

# **SONDEO DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO 2009**

**Informe de resultados**

**30 de julio de 2009**

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
1.1. <i>Objetivos de la investigación</i>	4
1.2. <i>Ficha técnica</i>	7
<b>2.- CAMPAÑA DE PRIMAVERA – VERANO 2009</b>	<b>11</b>
2.1. <i>Expectativas iniciales</i>	12
2.2. <i>Percepción de la evolución de las ventas</i>	15
2.3. <i>El ticket medio del comercio</i>	21
2.4. <i>La afluencia de clientes y visitantes</i>	25
2.5. <i>Horario de atención al público</i>	31
2.6. <i>Política de personal</i>	35
2.7. <i>Cumplimiento de las expectativas iniciales</i>	42
<b>3.- CAMPAÑA DE REBAJAS (JULIO 2009)</b>	<b>47</b>
3.1. <i>Expectativas iniciales</i>	48
3.2. <i>Percepción de la evolución de las ventas</i>	51
3.3. <i>El ticket medio del comercio</i>	64
3.4. <i>La afluencia de clientes y visitantes</i>	68
3.5. <i>Horario de atención al público</i>	74
3.6. <i>Política de personal</i>	78
3.7. <i>Cumplimiento de las expectativas iniciales</i>	86
<b>4.- INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V.)</b>	<b>90</b>
<b>5.- ANEXO: CUADROS DE EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES</b>	<b>103</b>
<b>6.- ANEXO: CUESTIONARIO EMPLEADO</b>	<b>108</b>

# 1

## INTRODUCCIÓN

**1.1. Objetivos de la investigación**

**1.2. Ficha técnica**



## 1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

---

---

## **OBJETIVO GENERAL**

***VALORAR, EVALUAR LOS RESULTADOS DE TANTO LA CAMPAÑA PRIMAVERA – VERANO DE 2009 COMO LA MARCHA DE LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO DE 2009 A TRAVÉS DE VARIABLES COMO: VENTAS, AFLUENCIAS, HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO, CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS.....***

***POR OTRO LADO, EL ANÁLISIS TENDRÁ UN CARÁCTER COMPARADO EN RELACIÓN A LAS CAMPAÑAS DE PRIMAVERA – VERANO DE 2008 Y DE REBAJAS DE VERANO DE 2008.***

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*Los objetivos específicos de este estudio, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes :*

- *Analizar la evolución de las ventas.*
- *Analizar la evolución de la afluencia tanto de clientes (efectúan gasto) como de los visitantes (no efectúan gasto).*
- *Determinar el porcentaje de variación (incremento o descenso) del ticket medio del comercio.*
- *Detectar cambios en la política de horarios de los comercios.*
- *Analizar la política de contratación de personal en el comercio minorista vasco.*
- *Medir las expectativas iniciales ante ambas campañas, así como el cumplimiento de dichas expectativas.*
- *Evaluar la confianza del comercio minorista vasco en la actividad de su sector; es decir, el indicador de confianza del comercio minorista vasco.*



1.2. FICHA TÉCNICA

---

---

## **Metodología**

- ✓ Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

## **Técnica de estudio**

- ✓ Entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) con cuestionario semi-estructurado; es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.

## **Universo y público objetivo**

- ✓ El universo objeto del estudio está compuesto por comercios minoristas pertenecientes al Panel de Comercios del Observatorio Vasco, Ikusmer, de los CNAEs propios de las rebajas; es decir, se excluirán aquellos comercios que se dediquen a la alimentación, bebidas y tabaco (CNAE 521: Comercio al por menor en establecimientos no especializados. CNAE 522: comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados).
- ✓ El sujeto de opinión ha sido el o la responsable del comercio, gerente, propietario/a, encargado/a, responsable administrativo...que conozca la información de ventas y la evolución del comercio.



## Detalle de planteamiento metodológico: la muestra realizada

- ✓ Se han realizado **500** encuestas a **comercios minoristas** de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de  $e = \pm 4,5\%$  (para un nivel de confianza del 95,5%,  $2\sigma$  respecto de  $\mu$ , siendo  $p=q=0,5$ ) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.
- ✓ En concreto, la definición inicial de la muestra responde al criterio de afijación simple al territorio histórico y número de empleados/as del comercio minorista vasco. Así, la muestra realizada fue la siguiente:

		Número de Trabajadores						Total
		De 1 a 2 trabajadores	De 3 a 5 trabajadores	De 6 a 9 trabajadores	De 10 a 19 trabajadores	De 20 a 49 trabajadores	50 o más trabajadores	
Territorio Histórico	Araba	51	28	9	4	4	4	100
	Bizkaia	118	73	31	10	6	3	241
	Gipuzkoa	74	56	20	7	2	---	159
	Total	243	157	60	21	12	7	500

- ✓ Dado que la muestra realizada, no responde a la verdadera proporcionalidad de la distribución del comercio minorista vasco según los Territorios Históricos y empleados/as, en el proceso de datos se equilibró la muestra en base al peso de los comercios de cada Territorio Histórico respecto del conjunto de la C. A. E.

		Número de Trabajadores						Total
		De 1 a 2 trabajadores	De 3 a 5 trabajadores	De 6 a 9 trabajadores	De 10 a 19 trabajadores	De 20 a 49 trabajadores	50 o más trabajadores	
Territorio Histórico	Araba	44	12	3	2	1	0	63
	Bizkaia	204	38	11	7	4	1	265
	Gipuzkoa	132	27	7	4	2	---	173
	Total	380	77	21	13	7	1	500

## *Timing de los procesos de la investigación*

- ✓ Aprobación del cuestionario: 29 de junio de 2009.
- ✓ Inicio del trabajo de encuestación: 15 de julio de 2009.
- ✓ Finalización del trabajo de encuestación: 22 de julio de 2009.
- ✓ Codificación, explotación estadística: del 23 al 27 de julio de 2009.
- ✓ Presentación del informe de resultados: 30 de julio de 2009.

# 2

## **CAMPAÑA DE PRIMAVERA – VERANO DE 2009**

- 2.1. Expectativas iniciales**
- 2.2. Percepción de la evolución de las ventas**
- 2.3. El ticket medio del comercio**
- 2.4. La afluencia de clientes y visitantes**
- 2.5. Horario de atención al público**
- 2.6. Política de personal**
- 2.7. Cumplimiento de las expectativas iniciales**



## 2.1. EXPECTATIVAS INICIALES

---

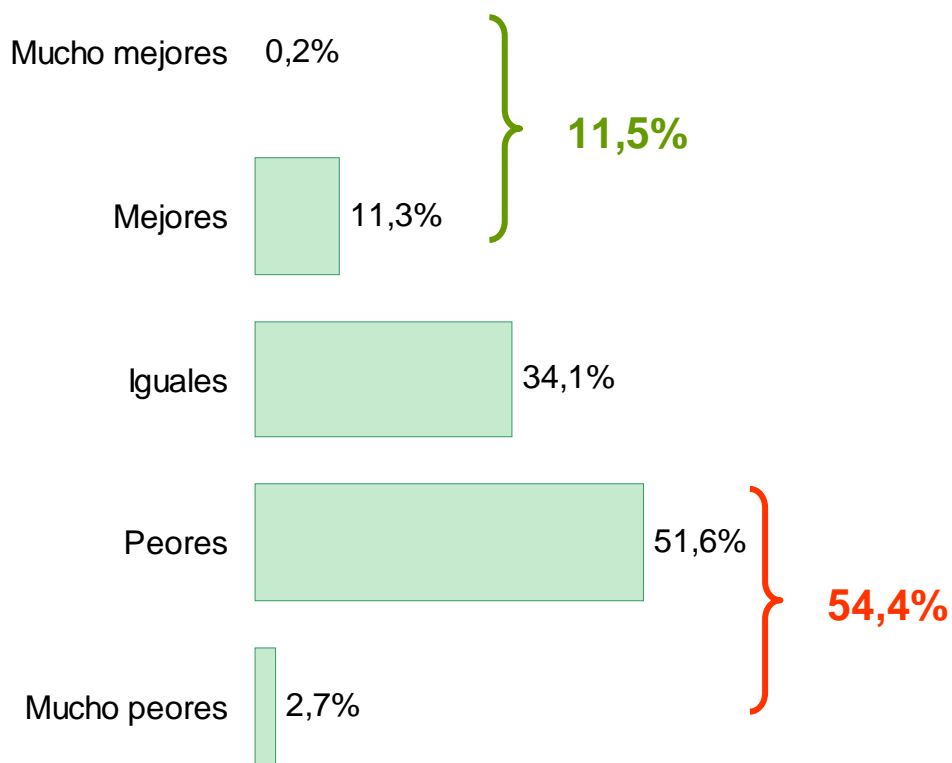
---

- ✓ El **estado de ánimo** de los comercios minoristas, **previo a la campaña de primavera – verano de 2009, se caracterizaba por el pesimismo**. En concreto, el 54,4%\* de los comercios minoristas manifiesta peores sensaciones que las percibidas en la campaña de primavera – verano de 2008.
- ✓ Estado de ánimo muy parecido a lo manifestado en relación a las expectativas depositadas en la campaña de navidades de 2.008 (el 53,0% de los comercios minoristas se manifestaba de manera pesimista).

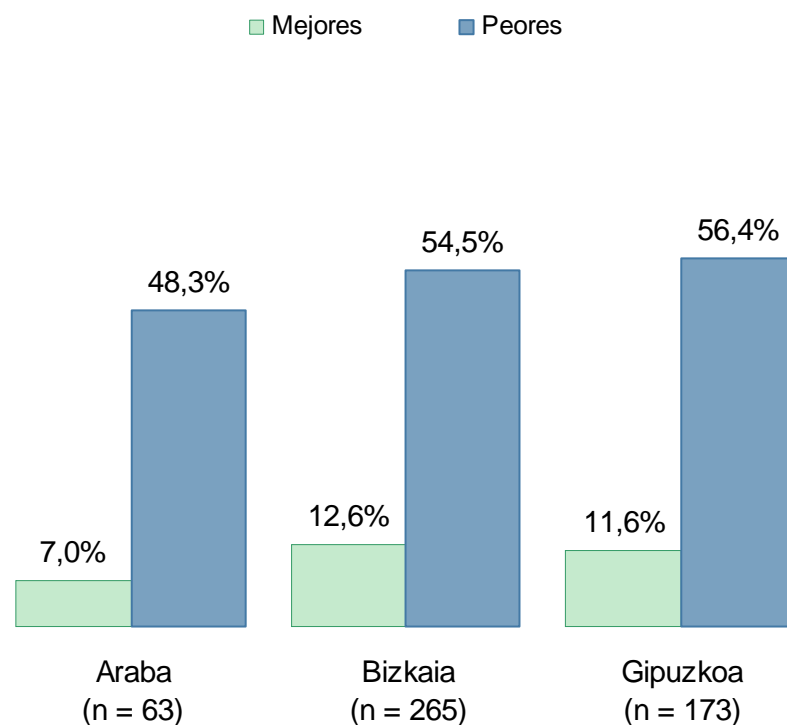
**P.14.: En relación a las expectativas que tenía depositadas en la campaña de primavera – verano de 2009, ¿éstas eran mucho mejores, mejores, iguales, peores o mucho peores que las de la campaña de primavera – verano de 2008?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

0,0%      25,0%      50,0%      75,0%      100,0%



**Expectativas depositas en la campaña de primavera – verano de 2009**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



## 2.2. PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

---

---

- ✓ **La campaña de primavera – verano de 2009**, en función de la percepción de la evolución de las **ventas**, ha sido mal, muy mala. Siete de cada diez comercios minoristas entrevistados, afirman que han vendido menos que en la campaña a primavera-verano 2.008.
- ✓ En el lado opuesto de la balanza, el 7,3%\* de los comercios minoristas afirma haber vendido más que en la campaña del año pasado.

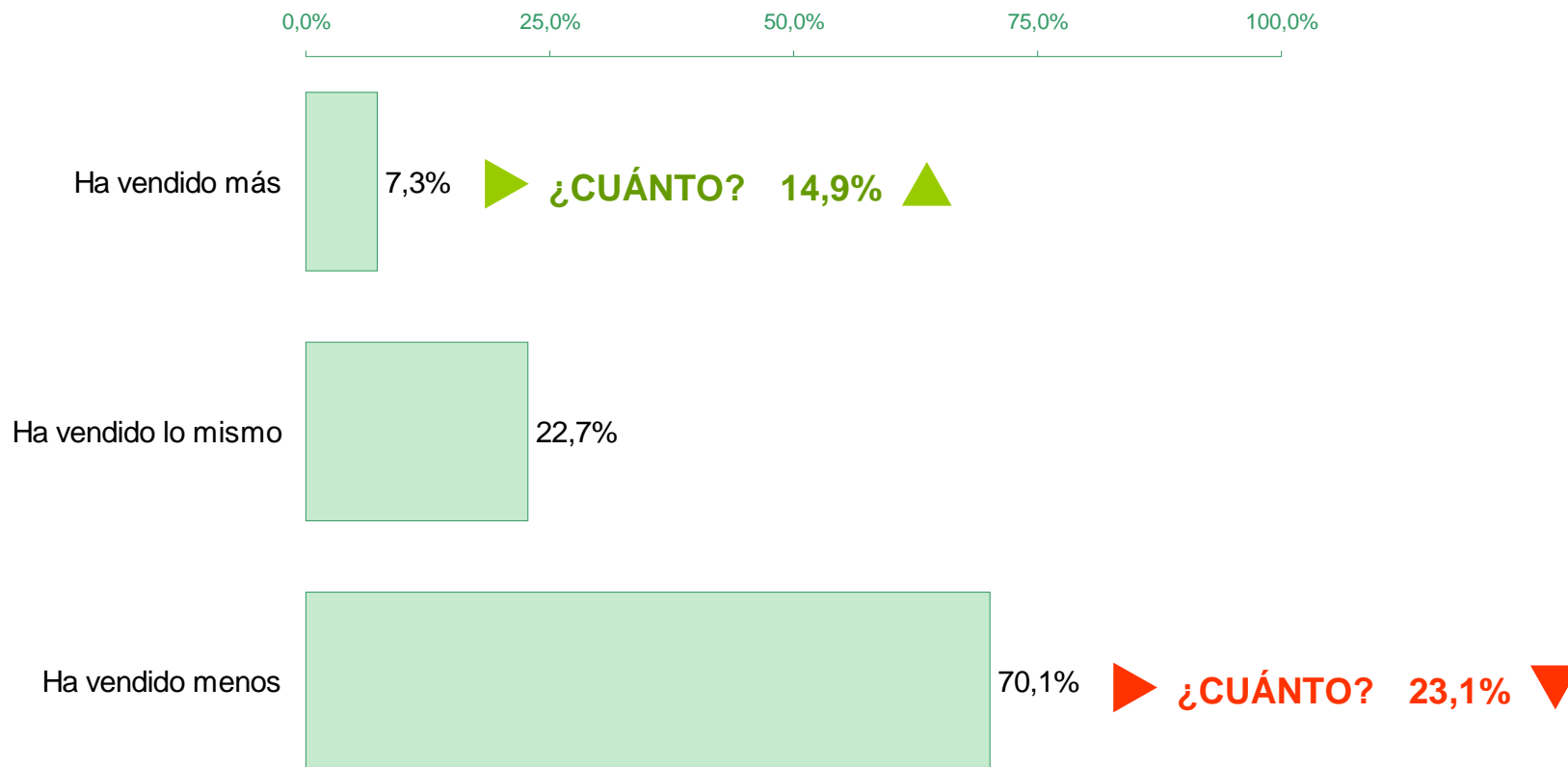


***El comercio del Territorio Histórico de Araba, a tenor de los datos,  
ha vivido una peor campaña de primavera-verano de 2.009.***



*P.1.: Desde su perspectiva, en relación a la campaña de primavera – verano de 2008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio durante la campaña de primavera – verano de 2009?\**

**Base: Total de comercios entrevistados**



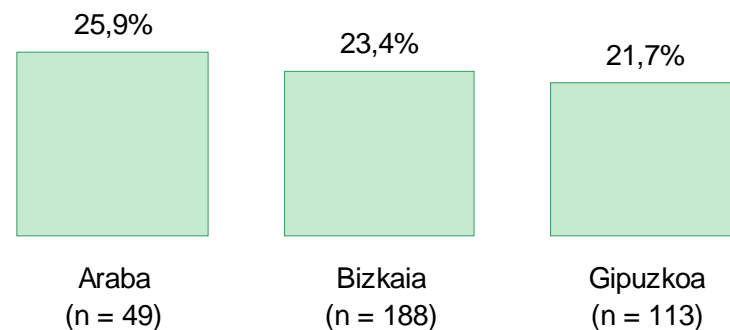
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.  
 Sólo se admitió una respuesta.

**P.1.: Desde su perspectiva, en relación a la campaña de primavera – verano de 2008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio durante la campaña de primavera – verano de 2009?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

	Ha vendido menos	Ha vendido lo mismo	Ha vendido más
ARABA (n = 63)	78,6%	18,6%	2,8%
BIZKAIA (n = 265)	71,0%	19,4%	9,5%
GIPUZKOA (n = 173)	65,7%	28,8%	5,5%

**Descenso medio del volumen de ventas (percepción, no datos brutos de ventas)**





\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- *El índice de ventas, resultante del saldo de porcentaje positivo de ventas (ha vendido más) menos el porcentaje negativo de ventas (ha vendido más) y al cual sumamos 100, es claramente desfavorable.*
- *Índice de ventas, durante la campaña de primavera – verano de 2009, que resulta más desfavorable en:*
  - *Los comercios del Territorio Histórico de Araba.*
  - *Los comercios minoristas de moda*
  - *Los comercios minoristas de un/a empleado/a o de 20 empleados/as o más*
  - *Los comercios minoristas cuya forma jurídica responde a la de persona física*
  - *Y, los comercios minoristas cuyo dueño/a, gerente tiene más de 54 años.*

***Índice de ventas***

## ÍNDICE DE VENTAS DURANTE LA CAMPAÑA DE PRIMAVERA – VERANO DE 2009\*

<b>C. A. P. V.</b>		37,2
<b>TERRITORIO HISTÓRICO</b>	Araba	24,3
	Bizkaia	38,5
	Gipuzkoa	39,9
<b>CNAE</b>	7 - Minorista - Moda	32,3
	8 - Minorista - Hogar	45,2
	9 - Minorista - Salud y Belleza	49,9
	10 - Minorista - Otros	43,3
<b>NÚMERO DE EMPLEADOS/AS</b>	1	26,4
	2	43,3
	De 3 a 5	45,6
	De 6 a 9	35,5
	De 10 a 19	45,2
	20 o más	9,2
<b>HORARIO DE APERTURA</b>	Horario partido	34,8
	Horario continuo	58,5
<b>FORMA JURÍDICA</b>	Persona física	32,8
	Persona jurídica	41,4
<b>EDAD DEL ENTREVISTADO/A</b>	Hasta 34 años	52,5
	De 35 a 44 años	39,1
	De 45 a 54 años	36,8
	Más de 54 años	18,2
<b>ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO/A</b>	Universitarios	37,8
	Medios	37,0
	Primarios	40,1

 Índice de ventas superior a la media  
 Índice de ventas inferior a la media

\* Interpretación del índice de ventas:

- Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre las ventas.
- Igual a 100. Percepción neutra sobre las ventas.
- Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre las ventas.

## Índice de ventas: datos



## 2.3. EL TICKET MEDIO DEL COMERCIO

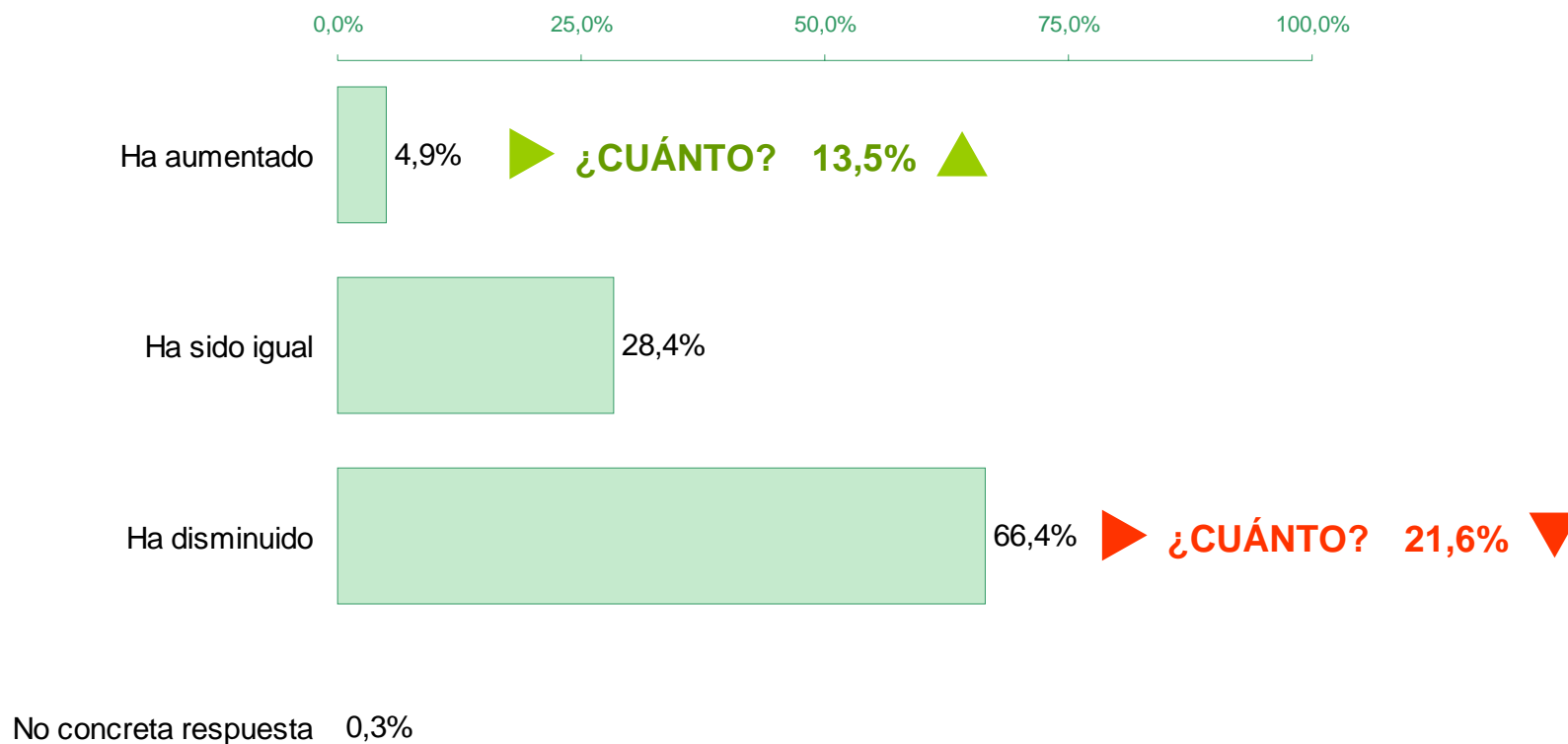
---

---

- ✓ La percepción crítica en relación a las ventas durante la campaña primavera-verano de 2.009 se acentúa más, si analizamos la comparativa en relación al ticket medio.
- ✓ **Dos de cada tres comercios minoristas señalan que, en comparación con el ticket medio de la campaña primavera-verano de 2.008, el ticket medio ha disminuido.** Este colectivo de comercios minoristas cifra, **estima, el descenso en un 21,6%.**
- ✓ Por el contrario, tan sólo el 4,9%\* de los comercios minoristas entrevistados afirma que el ticket medio de su comercio ha aumentado.

*P.4.: Durante la campaña de primavera – verano de 2009 y en comparación con la campaña de primavera – verano de 2008, ¿cómo ha evolucionado el ticket de su comercio / negocio durante la campaña de primavera – verano de 2009?\**

*Base: Total de comercios entrevistados*



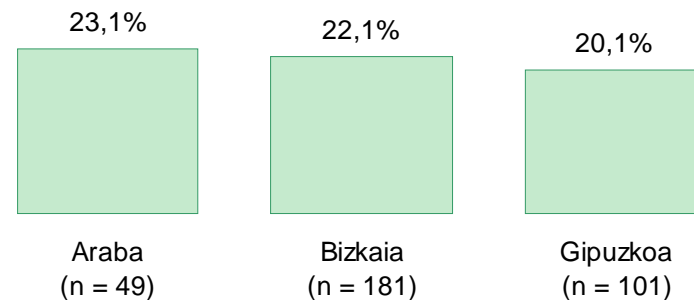
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.  
 Sólo se admitió una respuesta.

**P.4.: Durante la campaña de primavera – verano de 2009 y en comparación con la campaña de primavera – verano de 2008, ¿cómo ha evolucionado el ticket de su comercio / negocio durante la campaña de primavera – verano de 2009?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

	Ha disminuido	Ha sido igual	Ha aumentado
ARABA (n = 63)	78,9%	18,9%	2,1%
BIZKAIA (n = 265)	68,6%	25,3%	5,6%
GIPUZKOA (n = 173)	58,6%	36,7%	4,7%

**Descenso medio del ticket del comercio  
(Percepción, no datos brutos del ticket)**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.





## 2.4. LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES

---

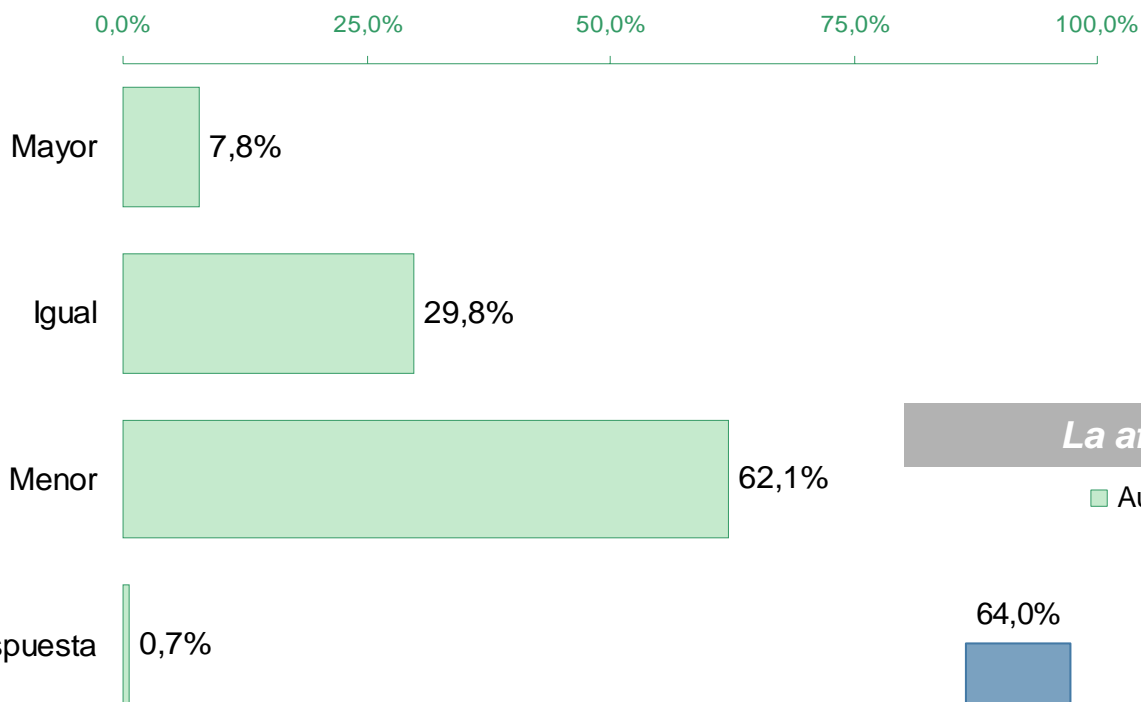
---

- ✓ En consonancia con lo apuntado, **la afluencia de clientes** (personas que han efectuado gasto) **se desmorona**. El 62,1%\* de los comercios minoristas entrevistados manifiesta que se ha detectado un descenso del numero de clientes respecto de la campaña primavera-verano de 2.008.
- ✓ Por otro lado, si nos centramos en la afluencia de visitantes (personas que acceden al comercio, pero no efectúan gasto) este índice permanece, mas o menos, estable. Así, la mitad de los comercios minoristas entrevistados no ha experimentado un descenso en la afluencia de visitantes.

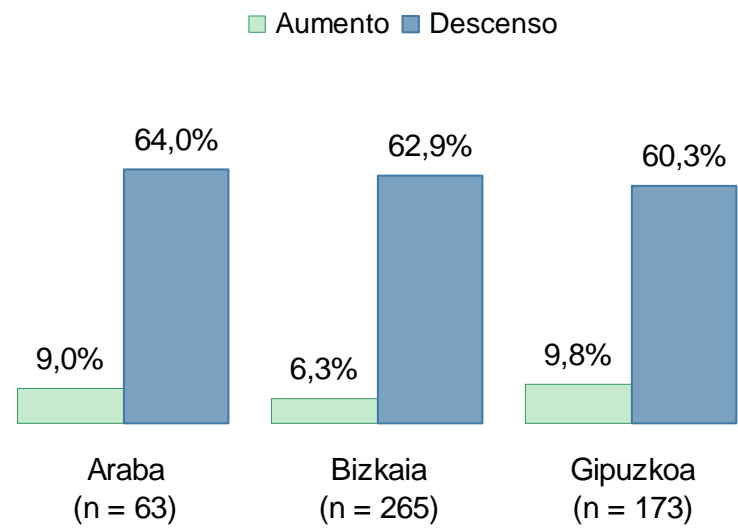
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.  
Sólo se admitió una respuesta.

**P.7.: En relación a la campaña de primavera – verano de 2008, ¿diría usted que la afluencia de clientes a su comercio (personas que han efectuado algún gasto en su comercio), durante la campaña de primavera – verano de 2009 ha sido mayor, igual o menor?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



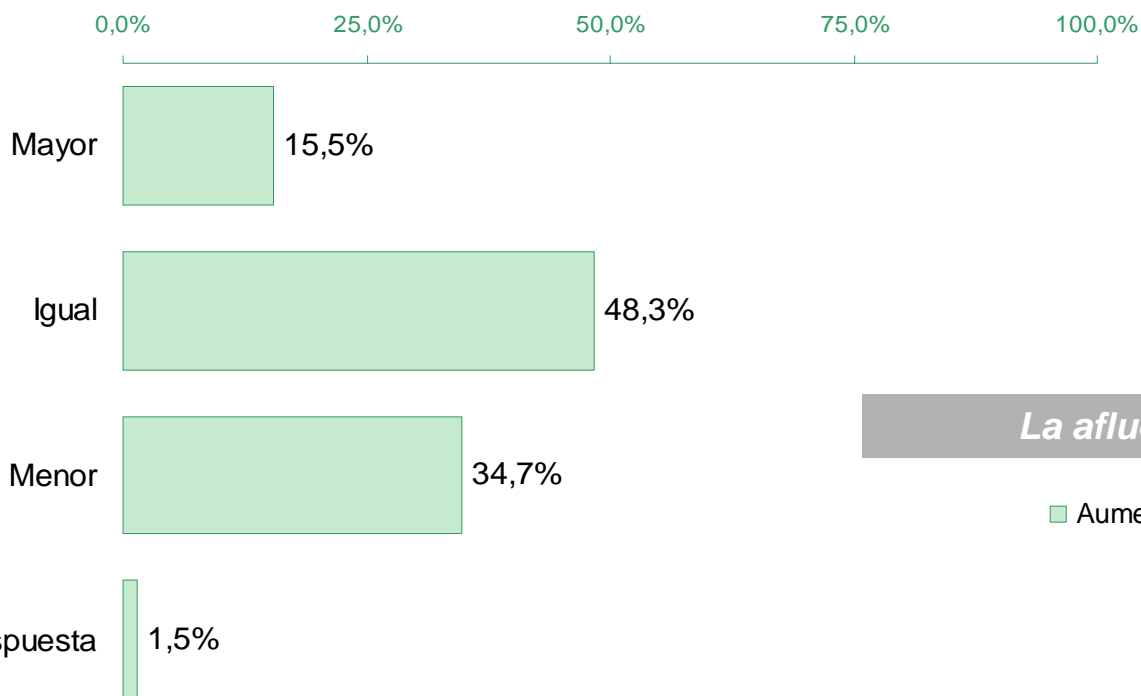
**La afluencia de clientes**



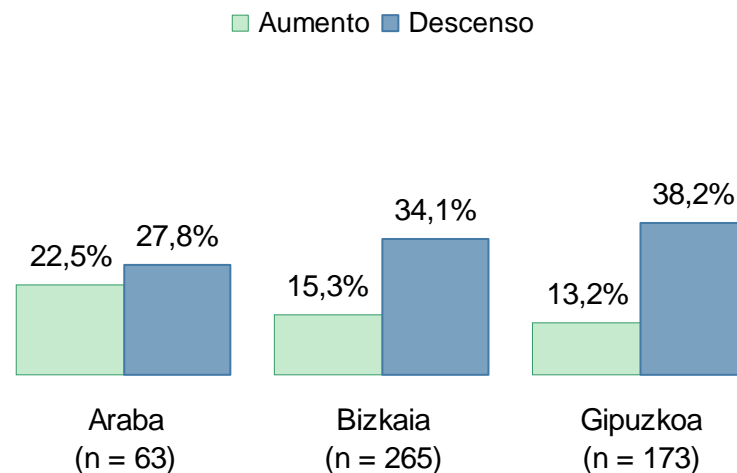
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

**P.8.: Y, en relación a la campaña de primavera – verano de 2008, ¿diría usted que la afluencia de visitantes a su comercio (personas que no han efectuado algún gasto en su comercio), durante la campaña de primavera – verano de 2009 ha sido mayor, igual o menor?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



**La afluencia de clientes**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- *El índice de visitantes, personas que no han efectuado gasto, durante la campaña de primavera – verano de 2009, es, también, desfavorable. No obstante, no hay un desplome como lo detectado en relación a las ventas.*
- *El índice de afluencia de visitantes, durante la campaña de primavera – verano de 2009, ha sido más favorable en los comercios minoristas de diez o más empleados/as.*
- *Los comercios minoristas donde el descenso de la afluencia de visitantes se ha notado más, son:*
  - *Los comercios minoristas del hogar*
  - *Los comercios minoristas de Gipuzkoa*
  - *Los comercios minoristas con horario partido*
  - *Los comercios minoristas cuyo/a dueño/a, gerente tiene entre 35 y 44 años.*
  - *Y, los comercios minoristas cuyo/a dueño/a, gerente tiene un nivel de estudios medios.*

**Índice de visitantes**

# ÍNDICE DE VISITANTES DURANTE LA CAMPAÑA DE PRIMAVERA – VERANO DE 2009\*

<b>C. A. P. V.</b>		80,7
<b>TERRITORIO HISTÓRICO</b>	Araba	94,7
	Bizkaia	81,2
	Gipuzkoa	75,0
<b>CNAE</b>	7 - Minorista - Moda	82,9
	8 - Minorista - Hogar	66,3
	9 - Minorista - Salud y Belleza	90,8
	10 - Minorista - Otros	79,4
<b>NÚMERO DE EMPLEADOS/AS</b>	1	76,8
	2	79,9
	De 3 a 5	72,0
	De 6 a 9	106,5
	De 10 a 19	117,7
	20 o más	124,1
<b>HORARIO DE APERTURA</b>	Horario partido	78,6
	Horario continuo	101,1
<b>FORMA JURÍDICA</b>	Persona física	79,2
	Persona jurídica	81,4
<b>EDAD DEL ENTREVISTADO/A</b>	Hasta 34 años	92,9
	De 35 a 44 años	73,7
	De 45 a 54 años	83,0
	Más de 54 años	75,0
<b>ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO/A</b>	Universitarios	90,3
	Medios	75,0
	Primarios	84,3

- Índice de afluencia de visitantes neutro o favorable
- Índice de afluencia de visitantes superior a la media
- Índice de afluencia de visitantes inferior a la media

\* Interpretación del índice de visitantes:

- Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre la afluencia de visitantes.
- Igual a 100. Percepción neutra sobre la afluencia de visitantes.
- Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre la afluencia de visitantes.

## Índice de visitantes: datos



## 2.5. HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

---

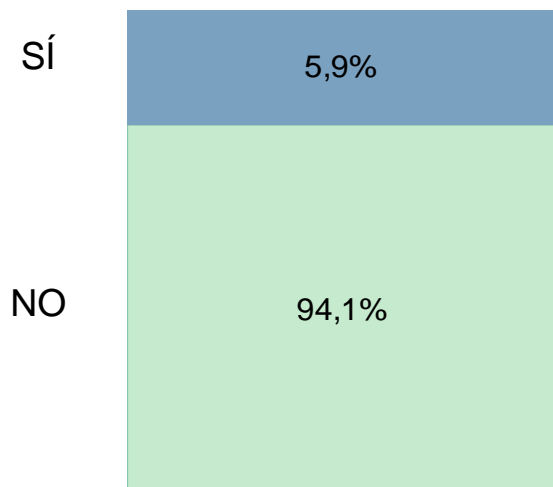
---

- ✓ La campaña de primavera-verano 2.009, en lo relativo al horario de atención al público, no supone cambios sustanciales en la forma de organizar la oferta por parte de los comercios minoristas vascos.
  
- ✓ En caso de producirse modificaciones en la forma de organizar la actividad, éstos se concentran en:
  - ✓ Principalmente, cierre más tarde (36,2%)\*
  - ✓ Y, mantener abierto el comercio al mediodía (19,4%)\*

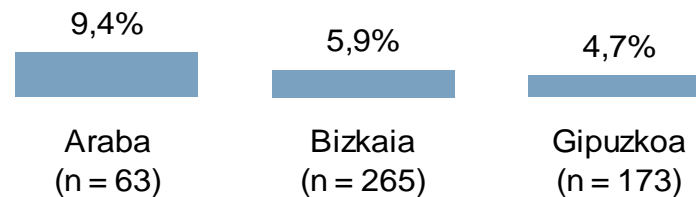


**P.9.: Durante la campaña de primavera – verano de 2009, ¿se ha modificado el horario de atención al público en su comercio / negocio?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

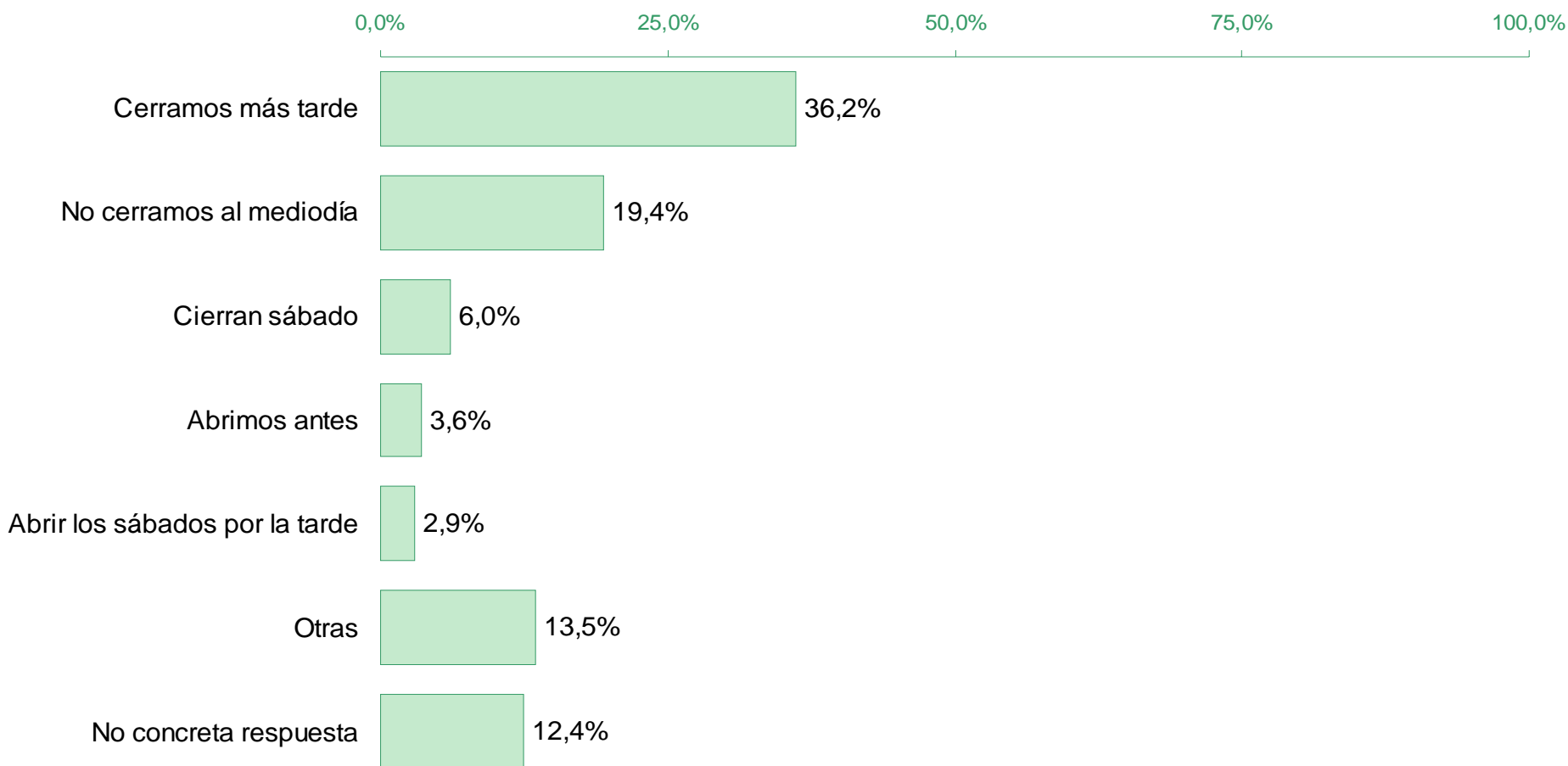


**Modificación del horario de atención al público durante la campaña de primavera – verano de 2009**



**P.10.: En concreto, ¿cuál de los siguientes cambios ha realizado en el horario de atención al público en la campaña de primavera – verano de 2009?\***

**Base: 30 comercios entrevistados que han modificado su horario de atención al público**



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



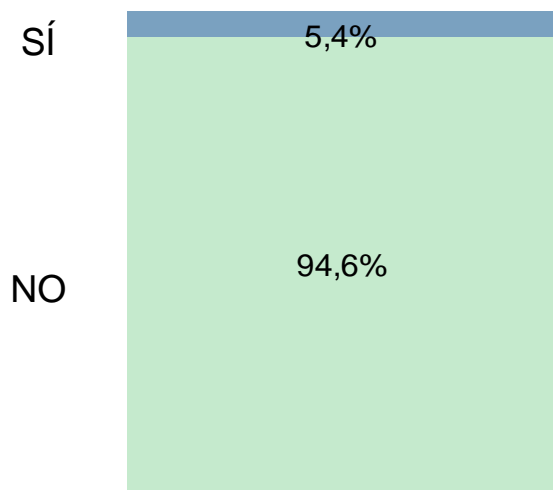
## 2.6. POLÍTICA DE PERSONAL

---

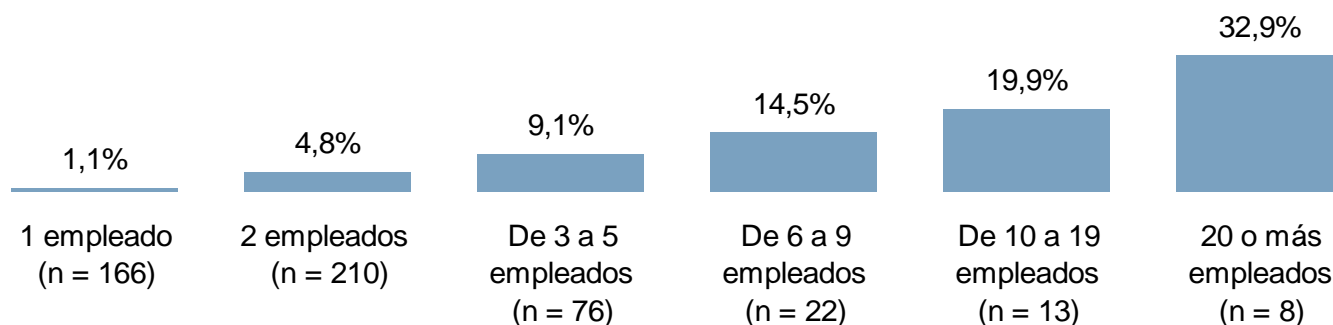
---

- ✓ El mercado laboral del comercio minorista vasco, durante la campaña primavera-verano de 2.009, no ha supuesto movimiento alguno. **Tan sólo el 5,4% de los comercios minoristas han contratado a personal para la campaña.** Nivel de contratación que es mayor a medida que el tamaño del comercio, según número de empleados/as, es, también, mayor.
- ✓ En líneas generales, teniendo en cuenta la estructura, dimensión del comercio minorista vasco, **el ritmo de destrucción de empleo interanual es bajo.** Nueve de cada diez comercios continúan con el mismo número de personas empleados/as que en el mismo periodo del año pasado.

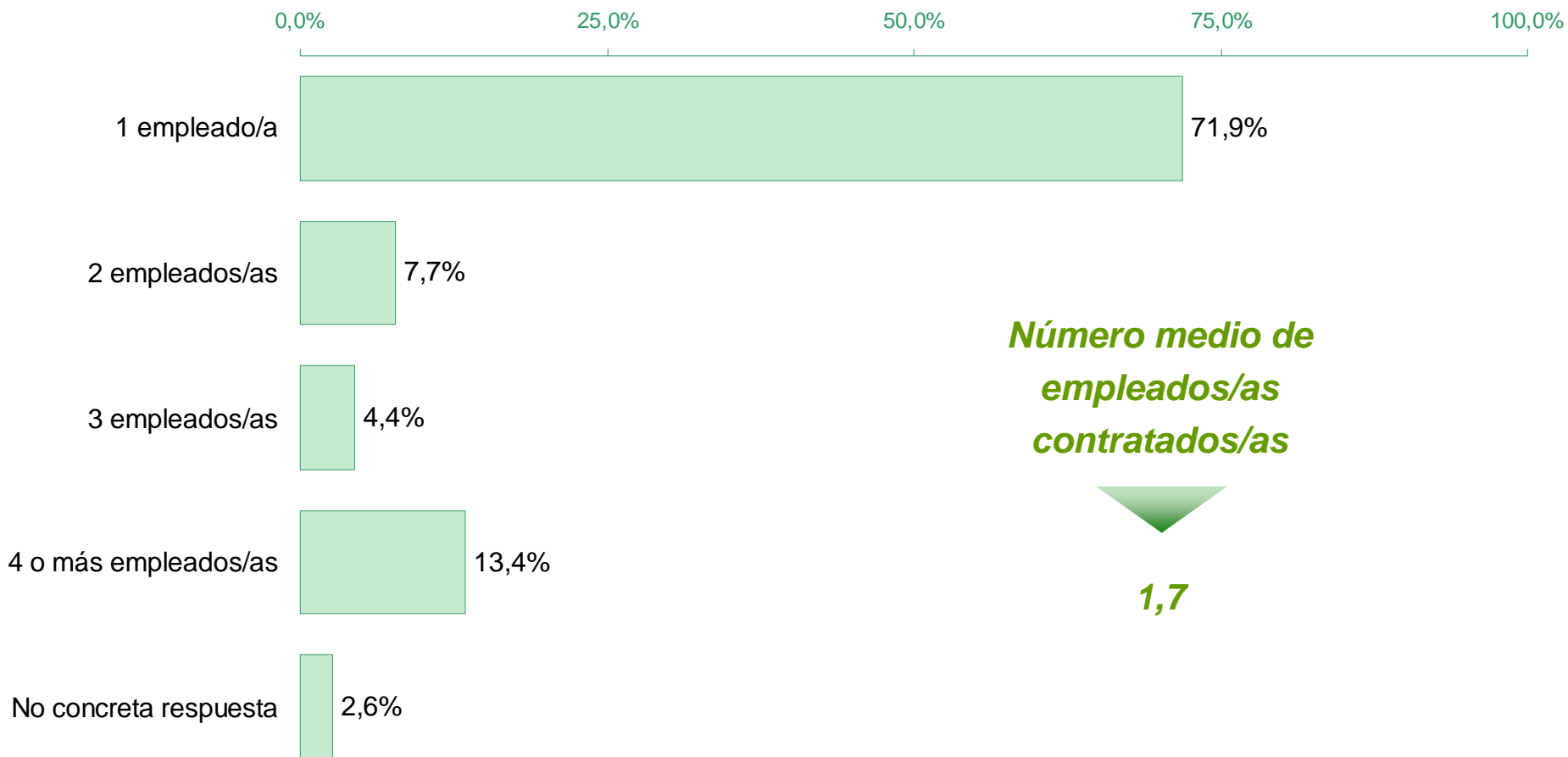
**P.11.: Para la campaña de primavera – verano de 2009, ¿ha contratado a algún empleado/a?**  
**Base: Total de comercios entrevistados**



**Grado de contratación de personal según el tamaño del comercio minorista**

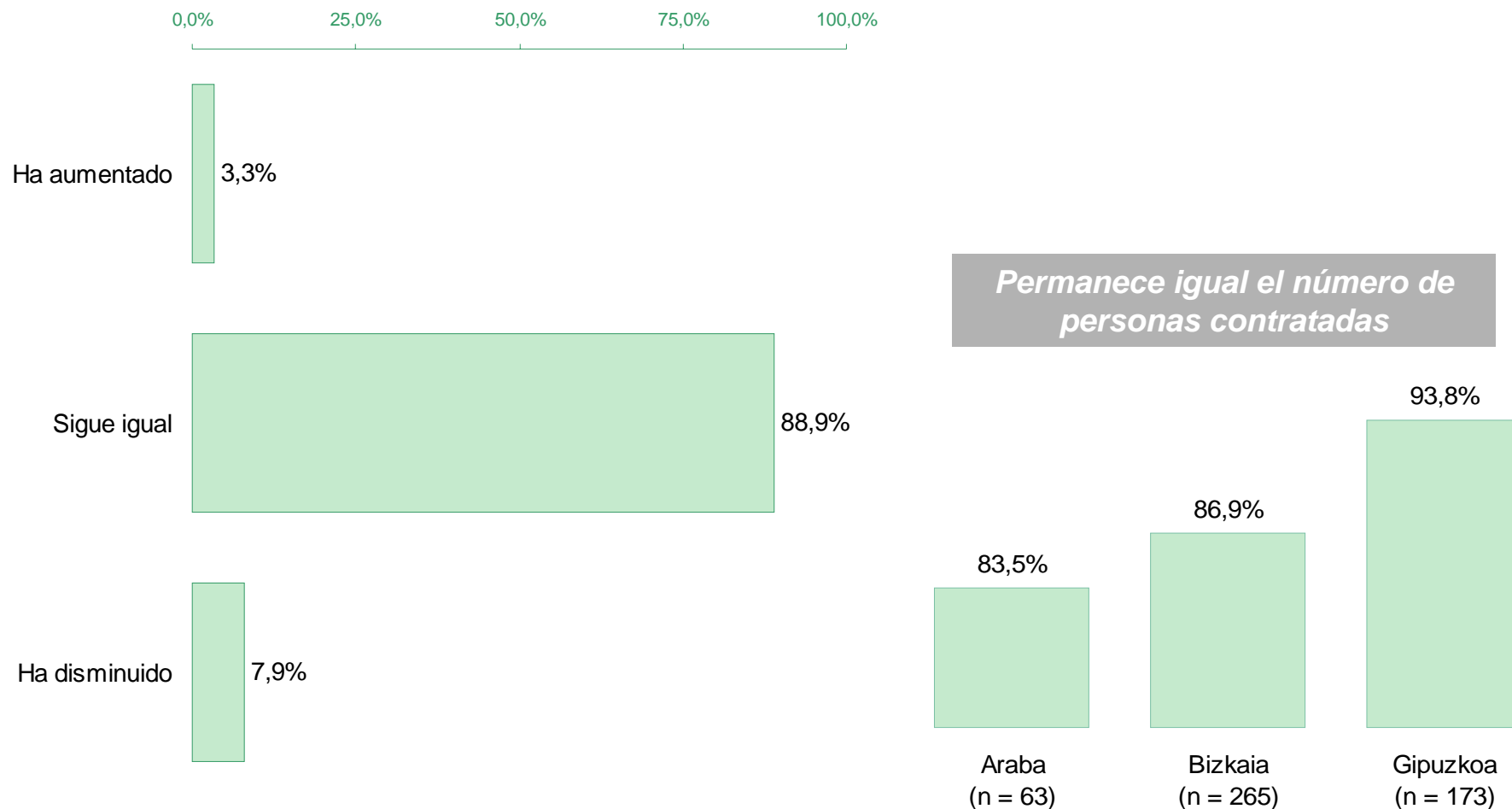


**P.12.: ¿Cuántos empleados/as ha contratado para la campaña de primavera – verano de 2009?**  
**Base: 27 comercios entrevistados que afirman haber contratado personal**



**P.13.: En relación a la campaña de primavera – verano de 2008, durante la campaña de primavera – verano de 2009, ¿diría usted que en su comercio ha aumentado, sigue igual o ha descendido el número de personas empleadas?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- *El índice de número de empleados/as, durante la campaña de primavera – verano de 2009, es un índice que tiende a proyectar una situación de neutralidad, muy próximo a este estadio.*
- *Los comercios minoristas más grandes, 20 o más empleados/as, son aquellos comercios donde la destrucción de empleo es más perceptible.*

***Índice de número  
de empleados/as***



# ÍNDICE DE NÚMERO DE EMPLEADOS/AS DURANTE LA CAMPAÑA DE PRIMAVERA – VERANO DE 2009\*

<b>C. A. P. V.</b>		95,4
<b>TERRITORIO HISTÓRICO</b>	Araba	93,6
	Bizkaia	94,5
	Gipuzkoa	97,4
<b>CNAE</b>	7 - Minorista - Moda	94,1
	8 - Minorista - Hogar	97,0
	9 - Minorista - Salud y Belleza	99,7
	10 - Minorista - Otros	97,1
<b>NÚMERO DE EMPLEADOS/AS</b>	1	93,7
	2	99,5
	De 3 a 5	89,0
	De 6 a 9	103,2
	De 10 a 19	97,3
	20 o más	74,9
<b>HORARIO DE APERTURA</b>	Horario partido	95,4
	Horario continuo	101,9
<b>FORMA JURÍDICA</b>	Persona física	96,0
	Persona jurídica	95,4
<b>EDAD DEL ENTREVISTADO/A</b>	Hasta 34 años	100,5
	De 35 a 44 años	93,3
	De 45 a 54 años	90,6
	Más de 54 años	99,1
<b>ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO/A</b>	Universitarios	95,3
	Medios	95,0
	Primarios	98,3

- Índice de número de empleados/as neutro o favorable
- Índice de número de empleados/as inferior a la media

\* Interpretación del índice de número de empleados:

- Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre el personal contratado.
- Igual a 100. Percepción neutra sobre el personal contratado.
- Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre el personal contratado.

**Índice de número de empleados/as: datos**



## 2.7. CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS INICIALES

---

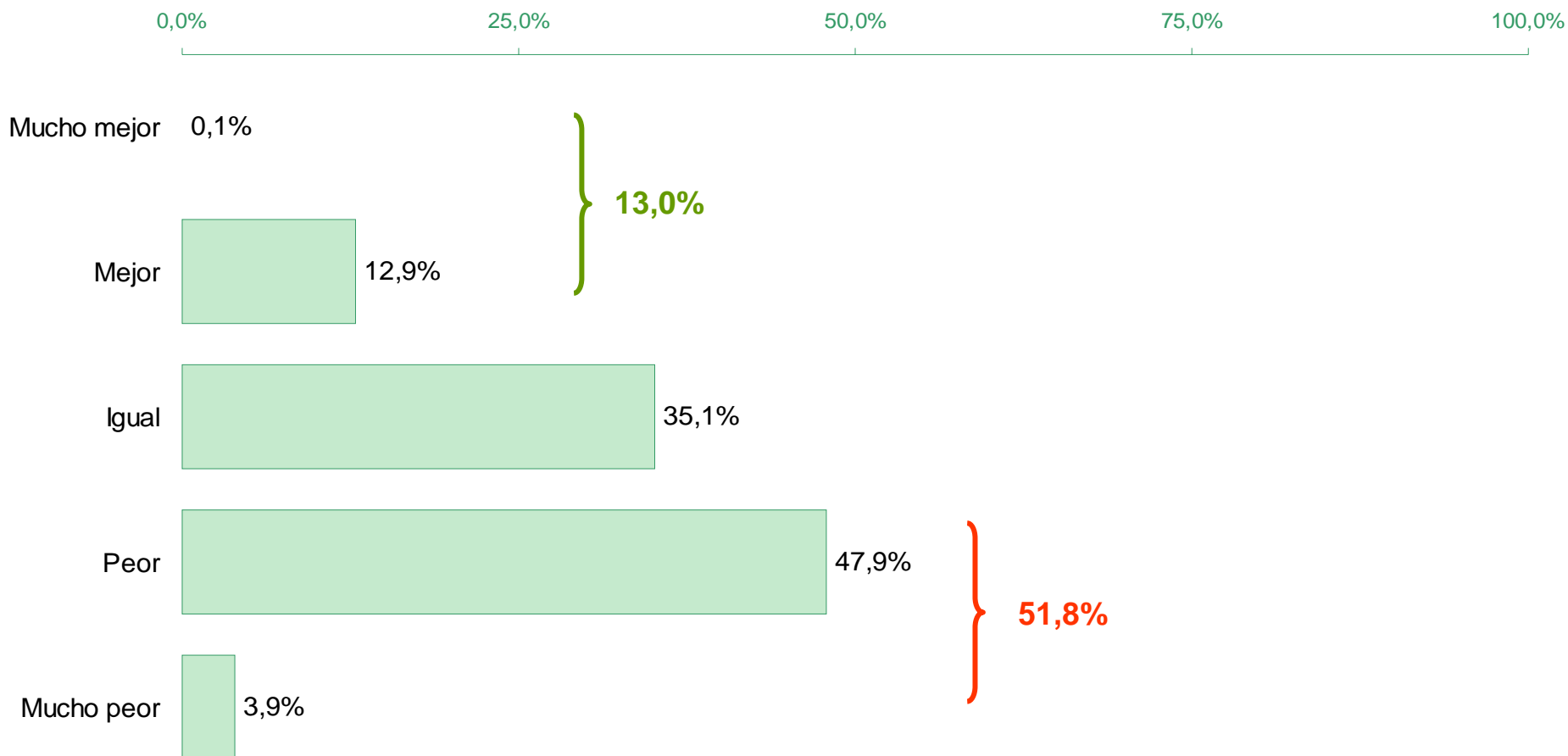
---

- ✓ La marcha de las ventas, de la afluencia de tanto clientes como visitantes, del ticket medio, tiene un efecto negativo en el balance final de la campaña. La mitad de los comercios minoristas vascos (51,8%)\* valora la campaña de primavera-verano peor de lo que inicialmente estimaban.
- ✓ Por el contrario, el 13,0% de los comercios minoristas vascos señala que se han superado las expectativas iniciales depositadas en la campaña de primavera-verano de 2.009.

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.  
Sólo se admitió una respuesta.

**P.15.: En relación a estas expectativas depositadas en la campaña de primavera – verano de 2009, ¿éstas han sido mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**





\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- *El 14,2% de los comercios que albergaban malas expectativas, han podido corregir ese palpito inicial, siendo los resultados de la campaña de primavera-verano de 2.009 mejor de lo esperado.*
- *En el resto de estos comercios, o bien se han cumplido sus pronósticos (27,2%), o bien los resultados de la campaña de primavera-verano de 2.009 han sido aun peor de lo esperado. (58,5%).*
- *En el lado opuesto, uno de cada tres comercios con palpitos iniciales optimistas, ha logrado superar las ya de por sí estas buenas vibraciones. No obstante, seis de cada diez de estos comercios, con buenas expectativas iniciales, no han visto refrendadas las mismas.*

**P.15.: En relación estas expectativas depositadas en la campaña de primavera – verano de 2009, ¿éstas han sido mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

		EXPECTATIVAS INICIALES PARA LA CAMPAÑA DE PRIMAVERA – VERANO DE 2009		
		Mejores (n = 58)	Iguals (n = 170)	Peores (n = 272)
CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS	Mejor que lo esperado	29,5%	5,6%	14,2%
	Igual que lo esperado	12,6%	55,3%	27,2%
	Peor de la esperado	57,9%	39,1%	58,5%


**“Batacazo”**

**“Desesperación”**

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

# 3

## **CAMPAÑA DE REBAJAS (VERANO 2009)**

- 3.1. Expectativas iniciales**
- 3.2. Percepción de la evolución de las ventas**
- 3.3. El ticket medio del comercio**
- 3.4. La afluencia de clientes y visitantes**
- 3.5. Horario de atención al público**
- 3.6. Política de personal**
- 3.7. Cumplimiento de las expectativas iniciales**



3.1. EXPECTATIVAS INICIALES

---

---

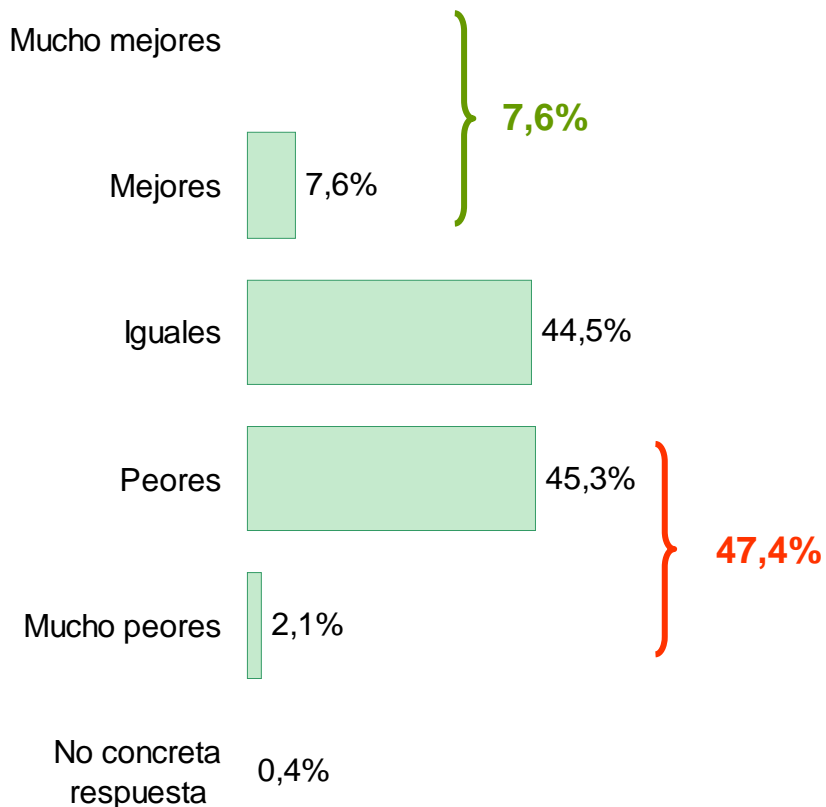


- ✓ **Las expectativas iniciales, en relación al actual período de rebajas, resultan algo menos pesimistas que las expectativas iniciales en relación a la campaña primavera – verano de 2009.**
- ✓ El 47,4% de los comercios minoristas entrevistados, una vez iniciadas las rebajas de verano de 2.009, albergaba expectativas pesimistas. Teniendo en cuenta cómo se ha desarrollado la campaña de primavera-verano de 2.009, son unas expectativas iniciales comprensibles.
- ✓ **Los comercios minoristas más grandes, según número de empleados/as, son, de nuevo, los comercios con expectativas iniciales más desilusionantes.**

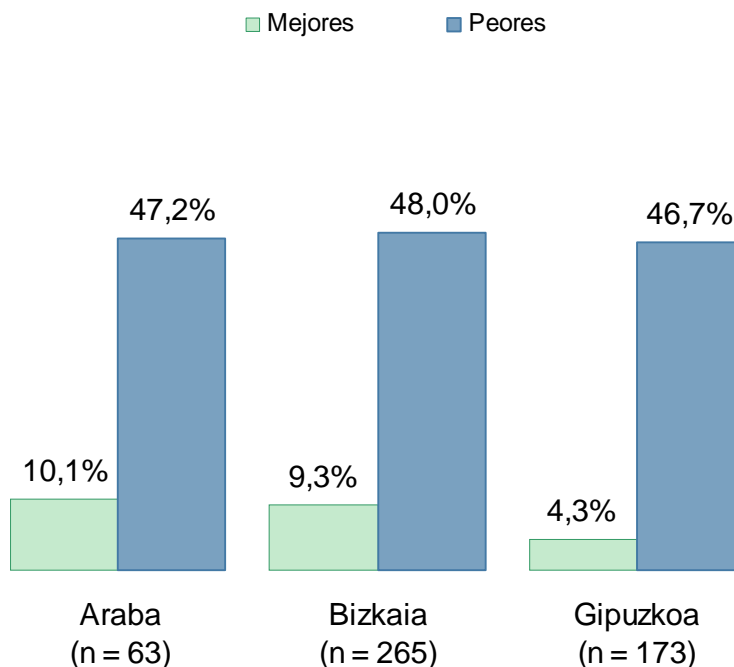
**P.32.: En relación a las expectativas que tenía depositadas en el actual periodo de rebajas, ¿éstas eran mucho mejores, mejores, iguales, peores o mucho peores que las de las rebajas del año pasado?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

0,0%    25,0%    50,0%    75,0%    100,0%



**Expectativas depositadas en el actual período de rebajas**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



## 3.2. PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

---

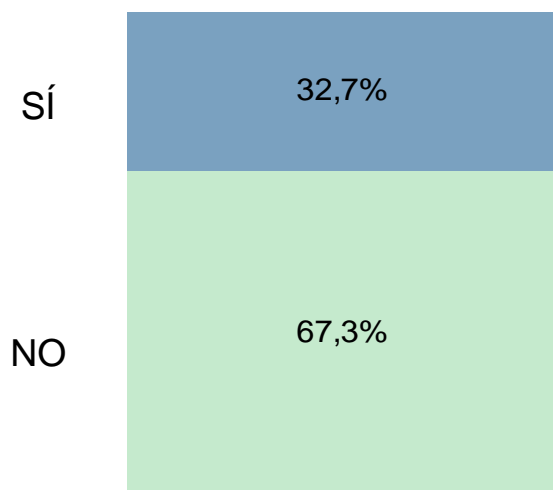
---

## **Punto de partida**

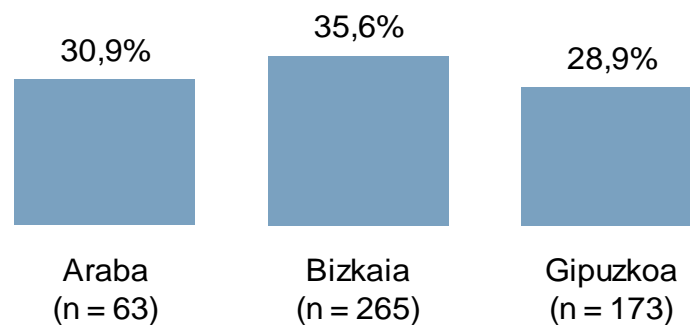
- ✓ Previo al inicio del periodo de rebajas de verano de 2.009, **uno de cada tres comercios minoristas ha realizado alguna promoción y oferta especial.** La implementación de estas acciones es más perceptible en los siguientes comercios:
  - ✓ Comercios minoristas de Bizkaia
  - ✓ Comercios minoristas del ramo de salud/belleza
  - ✓ Comercios minoristas de 20 o más empleados/as
  - ✓ Comercios minoristas cuyo/a dueño/a, gerente tiene menos de 35 años.
  - ✓ Y, comercios minoristas cuyo/a dueño/a, gerente tiene estudios universitarios.
  
- ✓ **Cuatro de cada diez promociones, ofertas especiales se han implementado durante el mes de junio.**

**P.22.: Por otro lado, antes del inicio del actual periodo de rebajas, antes del 1 de julio de 2009, ¿ha realizado su comercio / negocio ofertas o promociones especiales?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

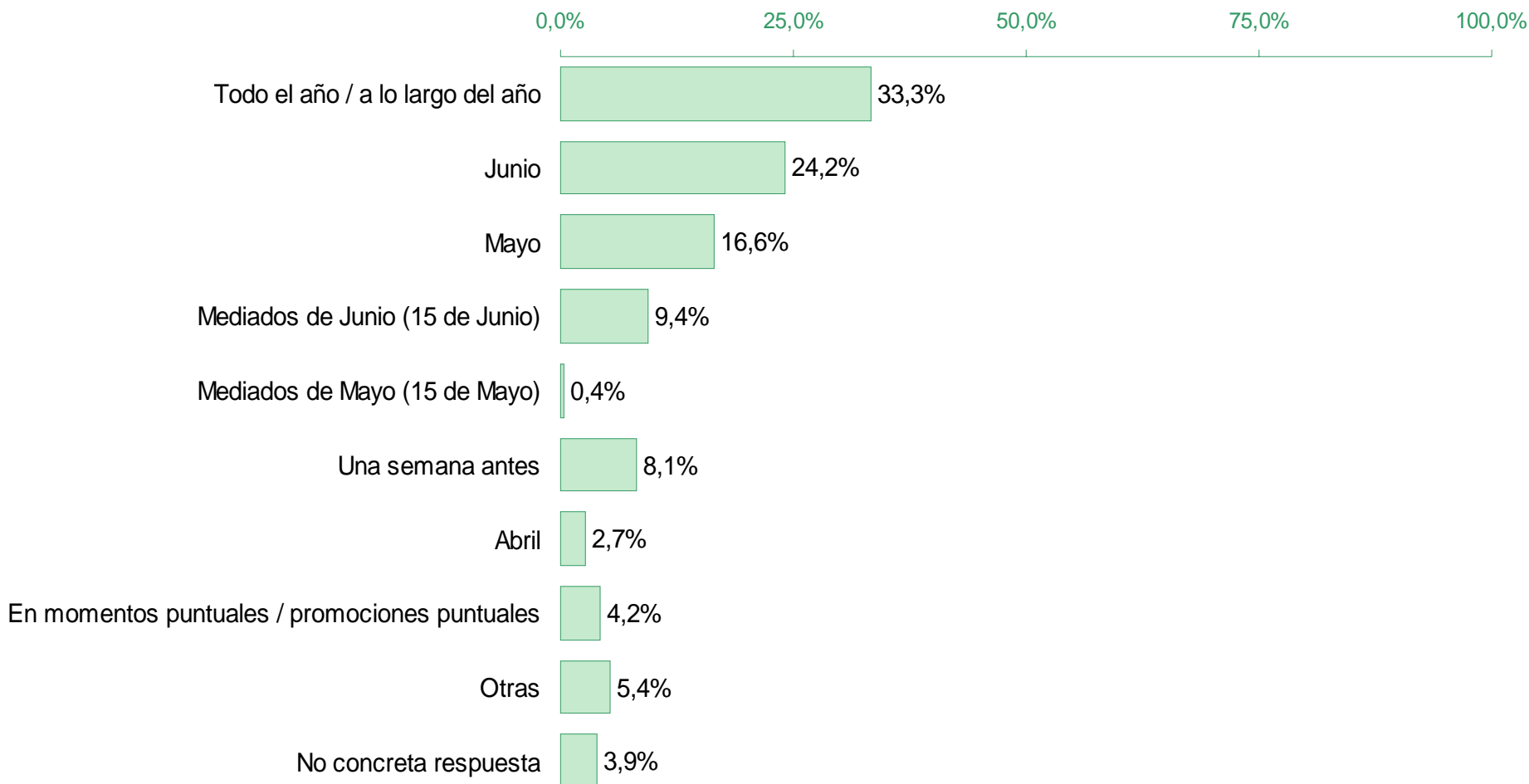


*Grado de implementación de promociones u ofertas especiales antes del 1 de julio de 2.009*



**P.23.: En concreto, ¿qué día empezaron esas ofertas o promociones especiales en su comercio / negocio?**

**Base: 163 comercios entrevistados que han realizado ofertas o promociones especiales previas a las rebajas**

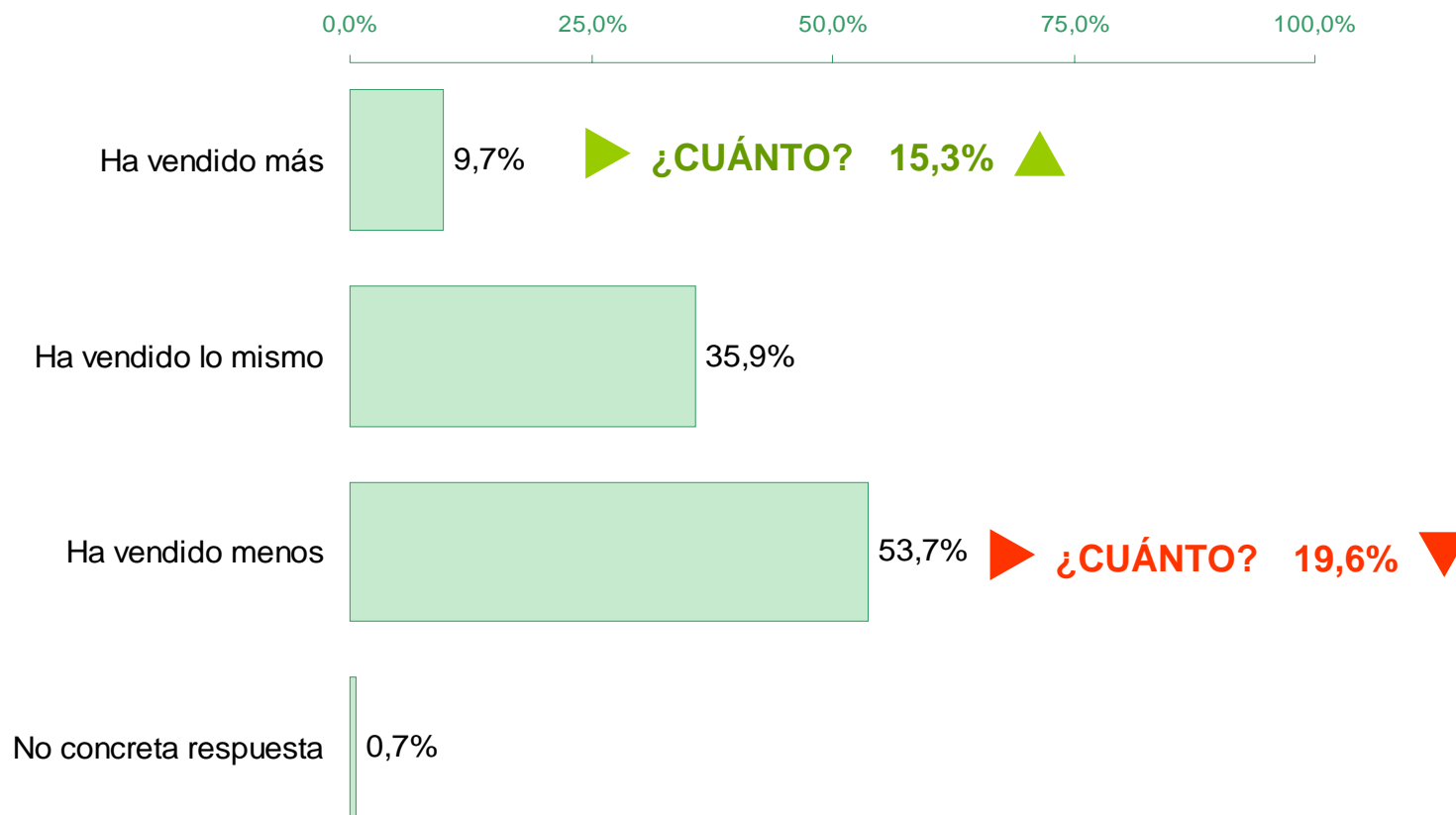


## La campaña de rebajas según la evolución de las ventas

- ✓ **La desaceleración del consumo tiene su efecto, también, en las rebajas de verano de 2.009.** El 53,7%\* de los comercios minoristas señala que el ritmo de las ventas ha sido menor que el de la campaña de rebajas del verano pasado.
- ✓ Pese a no ser una percepción tan crítica como lo apuntado en relación a la campaña de primavera-verano de 2.009, **la actitud del consumidor/a, según las ventas realizadas, no ha supuesto un incremento significativo de las ventas.**
- ✓ **El descenso estimado de ventas, no nos referimos a datos en bruto, siendo más el reflejo de una estimación, se cifra en un 19,6% menos que en la campaña de rebajas de verano de 2.008.**

**P.16.: Desde su perspectiva, en relación al periodo de rebajas de verano de 2008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio/negocio durante estas rebajas de verano de 2009?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



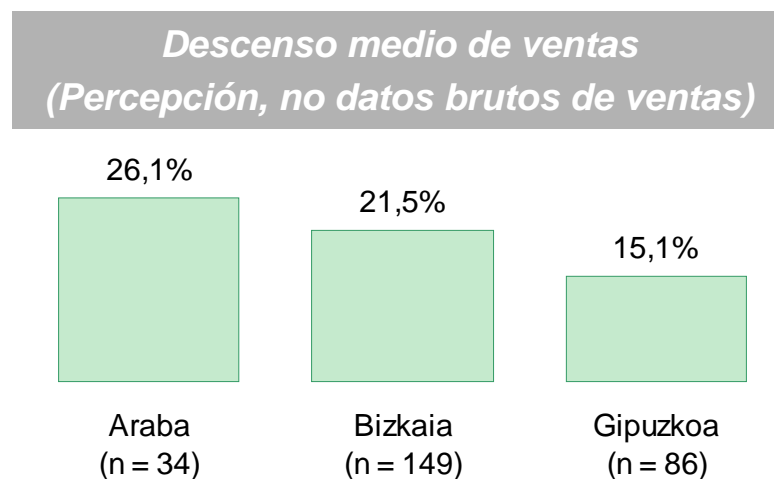
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



**P.16.: Desde su perspectiva, en relación al periodo de rebajas de verano de 2008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio/negocio durante estas rebajas de verano de 2009?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

	Ha vendido menos	Ha vendido lo mismo	Ha vendido más
ARABA (n = 63)	54,1%	35,4%	10,5%
BIZKAIA (n = 265)	56,3%	32,9%	10,2%
GIPUZKOA (n = 173)	49,7%	40,6%	8,7%

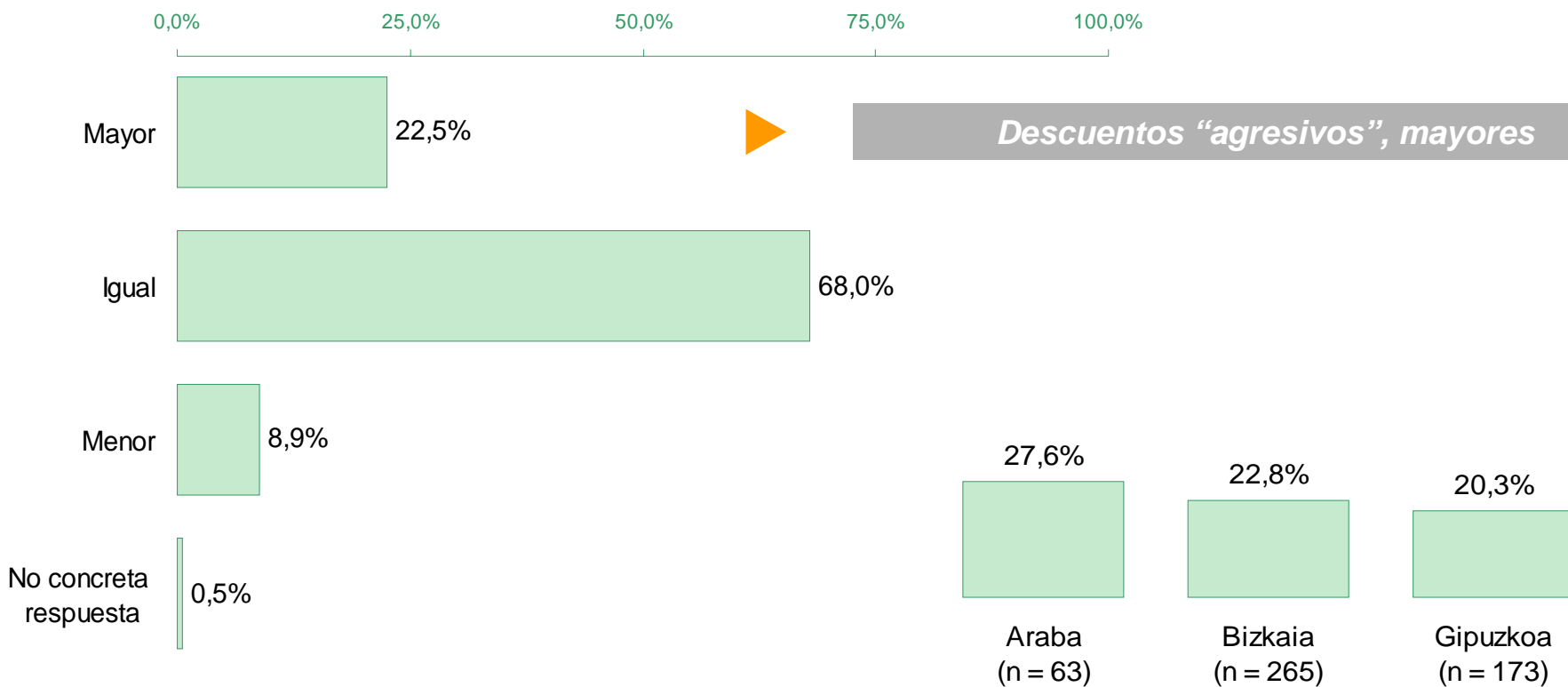


\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- ✓ Campaña de rebajas de verano de 2.009 donde los descuentos ofrecidos son muy similares a los de la campaña de rebajas de verano de 2.008. No obstante, casi uno de cada cinco comercios minoristas vascos (22,5%) está ofertando mayores descuentos.
- ✓ **Aquellos comercios minoristas que tienen depositadas buenas sensaciones iniciales en esta campaña de rebajas de verano de 2.009, son quienes han implementado una política de rebajas más agresiva.**

**P.24.: Respecto de las rebajas de verano de 2008, durante el actual periodo de rebajas, ¿en su comercio están ofertando un descuento mucho mayor, mayor, igual, menor o mucho menor?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

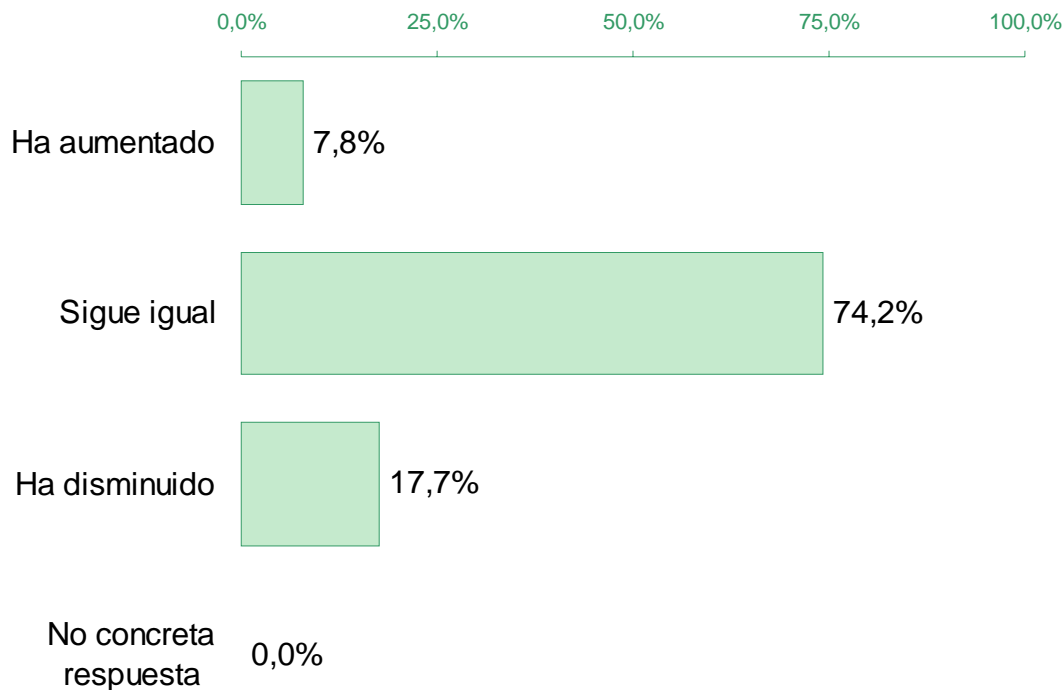


\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

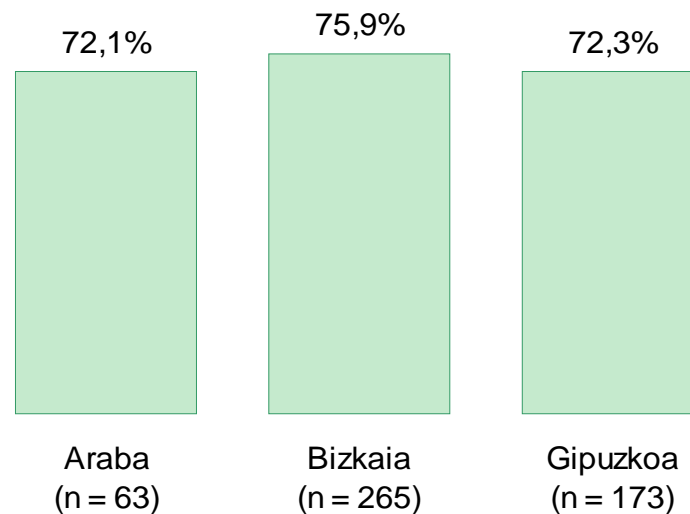
- ✓ En este contexto, aunque **la gran mayoría ha mantenido la inversión en el comercio** para el periodo actual de rebajas, los comercios minoristas que frenan su ritmo inversor duplican a quienes han incrementado el mismo.
- ✓ Como dato comparable, en las rebajas de enero de 2.009 y en un contexto de campaña de navidad previa desastrosa, la proporción de los comercios que frenaban el ritmo de inversión y los comercios que incrementaban dicho ritmo, era prácticamente similar.

**P.34.: Respecto de las rebajas de verano de 2008, durante el actual periodo de rebajas, ¿diría usted que la inversión ( publicidad, reformas, compra de herramientas informáticas para la gestión del comercio, etc....) en su comercio ha aumentado, sigue igual o ha disminuido?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



**Mismo ritmo de inversión en el comercio**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- *El índice de ventas, durante la campaña de rebajas de verano de 2009, aún siendo desfavorable, es mejor que el índice de ventas de la campaña de primavera – verano de 2009. Las rebajas se convierten en un punto de inflexión.*
- *No obstante, pese a ese ligero repunte del ritmo de ventas, la situación del comercio minorista vasco continúa siendo crítica. Esta situación es más crítica, a tenor de las ventas, entre los siguientes comercios:*
  - *Comercios minoristas de Bizkaia*
  - *Comercios minoristas de moda*
  - *Comercios minoristas de un/a empleado/a*
  - *Comercios minoristas cuya forma jurídica es la de persona física.*
  - *Y, comercios minoristas cuy/a dueño/a, gerente tiene más de 54 años.*

**Índice de ventas**

## ÍNDICE DE VENTAS DURANTE LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO DE 2.009\*

<b>C. A. P. V.</b>		56,0
<b>TERRITORIO HISTÓRICO</b>	Araba	56,3
	Bizkaia	53,9
	Gipuzkoa	59,0
<b>CNAE</b>	7 - Minorista - Moda	50,4
	8 - Minorista - Hogar	55,0
	9 - Minorista - Salud y Belleza	68,1
	10 - Minorista - Otros	68,5
<b>NÚMERO DE EMPLEADOS/AS</b>	1	43,3
	2	56,7
	De 3 a 5	69,1
	De 6 a 9	69,3
	De 10 a 19	102,4
	20 o más	101,3
<b>HORARIO DE APERTURA</b>	Horario partido	55,8
	Horario continuo	75,0
<b>FORMA JURÍDICA</b>	Persona física	49,3
	Persona jurídica	63,4
<b>EDAD DEL ENTREVISTADO/A</b>	Hasta 34 años	69,3
	De 35 a 44 años	63,7
	De 45 a 54 años	54,6
	Más de 54 años	35,7
<b>ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO/A</b>	Universitarios	62,0
	Medios	54,9
	Primarios	55,1

- Índice de ventas neutro o favorable
- Índice de ventas superior a la media
- Índice de ventas inferior a la media

\* Interpretación del índice de ventas:

- Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre las ventas.
- Igual a 100. Percepción neutra sobre las ventas.
- Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre las ventas.

# Índice de ventas: datos



### 3.3. EL TICKET MEDIO DEL COMERCIO

---

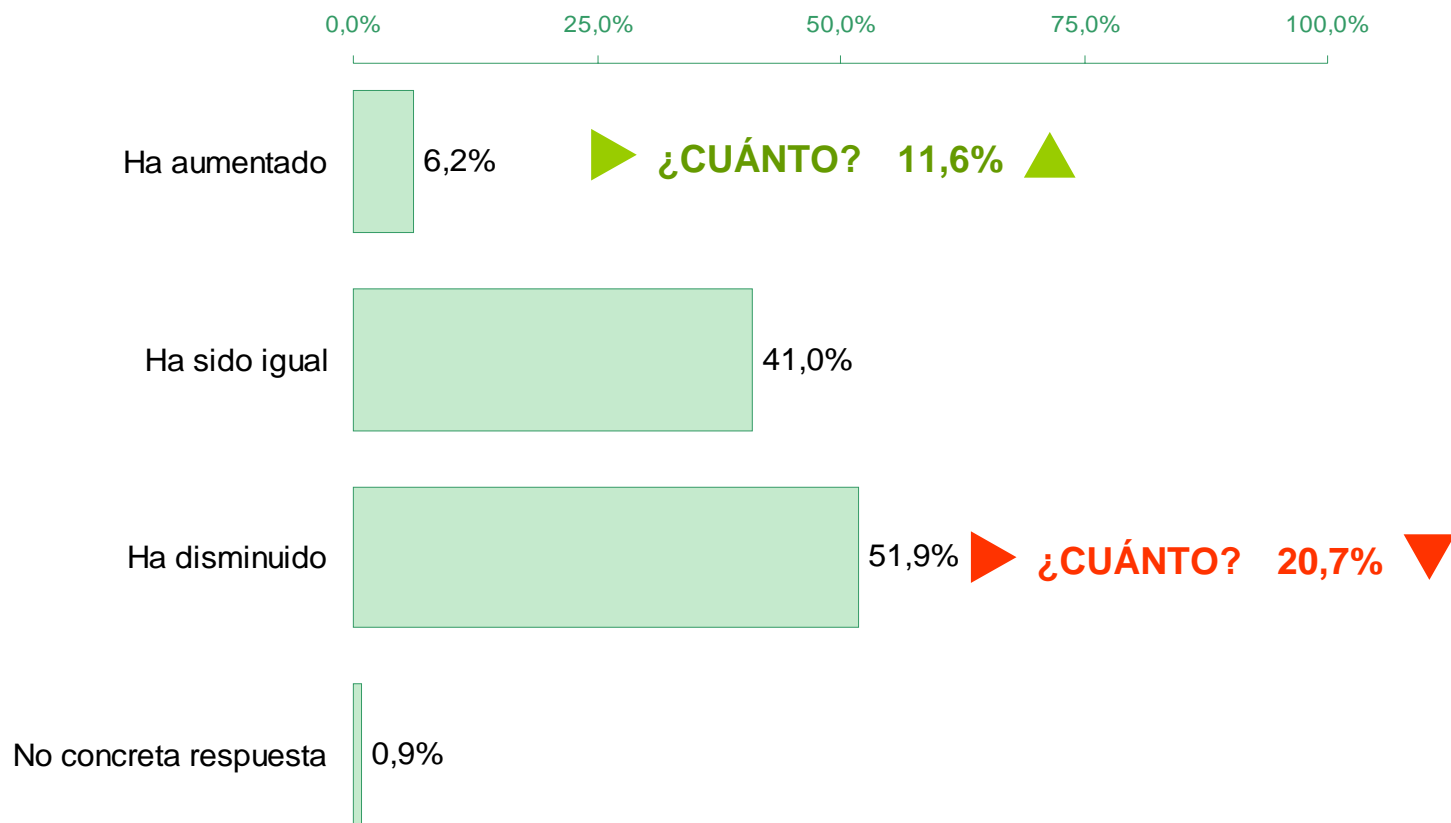
---



- ✓ En líneas generales, se detecta una tendencia de descenso del ticket medio entre los comercios minoristas vascos durante el actual periodo de rebajas en comparación con las rebajas del verano pasado.
  - ✓ **En la mitad de los comercios minoristas (51,9%)\*, el ticket medio, en comparación con las rebajas del verano pasado, ha descendido.**
  - ✓ El descenso del ticket medio, durante el actual periodo de rebajas y comparándolo con las rebajas del verano pasado, se estima en un 20,7%.

**P.19.: Durante el actual periodo de rebajas y en comparación con las rebajas verano de 2008, ¿cómo ha evolucionado el ticket de su comercio / negocio durante el actual periodo de rebajas de verano?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



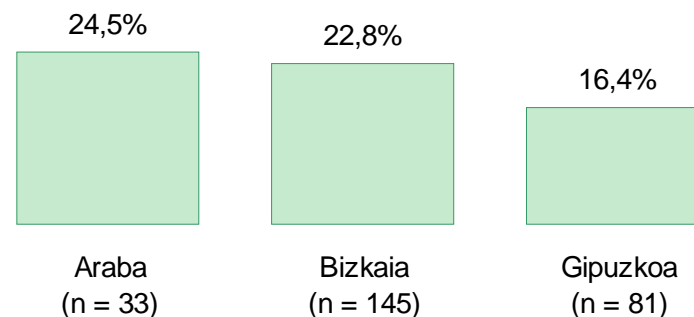
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

**P.19.: Durante el actual periodo de rebajas y en comparación con las rebajas verano de 2008, ¿cómo ha evolucionado el ticket de su comercio / negocio durante el actual periodo de rebajas de verano?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

	Ha disminuido	Ha sido igual	Ha aumentado
ARABA (n = 63)	52,6%	43,3%	4,1%
BIZKAIA (n = 265)	54,9%	38,0%	6,2%
GIPUZKOA (n = 173)	47,1%	44,7%	6,8%

**Descenso medio del ticket del comercio (Percepción, no datos brutos del ticket)**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



## 3.4. LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES

---

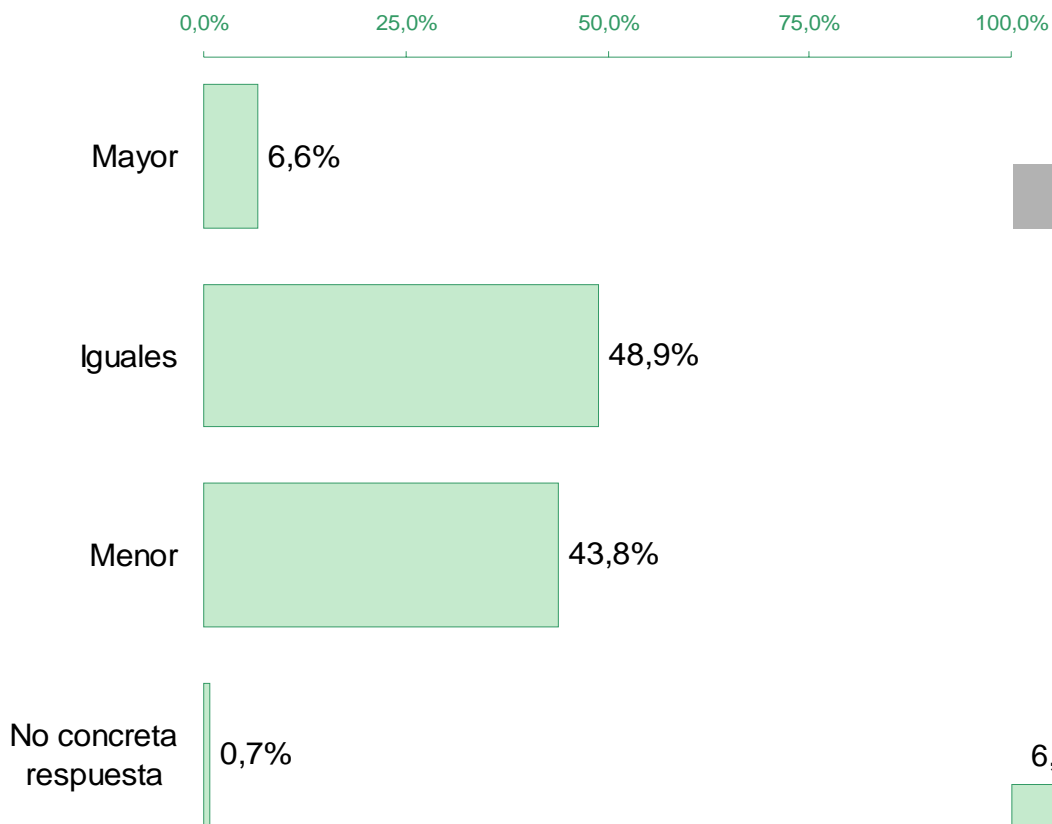
---

- ✓ La afluencia de clientes durante el actual periodo de rebajas, respecto a las rebajas del verano pasado, nos sitúa en una coyuntura de **desaceleración de la afluencia a los comercios**.
- ✓ Aunque el 48,9%\* de los comercios minoristas percibe una afluencia similar de clientes (personas que han efectuado gasto), no es menos cierto que, en una misma proporción, **el 43,8% de los comercios minoristas constata un descenso en la afluencia de clientes**.
- ✓ Más aún, **comienza a ser significativo la percepción de descenso, también, de la afluencia de visitantes** (personas que no han efectuado gasto) a los comercios minoristas en el actual periodo de rebajas.

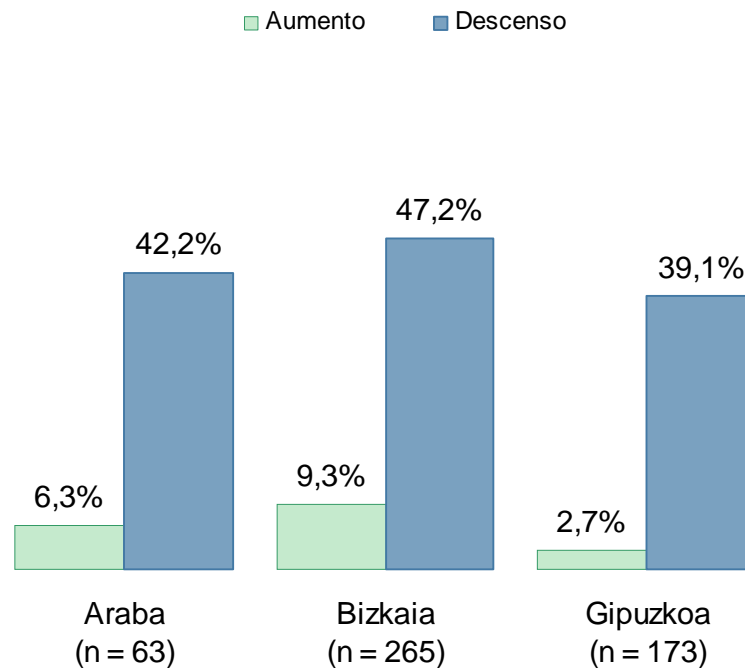
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.  
Sólo se admitió una respuesta.

**P.25.: En relación a las rebajas de verano de 2008, ¿diría usted que la afluencia de clientes a su comercio (personas que han efectuado algún gasto en su comercio), durante el actual periodo de rebajas de verano está siendo mayor, igual o menor?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



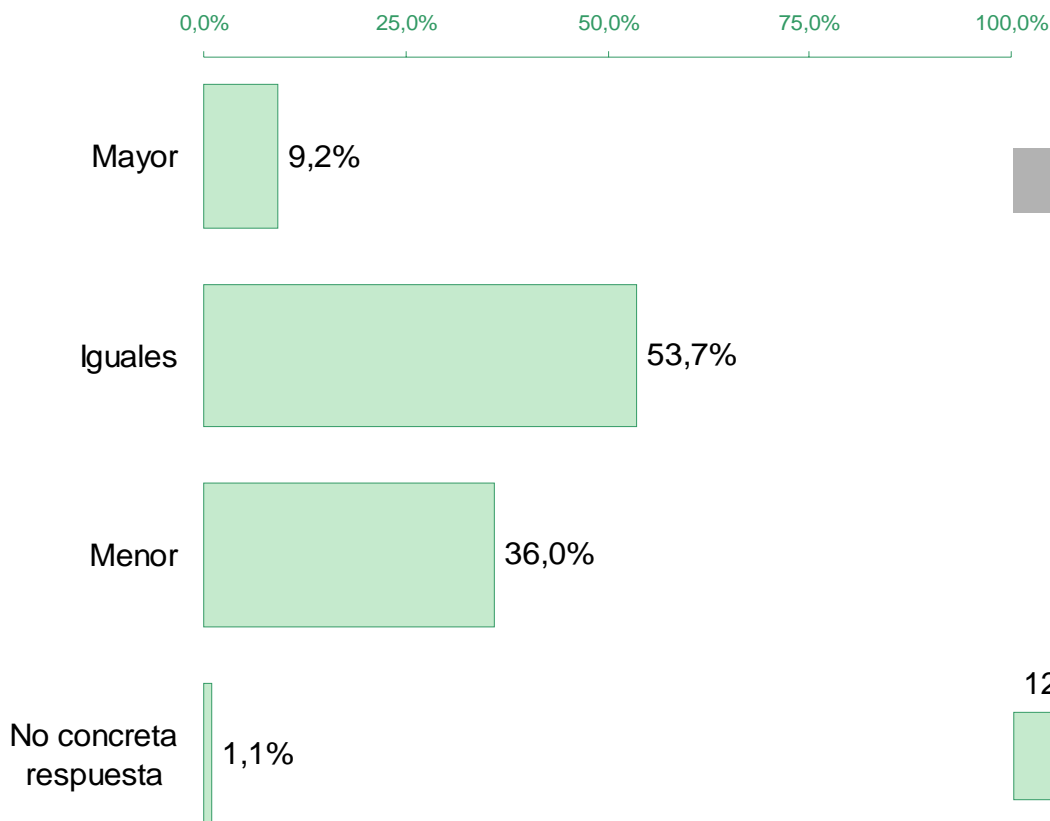
**La afluencia de clientes**



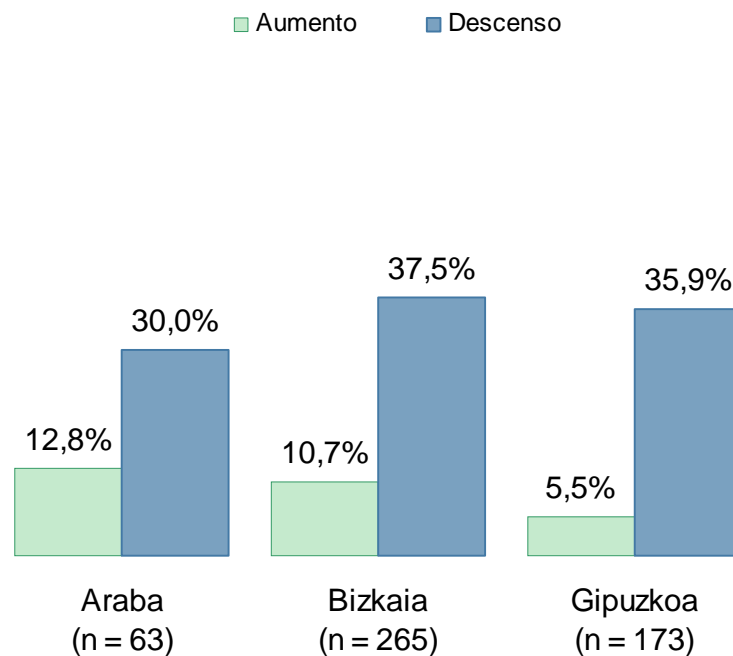
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

**P.26.: Y, en relación a las rebajas de verano de 2008, ¿diría usted que la afluencia de visitantes a su comercio (personas que no han efectuado algún gasto en su comercio), durante el actual periodo de rebajas de verano está siendo mayor, igual o menor?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



**La afluencia de visitantes**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- *El índice de visitantes, personas que no han efectuado gasto, durante la campaña de rebajas de verano, refleja una coyuntura desfavorable.*
  - *Tal y como sucediera en relación a la campaña de primavera-verano de 2.009, los comercios minoristas que mejor se han comportado, durante el actual periodo de rebajas, son los comercios minoristas de más de 2 empleados/as.*
  - *Por otro lado, el índice de visitantes es más positivo en el Territorio Histórico de Araba que en el Territorio Histórico de Gipuzkoa.*

***Índice de visitantes***



# ÍNDICE DE VISITANTES DURANTE LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO DE 2.009\*

<b>C. A. P. V.</b>		73,1
<b>TERRITORIO HISTÓRICO</b>	Araba	82,7
	Bizkaia	73,2
	Gipuzkoa	69,5
<b>CNAE</b>	7 - Minorista - Moda	70,5
	8 - Minorista - Hogar	73,2
	9 - Minorista - Salud y Belleza	84,2
	10 - Minorista - Otros	77,4
<b>NÚMERO DE EMPLEADOS/AS</b>	1	71,1
	2	70,2
	De 3 a 5	81,8
	De 6 a 9	95,2
	De 10 a 19	82,5
	20 o más	81,1
<b>HORARIO DE APERTURA</b>	Horario partido	73,2
	Horario continuo	91,1
<b>FORMA JURÍDICA</b>	Persona física	68,6
	Persona jurídica	78,7
<b>EDAD DEL ENTREVISTADO/A</b>	Hasta 34 años	94,1
	De 35 a 44 años	65,2
	De 45 a 54 años	79,9
	Más de 54 años	59,5
<b>ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO/A</b>	Universitarios	85,6
	Medios	69,7
	Primarios	67,4

■ Índice de afluencia de visitantes superior a la media  
■ Índice de afluencia de visitantes inferior a la media

\* Interpretación del índice de afluencia de visitantes:

- Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre la afluencia de visitantes.
- Igual a 100. Percepción neutra sobre la afluencia de visitantes.
- Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre la afluencia de visitantes.

## Índice de visitantes: datos



## 3.5. HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

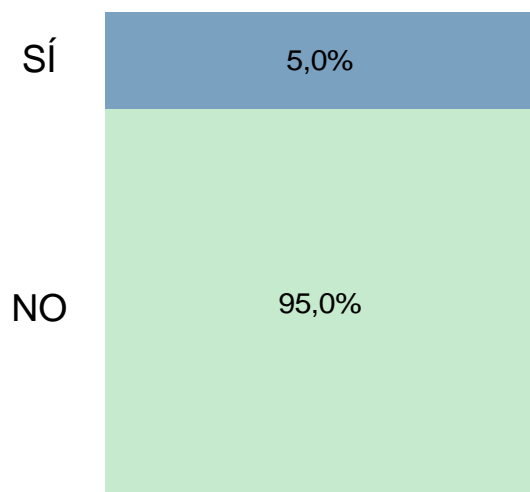
---

---

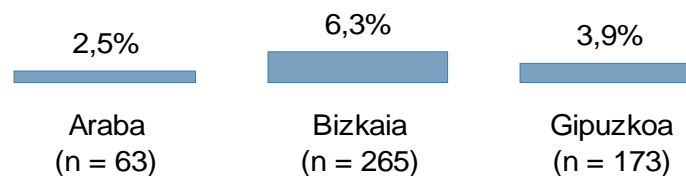
- ✓ Los cambios de horarios de atención al público, en los comercios minoristas, durante el actual periodo de rebajas, son mínimos; es decir, la implementación de cambios en el horario responde a acciones de un reducido grupo de comercios minoristas.
  - ✓ Tan sólo el 5,0% de los comercios minoristas introduce cambios en el horario de atención al público. En algunos casos, los cambios suponen un recorte del horario y no una ampliación del mismo.
  - ✓ La campaña de primavera-verano 2.009 y la campaña de rebajas de verano de 2.009, no han supuesto grandes modificaciones en el horario de atención al público.

**P.27.: Durante el actual periodo de rebajas de verano, ¿se ha modificado el horario de atención al público en su comercio / negocio?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

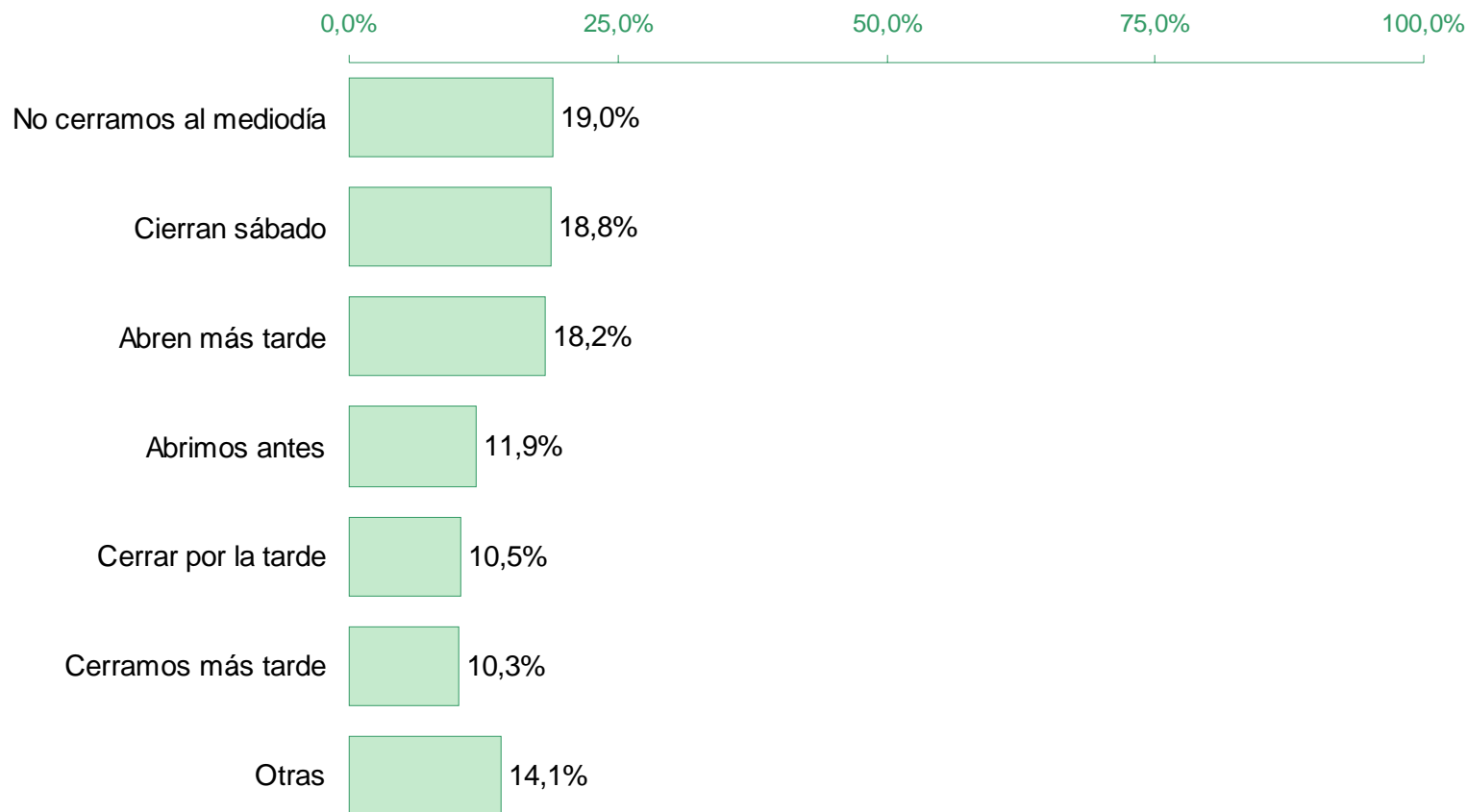


**Modificación del horario durante el actual período de rebajas de verano**



**P.28.: En concreto, ¿cuál de los siguientes cambios ha realizado en el horario de atención al público en el actual periodo de rebajas de verano?\***

**Base: 25 comercios entrevistados que han modificado su horario de atención al público**



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



3.6. POLÍTICA DE PERSONAL

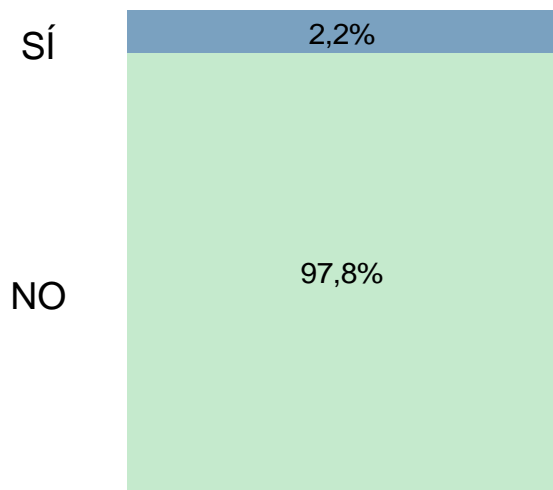
---

---

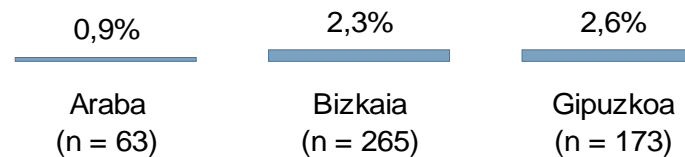
- ✓ La contratación de empleados/as para la rebajas de verano de 2.009 ha sido, también, muy residual. El 2,2% de los comercios minoristas afirma haber contratado a algún empleado/a para este periodo de rebajas.
- ✓ Los comercios minoristas más grandes, según número de empleados/as, son quienes lideran la contratación de empleados/as durante el actual periodo de rebajas de verano de 2.009.

**P.29.: Para el actual periodo de rebajas de verano, ¿ha contratado a algún empleado/a?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

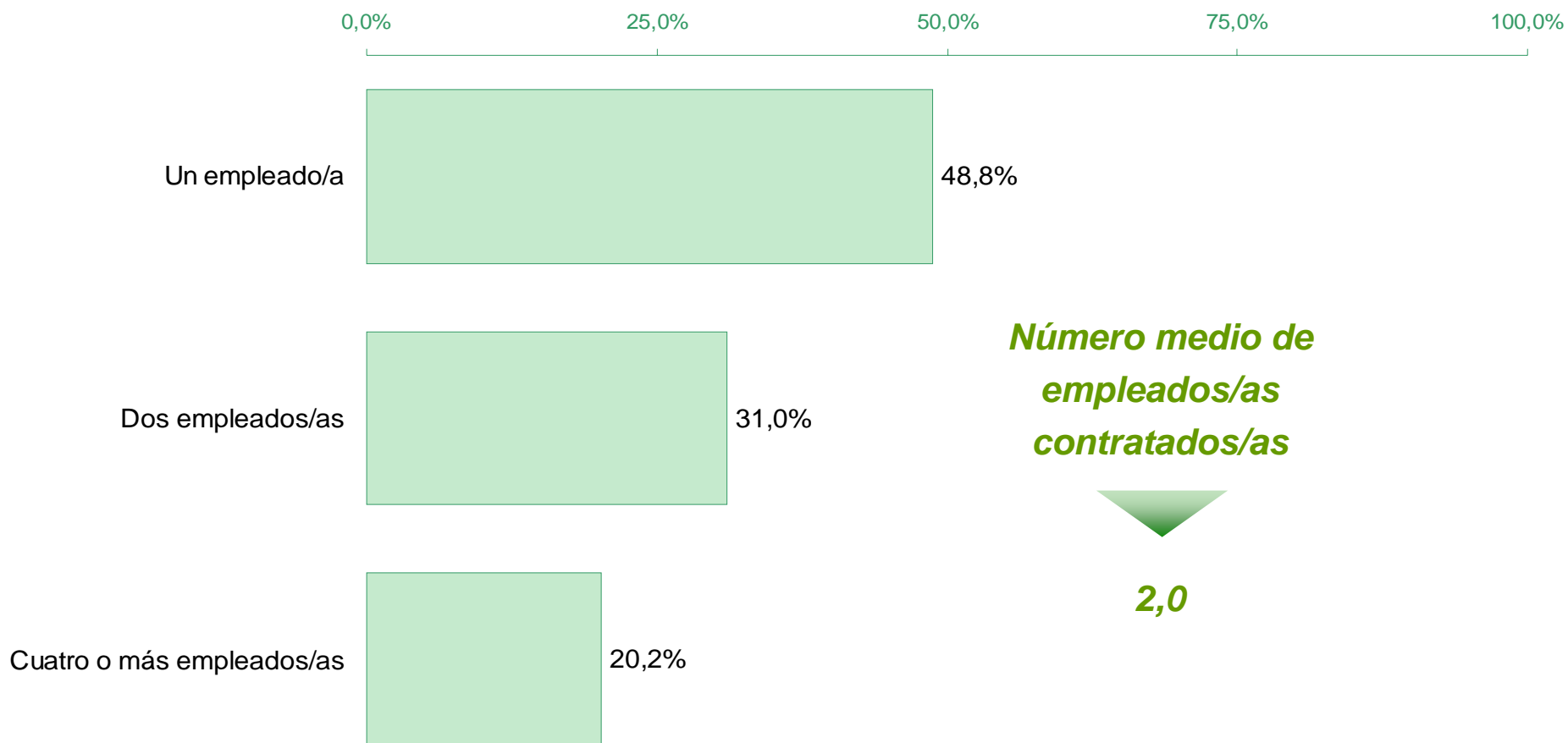


**Contratación de personal para la campaña de rebajas de verano**





**P.30.: ¿Cuántos empleados/as ha contratado para el actual periodo de rebajas de verano?**  
**Base: 11 comercios entrevistados que afirman haber contratado personal**



- ✓ Transcurrido un año, de las rebajas de verano de 2.008 a las rebajas de verano de 2.009, se detecta un ligero retroceso, recorte de plantillas en el comercio minorista vasco.
  - ✓ No obstante, los comercios de 20 o más empleados/as son los comercios donde el recorte de plantillas es más evidente.
  - ✓ En el lado opuesto, los comercios de 6 a 9 empleados/as son aquellos donde se detecta mayor estabilidad interanual de las plantillas.

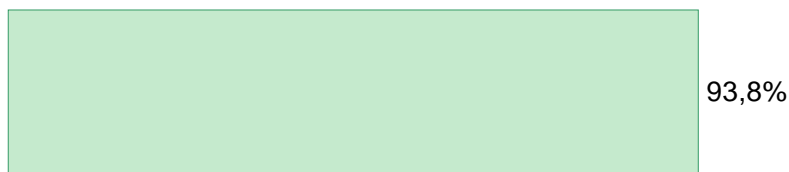
**P.31.: En relación a las rebajas de verano de 2008, durante el actual periodo de rebajas, ¿diría usted que en su comercio ha aumentado, sigue igual o ha descendido el número de personas empleadas?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

0,0%      25,0%      50,0%      75,0%      100,0%

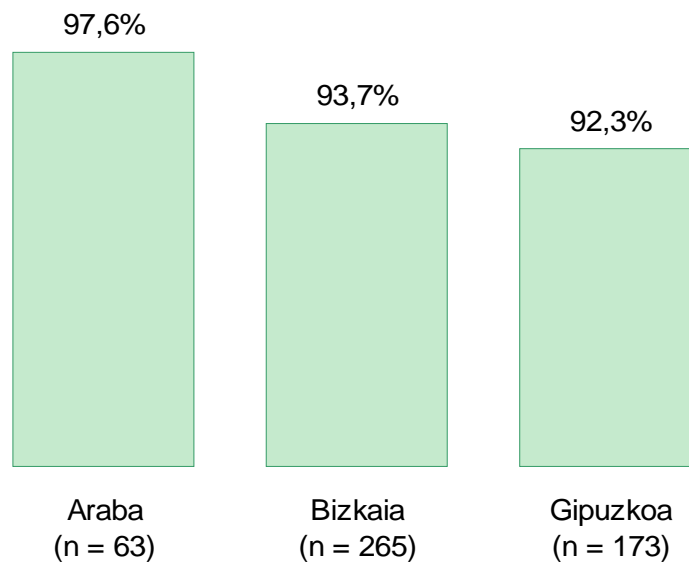
Ha aumentado 0,4%

Sigue igual



Ha disminuido 5,8%

**Permanece igual el número de personas contratadas**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

- *El personal contratado durante el actual período de rebajas, comparándolo con el de las rebajas de verano de 2008, permanece “inalterable”.*
- *Los comercios minoristas de 20 o más empleados/as experimentan un recorte de plantillas significativo.*

*Índice de número de empleados/as*

# ÍNDICE DE NÚMERO DE EMPLEADOS/AS DURANTE LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO DE 2.009\*

<b>C. A. P. V.</b>		94,6
<b>TERRITORIO HISTÓRICO</b>	<b>Araba</b>	100,3
	<b>Bizkaia</b>	93,7
	<b>Gipuzkoa</b>	94,0
<b>CNAE</b>	<b>7 - Minorista - Moda</b>	93,9
	<b>8 - Minorista - Hogar</b>	97,1
	<b>9 - Minorista - Salud y Belleza</b>	96,4
	<b>10 - Minorista - Otros</b>	95,1
<b>NÚMERO DE EMPLEADOS/AS</b>	<b>1</b>	95,8
	<b>2</b>	95,0
	<b>De 3 a 5</b>	92,6
	<b>De 6 a 9</b>	95,1
	<b>De 10 a 19</b>	95,1
	<b>20 o más</b>	74,0
<b>HORARIO DE APERTURA</b>	<b>Horario partido</b>	95,2
	<b>Horario continuo</b>	87,9
<b>FORMA JURÍDICA</b>	<b>Persona física</b>	94,7
	<b>Persona jurídica</b>	94,4
<b>EDAD DEL ENTREVISTADO/A</b>	<b>Hasta 34 años</b>	94,9
	<b>De 35 a 44 años</b>	94,6
	<b>De 45 a 54 años</b>	93,6
	<b>Más de 54 años</b>	94,4
<b>ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO/A</b>	<b>Universitarios</b>	94,9
	<b>Medios</b>	94,4
	<b>Primarios</b>	93,4

- Índice de número de empleados/as neutro o favorable
- Índice de número de empleados/as superior a la media
- Índice de número de empleados/as inferior a la media

\* Interpretación del índice de número de empleados:

- Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre el número de empleados.
- Igual a 100. Percepción neutra sobre el número de empleados.
- Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre el número de empleados.

**Índice de número de empleados/as: datos**



## 3.7. CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS INICIALES

---

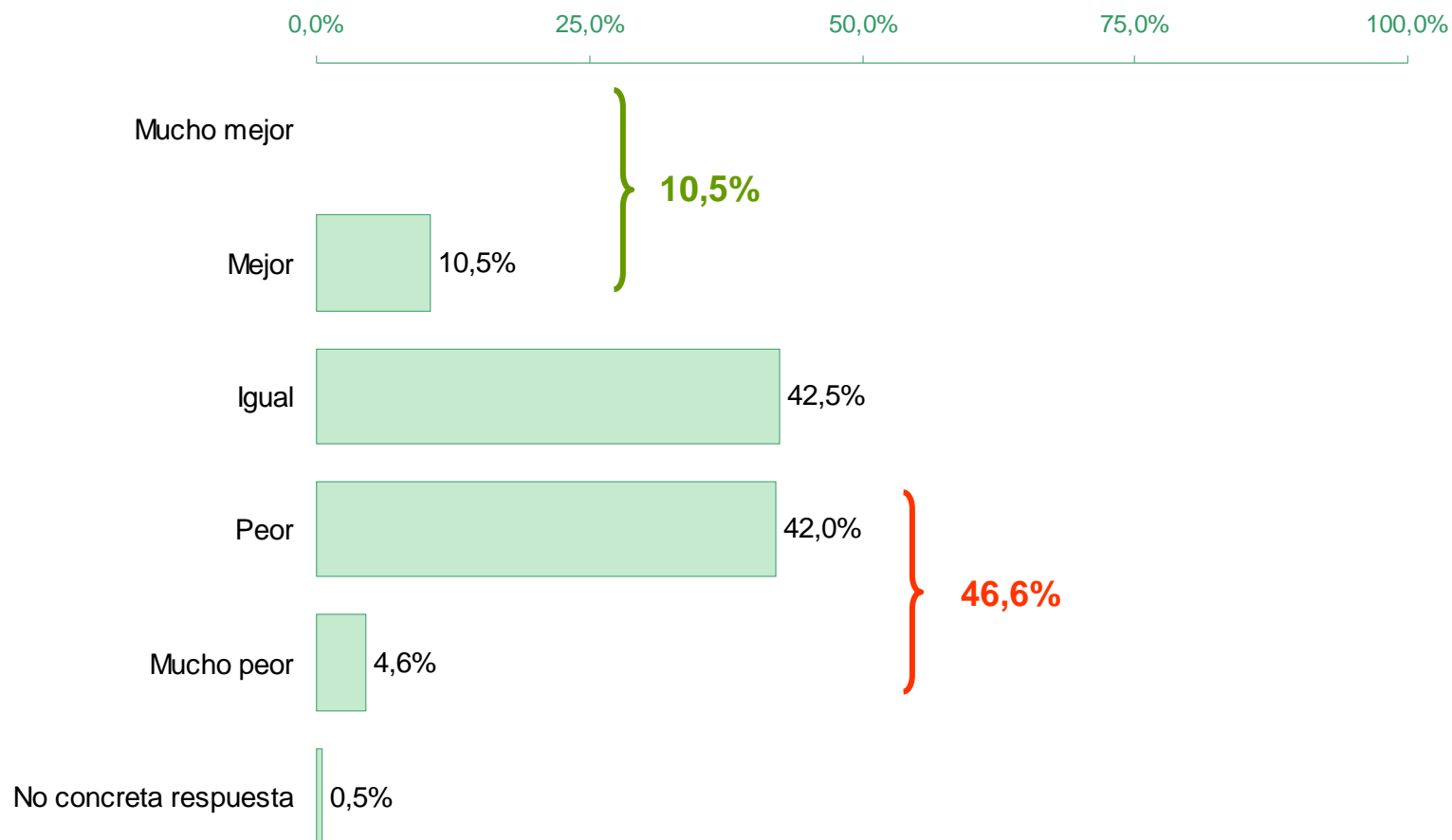
---

- ✓ Las expectativas depositadas en la campaña de rebajas de verano de 2.009 no se han visto cumplidas.
- ✓ La mitad de los comercios minoristas vascos (46,6%)\* comenta que los resultados finales de la campaña de rebajas de verano de 2.009, han sido peores de lo inicialmente esperado.
  - ✓ La mitad de los comercios minoristas cuyas expectativas iniciales eran optimistas con el discurrir de la campaña de rebajas, ha visto cómo estas no se han cumplido.

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.  
Sólo se admitió una respuesta.

**P.33.: En relación a estas expectativas depositadas en el actual periodo de rebajas, ¿éstas han sido mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



**P.33.: En relación estas expectativas depositadas en el actual periodo de rebajas, ¿éstas han sido mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**

		EXPECTATIVAS INICIALES PARA LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO DE 2.009		
		Mejores (n = 38)	Iguals (n = 222)	Peores (n = 237)
CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS	Mejor que lo esperado	31,5%	6,5%	10,9%
	Igual que lo esperado	20,1%	67,8%	22,7%
	Peor de la esperado	48,4%	25m0%	66,4%

**“Batacazo” “Desesperación”**

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

4

## **INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V.)**

- ✓ **El Indicador de Confianza del Comercio Minorista Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución interanual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.**
- ✓ **El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.**
- ✓ **A continuación, definimos cómo se calcula el I.C.C.V.**

## Cálculo del I.C.C.V.-Ikusmer

- ✓ En primer lugar, el I.C.C.V. de Ikusmer está definido por tres indicadores parciales, a saber: indicador de situación actual; y, el indicador de expectativas.
  - ✓ El **indicador de situación**, durante la campaña de **primavera – verano de 2009**, refleja la valoración que hacen los comerciantes vascos de la situación actual de sus comercios en relación a la que tenían hace un año. Indicador resultante de las preguntas: P.1. (Ventas); P.8. (Afluencia de visitantes); P.13 (Número de empleados/as).
  - ✓ El **indicador de situación**, durante la campaña de **rebajas de verano 2009**, refleja la valoración que hacen los comerciantes vascos de la situación actual de sus comercios en relación a la que tenían hace un año. Indicador resultante de las preguntas: P.16. (Ventas); P.26. (Afluencia de visitantes); P.31 (Número de empleados/as); y, P.34 (Inversión en el comercio).
  - ✓ El **indicador de expectativas** hace referencia a la situación esperada por los comerciantes vascos para dentro de cinco meses. Indicador resultante de las preguntas: P.35A. (Ventas); P.35B (Afluencia de visitantes); P.35C (Número de empleados/as); y, P.35D (Inversión en el comercio).

- ✓ En segundo lugar, definimos el cálculo de estos tres indicadores parciales (situación actual y expectativas).

- 1 Se calcula el saldo, para cada una de las preguntas, como la diferencia entre el porcentaje de respuestas que indican una mejora (han aumentado) y el porcentaje de respuestas que indican un empeoramiento (han disminuido). El resto de posibles respuestas (sigue igual, no sabe, no contesta) no puntúan para calcular dichos índices.

$$\text{Saldo de pregunta (ventas, visitantes, empleados/as, inversión)} = \text{\% de respuestas positivas} - \text{\% de respuesta negativas}$$

- 2 Al saldo obtenido para cada pregunta, en el paso anterior, se le suma 100

$$\text{Índice (ventas, visitantes, empleados/as, inversión)} = \text{Saldo preguntas} + 100$$

- 3 Cada indicador parcial (situación actual y expectativas) se calcula como la media aritmética de los cuatro o tres índices que lo integran.

4

Por último, el I.C.C.V. Ikusmer se define como media aritmética de los indicadores parciales anteriores (situación actual y expectativas); es decir, I.C.C.V. Ikusmer es la media aritmética de los resultados obtenidos (saldo + 100) en los once índices considerados para la elaboración del indicador.

$$\text{I.C.C.V. Ikusmer} = \frac{\text{Indicador de situación actual} - \text{navidad y rebajas} + \text{Indicador de expectativas}}{2}$$

## Interpretación del I.C.C.V.-Ikusmer

- ✓ El I.C.C.V.-Ikusmer refleja la percepción que los comerciantes vascos tienen acerca de la situación actual del comercio minorista vasco (mejor o peor que hace un año) y sus expectativas para los próximos tres meses (la situación será mejor o peor que la actual).
- ✓ El rango de valores que puede tomar el I.C.C.V.-Ikusmer y sus indicadores parciales oscila desde 0, cuando todos los comerciantes han contestado con la opción “peor/descenso”, hasta +200, cuando todos los comerciantes han elegido la opción “mejor/aumento”.
- ✓ La interpretación de los valores que puede tomar el I.C.C.V.-Ikusmer es la siguiente:
  - ✓ **Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre la actividad comercial.**
  - ✓ **Igual a 100. Percepción neutra sobre la actividad comercial**
  - ✓ **Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre la actividad comercial.**

## **Indicador de Confianza del Comercio Minorista Vasco (I.C.C.V. Ikusmer)**

- ✓ **La evolución del Indicador de Confianza del Comercio Vasco** y, en particular, del comercio minorista, público objetivo de esta investigación, pone de manifiesto lo siguiente:
  - ✓ **Aceleración, leve, de la actividad económica del sector comercial motivado por las rebajas.** Las campañas tanto de navidades de 2.009 como de primavera-verano de 2.009 no han supuesto un cambio de tendencia, más bien al contrario.
  - ✓ **Desaceleración de las expectativas depositadas en la marcha del sector comercial.** Las expectativas de los comercios vascos, transcurridos ambos momentos iniciales de las rebajas, inciden en el pesimismo en relación a la marcha del sector.



## **Indicador de Confianza del Comercio Minorista Vasco: Indicador de situación**

- ✓ **El indicador de situación actual nos muestra una leve mejoría, un repunte, aunque sea mínimo, motivado por las rebajas.**
  - ✓ No obstante, todo apunta a que la confianza en la marcha de la actividad comercial era más favorable en la campaña de rebajas de enero de 2.009 que en el actual periodo de rebajas de verano.
  - ✓ Por otro lado, la campaña de primavera-verano, en cuanto a ventas ha sido floja, muy floja. Siete de cada diez comercios minoristas afirman haber vendido menos que durante la campaña de primavera-verano de 2.008. La evolución del ritmo de ventas en el comercio minorista vasco es, claramente, negativa.

## **Indicador de Confianza del Comercio Minorista Vasco: Indicador de expectativas**

- ✓ **El horizonte**, en los próximos cinco o seis meses, **tampoco invita al optimismo**. Los comercios minoristas proyectan una situación similar a la actual.
  - ✓ **Por cada comercio minorista que tiene esperanza en el incremento de las ventas, nos encontramos tres comercios cuya percepción es contraria.**
  - ✓ **En seis meses, después de la campaña de rebajas de enero de 2.009, esta proporción se ha reducido a la mitad. No obstante, en conjunto, el sector del comercio minorista vasco, todavía, mantiene recelos en cuanto a la marcha del mismo.**

## INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V. – Ikusmer)

	III T'08	CAMPAÑA NAVIDADES Y REBAJAS	I T'09	CAMPAÑA PRIMAVERA- VERANO Y REBAJAS 2.009
Indicador situación actual	76,5	78,2	71,8	74,8
Indicador expectativas	106,0	82,6	88,7	86,2
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>91,2</b>	<b>80,4</b>	<b>80,2</b>	<b>80,5</b>

## INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V. – Ikusmer)



	III T'08	CAMPAÑA NAVIDADES Y REBAJAS	I T'09	CAMPAÑA PRIMAVERA- VERANO Y REBAJAS 2.009
Indicador situación actual	80,3	74,9	76,5	77,5
Indicador expectativas	119,0	82,5	86,6	87,7
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>99,7</b>	<b>78,7</b>	<b>81,5</b>	<b>82,6</b>

## INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V. – Ikusmer)



	III T'08	CAMPAÑA NAVIDADES Y REBAJAS	I T'09	CAMPAÑA PRIMAVERA- VERANO Y REBAJAS 2.009
Indicador situación actual	76,5	79,2	70,5	74,4
Indicador expectativas	107,1	84,3	90,6	85,0
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>91,8</b>	<b>81,7</b>	<b>80,5</b>	<b>79,7</b>

## INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V. – Ikusmer)

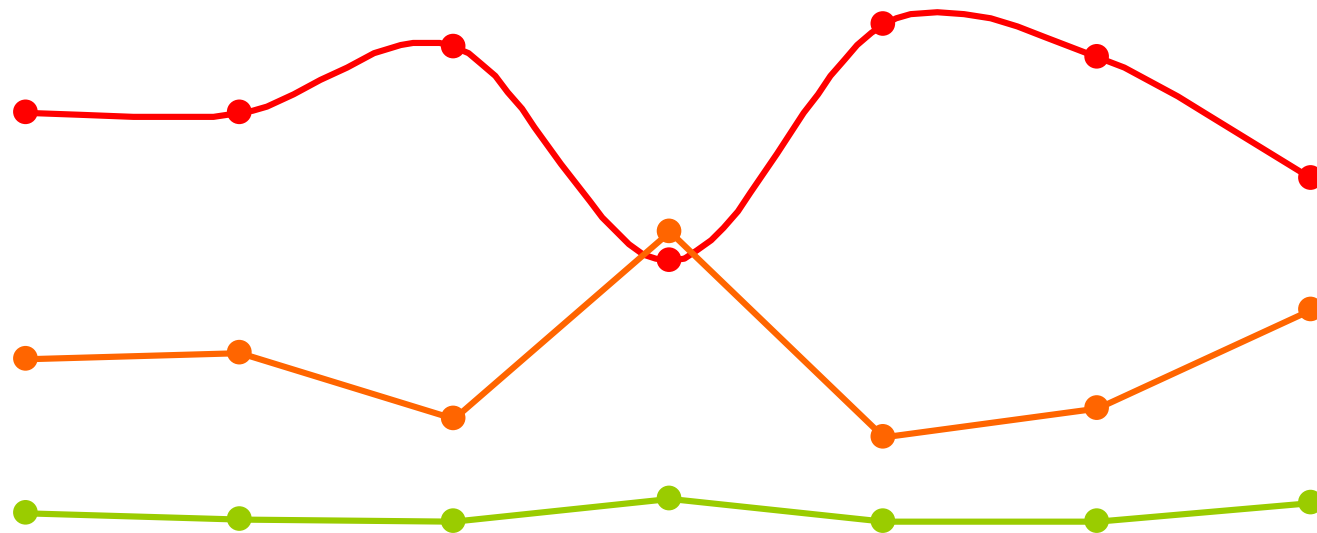


	III T'08	CAMPAÑA NAVIDADES Y REBAJAS	I T'09	CAMPAÑA PRIMAVERA- VERANO Y REBAJAS 2.009
Indicador situación actual	75,2	77,9	72,3	74,4
Indicador expectativas	100,7	80,1	86,6	87,5
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>88,0</b>	<b>79,0</b>	<b>79,4</b>	<b>80,9</b>

# 5

## **ANEXO: CUADROS DE EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES**

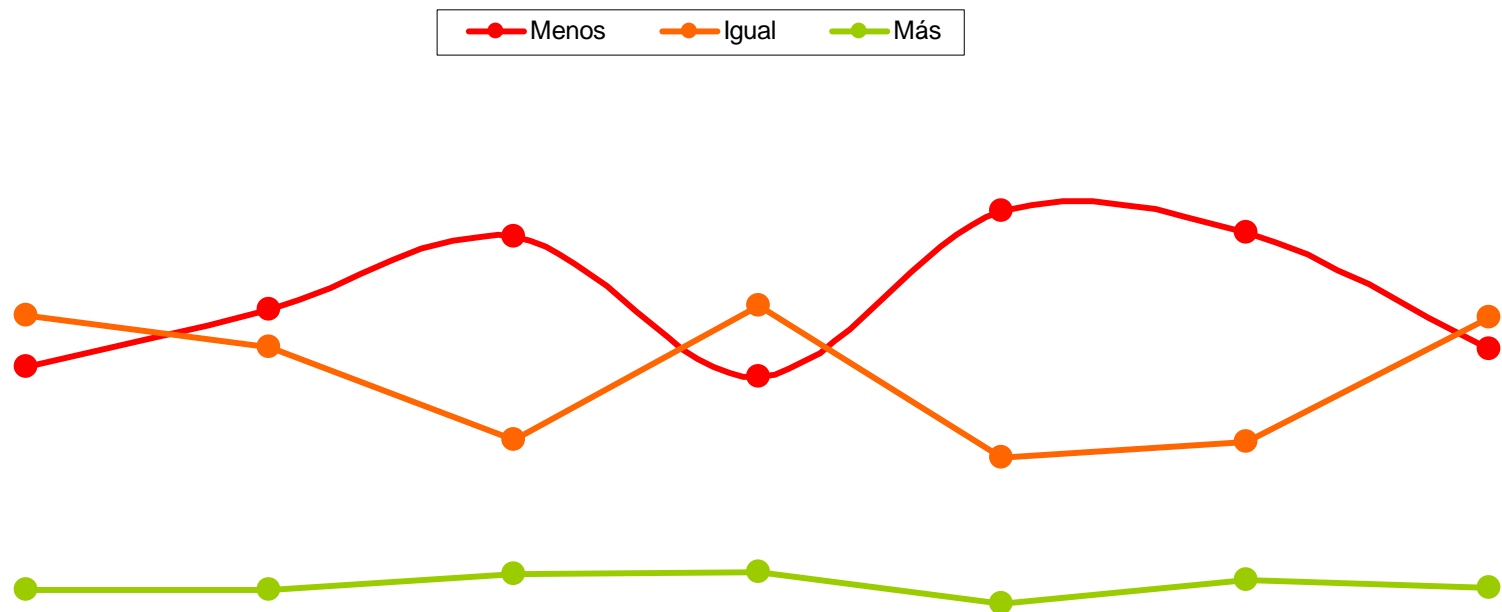
● Han disminuido   
 ● Ha vendido lo mismo   
 ● Han aumentado



	IIT08 (n=806)	IIIT08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas Enero 2009 (n=500)	IT09 (n=761)	Campaña Primavera- Verano 2.009 (n=500)	Rebajas Verano 2.009 (n=500)
<span style="color: red;">●</span> Han disminuido	62,6	62,5	71,4	42,6	74,4	70,1	53,7
<span style="color: orange;">●</span> Ha vendido lo mismo	29,2	29,9	21,2	46,3	18,5	22,6	35,9
<span style="color: green;">●</span> Han aumentado	8,2	7,5	7,2	10,3	7,1	7,3	9,7

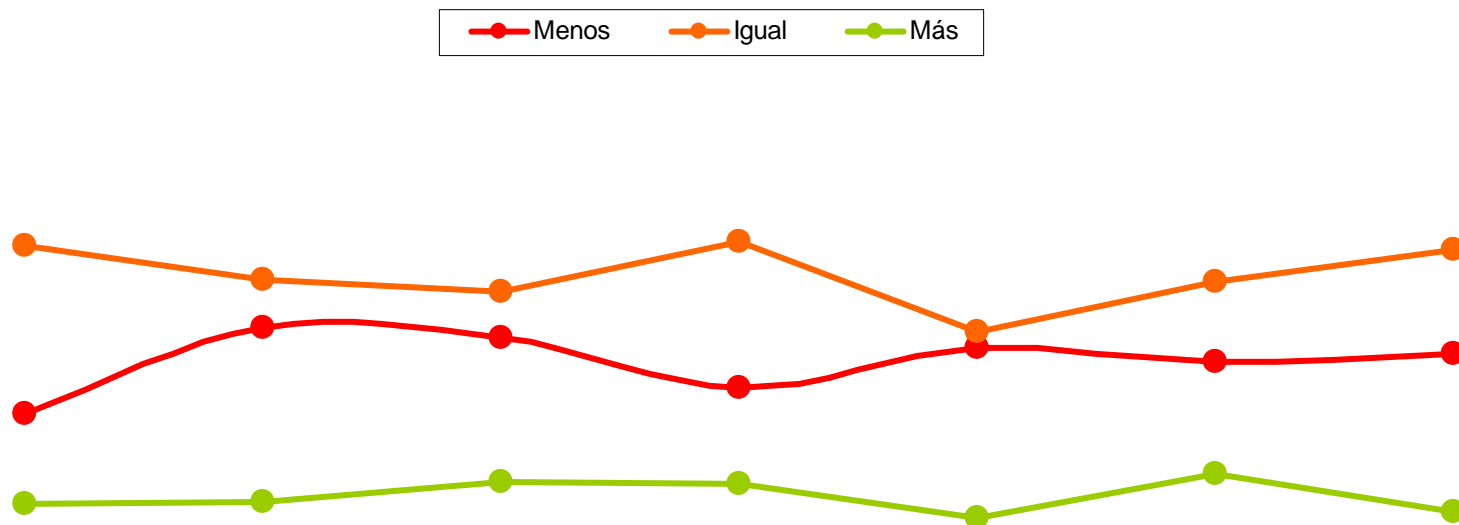
## Evolución ventas





	IIT08 (n=806)	IIIT08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas Enero 2009 (n=500)	IT09 (n=761)	Campaña Primavera - verano 2009 (n=500)	Rebajas Verano 2009 (n=500)
Menos	41,0	50,0	61,4	39,4	65,5	62,1	43,8
Igual	49,2	44,0	29,7	50,5	26,7	29,4	48,9
Más	6,2	6,1	8,7	9,1	4,1	7,8	6,6

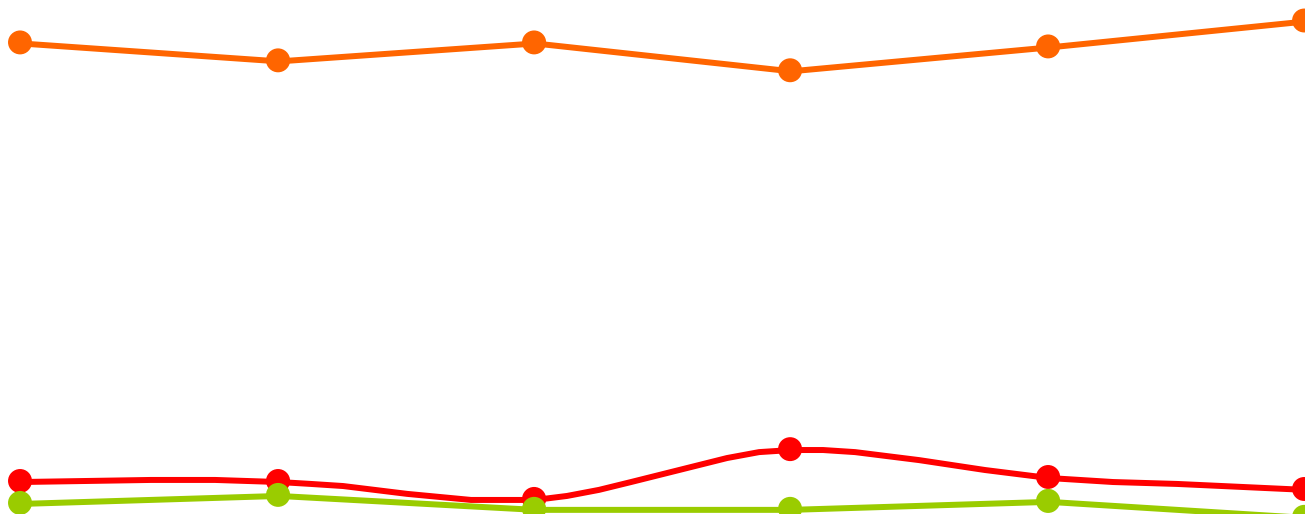
***Evolución clientes***



	IIT08 (n=806)	IIIT08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas Enero 2009 (n=500)	IT09 (n=761)	Campaña Primavera - verano 2009 (n=500)	Rebajas Verano 2009 (n=500)
● Menos	25,7	40,4	38,7	30,2	37,0	34,7	36,0
● Igual	54,1	48,5	46,5	55,0	39,6	48,3	53,7
● Más	10,5	11,0	14,1	13,9	8,3	15,5	9,2

***Evolución visitantes***

● Ha disminuido  
 ● Sigue igual  
 ● Ha aumentado



	III T08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas Enero 2009 (n=500)	IT09 (n=761)	Campaña Primavera - verano 2009 (n=500)	Rebajas Verano 2009 (n=500)
<span style="color: red;">●</span> Ha disminuido	7,3	7,2	3,9	13,0	7,9	5,8
<span style="color: orange;">●</span> Sigue igual	89,7	86,2	89,4	84,3	88,9	93,8
<span style="color: green;">●</span> Ha aumentado	2,9	4,5	1,9	1,7	3,3	0,4

***Evolución número empleados/as***