámara de Comercio de España.*



*** Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que disponen de página web.**

Renovación de la página web. El 69,5% de los negocios pertenecientes al sector del comercio minorista que disponen de página web señala que esta fue renovada por última vez hace menos de 2 años. El 13,8% de estos negocios indica que la última renovación de su página web se produjo hace más de 2 años pero menos de 4, y un 3,5% de estas actividades confirma que hace más de 4 años que no se renueva su página web.

Por el contrario, un 13,2% de los negocios comerciales que dispone de página web indica que nunca la ha renovado.

Gráfico 23. Tiempo desde la última renovación de la página web en empresas y actividades del comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que disponen de página web.

Actualización de contenidos en la página web. El 83,9% de los negocios pertenecientes al sector del comercio minorista que disponen de página web afirma actualizar los contenidos de esta al menos una vez al año, mientras que un 3,5% de este tipo de negocios indica que actualiza esos contenidos menos de una vez al año.

Por el contrario, el 12,6% de los negocios comerciales de ámbito minorista que disponen de página web no actualiza periódicamente los contenidos.

Gráfico 24. Actualización periódica de los contenidos de la página web por parte de empresas y negocios del comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que dispone de página web.

Venta online de productos y servicios. El 24,5% de las empresas y negocios pertenecientes al sector del comercio minorista con conexión a Internet confirma que realiza venta online de sus productos y/o servicios.

Por el contrario, el 75,5% de estas actividades señala que no venden a través de Internet.

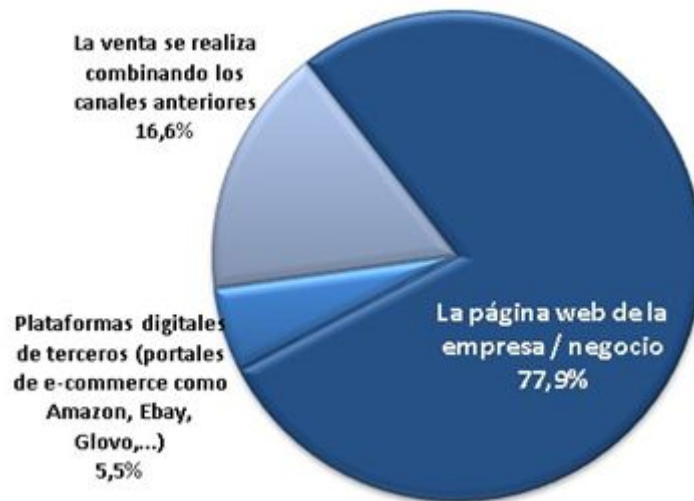
Gráfico 25. Negocios del sector del comercio minorista que realizan ventas de productos y servicios a través de Internet*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades con conectividad.

Canal principal para la venta online. El 77,9% de los negocios del sector del comercio al por menor que afirman realizar ventas de productos o servicios a través de Internet señala que su principal canal de venta online es la propia página web de su empresa o actividad. Un 5,5% de estos negocios indica que el principal canal para la venta a través de Internet es el basado en plataformas digitales de terceros, mientras que un 16,6% de los negocios de este tipo opta por combinar los dos canales anteriores.

Gráfico 26. Canal principal a través del cual se realiza la venta online en empresas y actividades del comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que realizan venta online de sus productos y servicios.

Experiencia en la venta online. El 72,9% de los negocios del sector comercio al por menor que afirman vender a través de Internet indica que realiza venta online desde hace 3 o más años, mientras que el 27,1% de este tipo de negocios tiene una experiencia en el ámbito de la venta online de menos de 3 años.

Gráfico 27. Experiencia de las empresas y actividades del sector comercio minorista en el ámbito de la venta online*. Fuente: Cámara de Comercio de España.

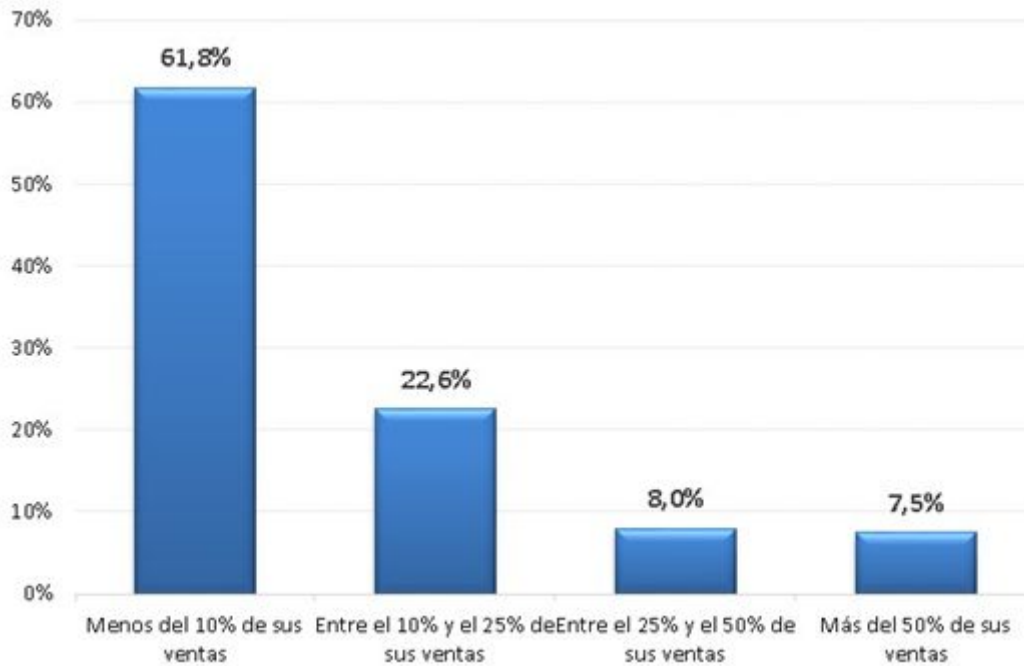


* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que realizan venta online de sus productos y servicios.

Facturación a través de la venta online. El 61,8% de los negocios comerciales que venden a través de Internet señala que menos del 10% de sus ventas totales se realiza de forma online. El 22,6% de estos negocios indica que el e-Commerce supone entre el 10% y el 25% de sus ventas totales.

Finalmente, el 8,0% de las empresas y actividades comerciales que venden online señala que este tipo de venta supone entre el 25% y el 50% de su facturación, mientras que para el 7,5% de estos negocios, la venta online supone más del 50% de su facturación total.

Gráfico 28. Peso del e-Commerce en la facturación total de empresas y actividades del comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que realizan venta online de sus productos y servicios.

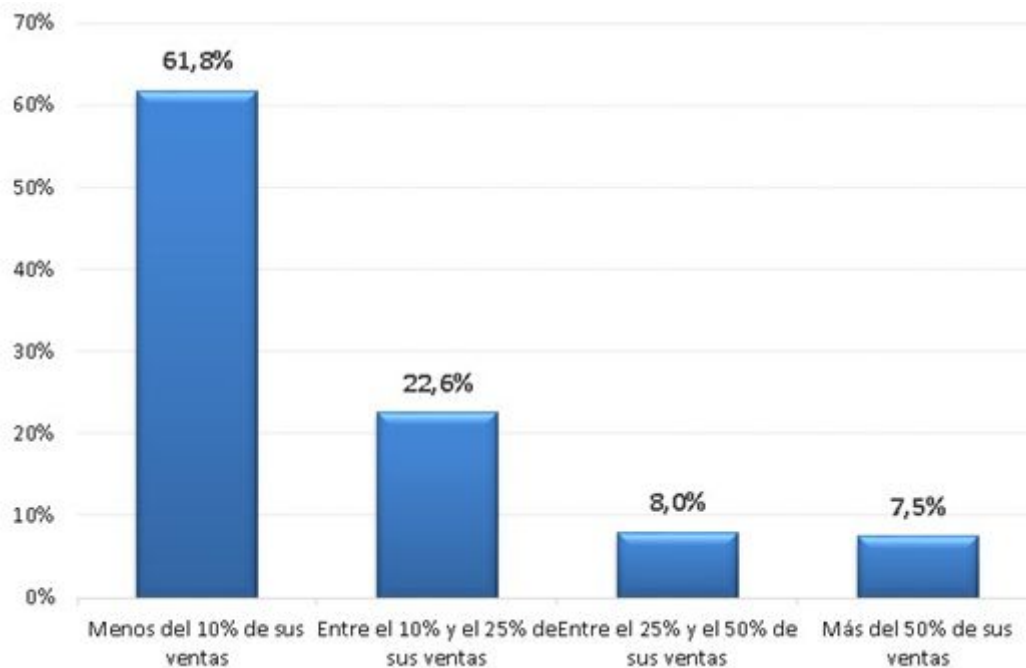
Efectos del comercio electrónico en los negocios. En paralelo a las cuestiones anteriores, se abordó una pregunta relativa al grado de acuerdo o desacuerdo que las empresas y actividades relacionadas con el comercio minorista podrían tener con una serie de temas concernientes al comercio online.

De estos temas relacionados con el e-Commerce, aquél con el que los negocios manifestaron un mayor grado de acuerdo fue con el relativo al aumento de la reputación y la imagen del negocio derivado de la venta online. El grado medio de acuerdo sobre este efecto alcanzó 3,8 puntos sobre 5.

Otros asuntos relacionados con la venta online en los que las empresas y negocios del sector mostraron un grado de acuerdo de 3 puntos o más (sobre 5), fueron los siguientes: la competencia a través de la red procedente de otros países es muy agresiva (3,3 puntos sobre 5); los precios de venta online son más reducidos que los de la venta tradicional (3,1 puntos sobre 5); obtener una venta a través de Internet es demasiado costoso (3,0 puntos sobre 5).

Por último, las trabas burocráticas a las ventas por Internet y la obligación que los fabricantes imponen para que sus productos sean vendidos a través del canal tradicional fueron los temas que menor grado de importancia media tienen para las empresas y actividades comerciales (2,5 y 2,1 puntos sobre 5).

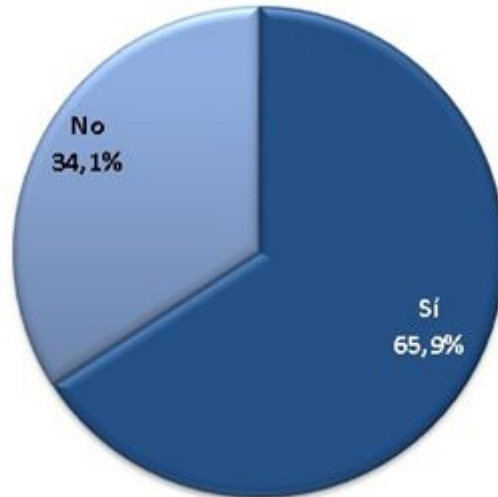
Gráfico 29. Grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas con el comercio electrónico (grado de acuerdo medio, en el que 5- acuerdo total y 1- desacuerdo total). Fuente: Cámara de Comercio de España.*



*** Puntuación media de las empresas/actividades con conectividad.**

Cuenta en redes sociales. El 65,9% de las empresas y negocios del comercio al por menor que tiene conectividad afirma disponer de cuenta en alguna o algunas de las principales redes sociales. Por el contrario, el 34,1% de estos negocios indica lo contrario, es decir, que no dispone de cuentas abiertas en redes sociales.

Gráfico 30. Negocios del sector del comercio minorista que tienen cuenta en alguna o algunas de las principales redes sociales*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades con conectividad.

Actualización de contenidos en redes sociales. El 67,1% de las empresas y negocios del comercio minorista con cuenta abierta en alguna o algunas de las principales redes sociales afirma actualizar sus contenidos con frecuencia semanal o inferior.

El 14,8% de estas empresas y negocios indica que la actualización de contenidos se produce mensualmente y un 15% indica que lo hace de manera esporádica (con una periodicidad superior a la mensual).

Un 3,2% de las actividades del comercio minorista con cuenta abierta en redes sociales señala que no actualiza sus contenidos.

Gráfico 31. Grado de actualización de contenidos en redes sociales por parte de empresas y actividades del sector comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades con cuenta en las principales redes sociales.

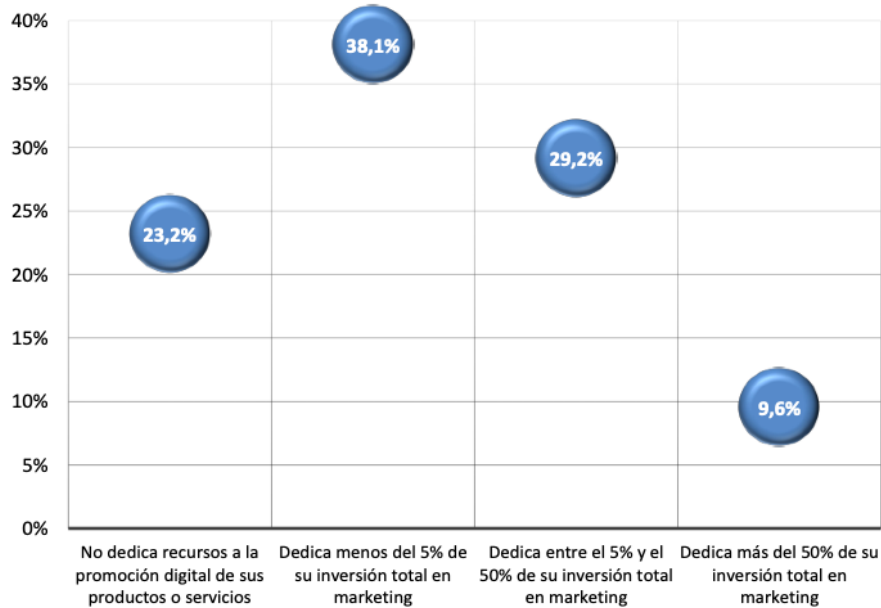
Inversión en marketing digital. Entre las empresas y negocios del comercio al por menor que afirma tener alguna actividad digital (dispone de página web y/o realiza venta online y/o tiene presencia en redes sociales), el 23,2% confirma que no dedica recursos a la promoción digital de sus productos o servicios.

Por el contrario, el 38,1% de estos negocios señala que dedica a la promoción digital de productos o servicios menos del 5% de su inversión total en marketing.

El 29,2% de estas actividades comerciales con presencia digital señala que dedica a la promoción de sus productos o servicios por esta vía, entre el 5% y el 50% de su inversión total en marketing.

Finalmente, un 9,6% de las empresas y negocios comerciales con actividad digital, confirma que dedica a la promoción de sus productos a través de Internet más del 50% de su inversión total en marketing.

Gráfico 32. Inversión en marketing digital de las empresas y negocios del comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades con actividad digital (dispone de página web y/o realiza venta online y/o tiene cuenta en las principales redes sociales).

Problemas a la hora de comercializar productos y/o servicios de forma online. Las empresas y negocios con actividad digital (dispone de página web y/o realiza venta online y/o tiene presencia en redes sociales), consideran que el principal problema que tienen que afrontar a la hora de comercializar sus productos o servicios a través de Internet es que el volumen de ventas que se consigue es reducido en comparación con el esfuerzo necesario para obtenerlo. El 36,2% de estos negocios ha señalado este problema.

Un 13,2% de estas empresas indica que el producto no es comercializable a través de la red, es decir, solo se podría promocionar a través de la web y las redes sociales, pero no se puede vender de manera online.

El tercer problema en importancia es la cualificación del personal de la empresa en materia digital. Para un 12,7% de estos negocios, el personal no está suficientemente cualificado para afrontar la comercialización de sus productos o servicios.

Entre el 6% y el 10% de estas actividades indica que la logística necesaria para la comercialización de productos online, la competencia y la burocracia

necesaria son un problema al que tienen que hacer frente a la hora de comercializar sus productos o servicios.

El resto de posibles problemas son señalados por menos del 4% de los negocios con presencia digital.

Un 12,7% de negocios ha indicado otro tipo de problemas en este ámbito. Dentro de este grupo cabe destacar la reticencia a perder un contacto más cercano y personal con el cliente, la pertenencia a una franquicia que marca las pautas en este ámbito o la negativa de muchos usuarios a pagar con tarjeta a través de Internet.

Gráfico 33. Problemas de las empresas y negocios del comercio minorista a la hora de comercializar digitalmente productos y/o servicios*. Fuente: Cámara de Comercio de España.

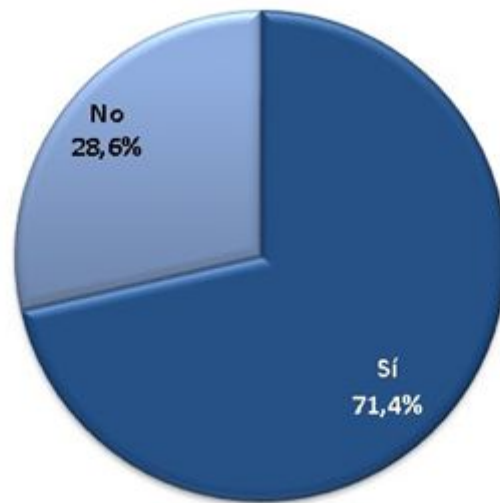


* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades con actividad digital (dispone de página web y/o realiza venta online y/o tiene cuenta en las principales redes sociales).

Software o programa de gestión. El 71,4% de los negocios pertenecientes al comercio minorista afirma disponer de software o programas de gestión interna de la actividad empresarial.

El 28,6% de estas actividades confirma que no utilizan este tipo de herramienta.

Gráfico 34. Negocios pertenecientes al sector del comercio minorista que disponen de software o programas para la gestión interna de la empresa. Fuente: Cámara de Comercio de España.



Número de softwares o programas de gestión. El 65,5% de las empresas y negocios de comercio al por menor que disponen de programas para la gestión interna de la empresa utiliza un único software.

El 20,4% de este tipo de negocios utiliza dos softwares diferentes, mientras que el 14,2% afirma disponer de más de dos programas para gestionar la empresa.

Gráfico 35. Cantidad de softwares de gestión que utilizan los negocios pertenecientes al sector del comercio minorista, que disponen de este tipo de programas *. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que disponen de software de gestión.

Experiencia en el uso de los programas de gestión. El 91,3% de las empresas y actividades del sector del comercio al por menor que utilizan programas para la gestión interna de la empresa viene utilizando estas herramientas desde hace 3 años o más tiempo.

El 8,7% de estos negocios afirma haber empezado a utilizar estas herramientas desde hace menos de 3 años.

Gráfico 36. Tiempo que las empresas y actividades del sector comercio minorista que utilizan programas para su gestión interna vienen utilizando esas herramientas*. Fuente: Cámara de Comercio de España.

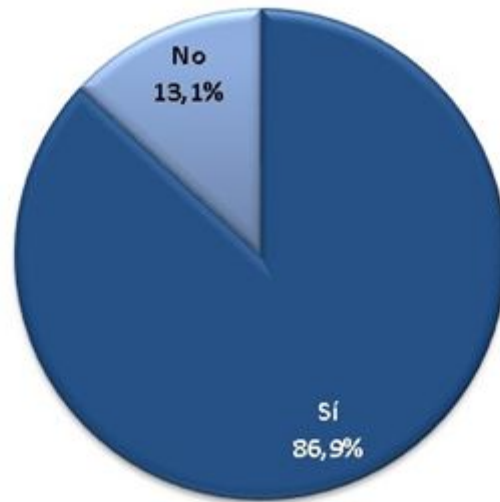


* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que disponen de software de gestión.

Actualización de los programas de gestión. El 86,3% de las empresas y actividades del sector del comercio al por menor que utilizan programas para la gestión interna de la empresa afirma haber actualizado o sustituido estas herramientas desde que empezaron a emplearlas.

El 13,1% restante no ha realizado actualizaciones o sustituciones de los programas que utilizan.

Gráfico 37. Actualización de los programas de gestión interna utilizados por empresas y negocios pertenecientes al comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que disponen de software de gestión.

Número de actualizaciones de los programas de gestión. Entre las empresas y negocios del sector del comercio minorista que utilizan programas para la gestión interna de la empresa, y que afirman haber procedido a actualizar o sustituir esta herramienta alguna vez, el 85,2% afirma haberlo actualizado o sustituido tres veces o más, el 7,9% indica que lo ha hecho dos veces y, finalmente, el 7,0% señala que esa actualización la ha llevado a cabo solo una vez.

Gráfico 38. Número de actualizaciones de los programas de gestión interna utilizados por empresas y negocios pertenecientes al comercio minorista*. Fuente: Cámara de Comercio de España.



* Porcentajes calculados sobre el total de empresas/actividades que disponen de software de gestión y han llevado a cabo actualizaciones.

Obstáculos a la hora de introducir nuevas herramientas digitales de gestión. En general, las actividades pertenecientes al sector del comercio minorista consideran que el principal obstáculo al que se deberían enfrentar, o se han enfrentado, en relación con la introducción de nuevas herramientas digitales de gestión es la falta de recursos para adquirir herramientas de este tipo o para la subcontratación de asesoramiento en este ámbito. El 30,7% de las empresas y negocios señala este obstáculo.

El segundo obstáculo en importancia es la falta de cualificación del personal de la empresa. Un 21,2% de negocios incide en este aspecto.

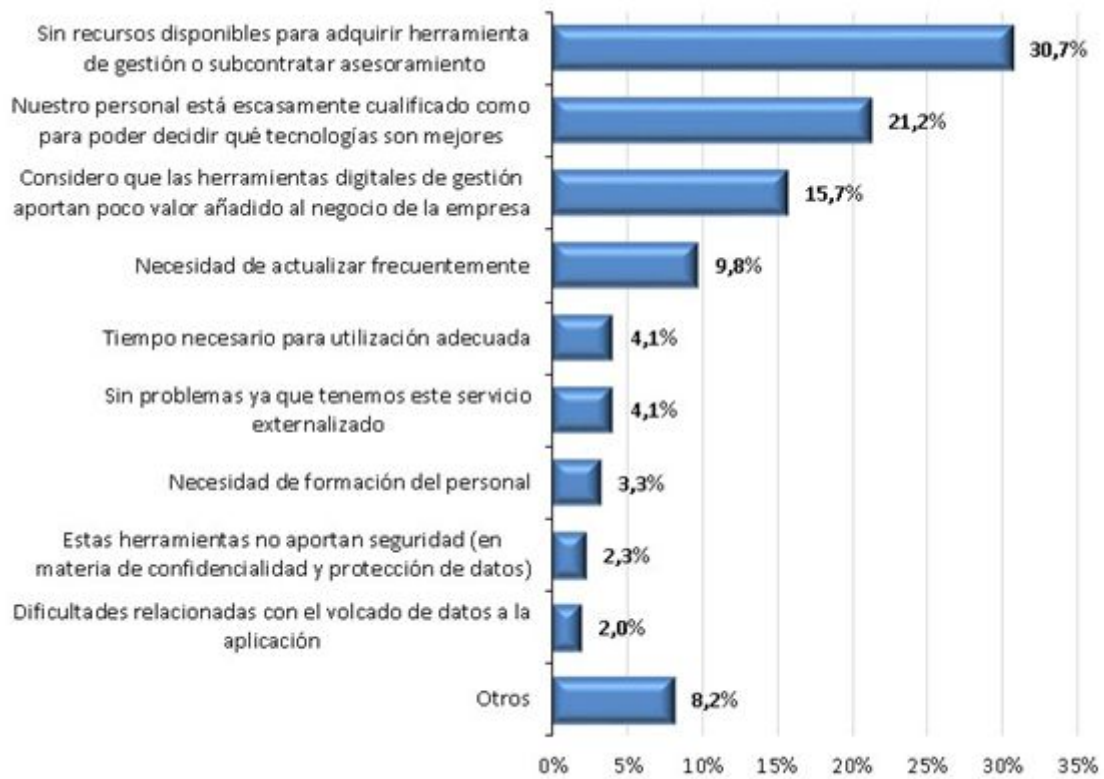
El 15,7% de los negocios del comercio minorista cree que este tipo de programas de gestión aporta escaso valor añadido a la empresa, y casi el 10% de estos negocios (9,8%) considera que la necesidad que tiene este tipo de herramientas de actualizarse frecuentemente es un obstáculo para su utilización.

El resto de obstáculos propuestos es señalado por menos del 5% de empresas y actividades relacionadas con el comercio al por menor.

El 8,2% de negocios detalla otro tipo de obstáculos, entre los que cabe destacar problemas con los decimales a la hora de facturar, la edad próxima a la jubilación del dueño del negocio que hace que no sea una

prioridad, o la dificultad para encontrar empresas que elaboren este tipo de aplicaciones a medida.

Gráfico 39. Obstáculos a los que se enfrentan empresas y negocios del comercio minorista a la hora de introducir nuevas herramientas digitales de gestión. Fuente: Cámara de Comercio de España.





Documento elaborado por la Dirección General de Política Comercial y Competitividad

