



Barómetro del comercio minorista vasco (año 2011)

SÍNTESIS DE RESULTADOS

30 DE MAYO DE 2012

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos del Barómetro del comercio minorista vasco	4
1.2. Ficha técnica	7
2.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	14
3.- EL/LA RESPONSABLE, DUEÑO/A DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	25
4.- EL VALOR SEGÚN LOS/LAS RESPONSABLES, DUEÑOS/AS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	34
5.- LAS VENTAS EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO	40
6.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES	47
7.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO	50
8.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO	54
9.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	65
10.- CONSIDERACIONES FINALES	71



1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Objetivos del Barómetro del comercio minorista vasco”

Objetivos generales

Realizar un seguimiento adecuado del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi.



Definir una serie de indicadores de coyuntura del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi a la implementación de acciones de políticas públicas que mejoren la competitividad del comercio vasco

Objetivos específicos

- Los **objetivos específicos** de este cuarto Barómetro del Comercio Minorista Vasco, correspondiente al año 2.011, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el año 2.011(distribución de ventas a lo largo de un día; distribución de ventas a lo largo de la semana; medios de pago).
 - **Análisis de la afluencia de clientes y visitantes** durante el año 2.011 (Distribución de la afluencia a lo largo de un día; distribución de la afluencia a lo largo de la semana; y, percepción de la evolución de la afluencia desde una perspectiva comparada en relación al año 2.011).
 - El **peso del turismo**, su relevancia, en el comercio minorista vasco.
 - La caracterización de **los y las empleados/as** en el comercio minorista vasco.
 - La **clasificación del comercio vasco según estilos, praxis comercial**.
 - **Descripción del comercio minorista vasco** en función de una serie de **variables estructurales** (tamaño del comercio minorista vasco; antigüedad y renovación del comercio minorista vasco; forma jurídica del comercio minorista vasco; horario de apertura; grado de presencia de la tic's en el comercio minorista vasco;...).

1.2.

“Ficha técnica”

METODOLOGÍA

- Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante 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 OBJETO DE ESTUDIO

- El universo objeto del estudio, del barómetro del comercio vasco, está compuesto por todas aquellas empresas, comercios que cumplan los mismos requisitos definidos por el Eustat para su encuesta de Comercio y Reparación de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- Así, la población objeto de estudio está constituida por los siguientes establecimientos comerciales:
 - El **comercio mayorista**: su actividad consiste en la reventa de mercancías a profesionales, empresas de transformación (industriales), colectivos y a otros establecimientos comerciales (**grupos 51.2, 51.3, 51.4, 51.5, 51.6 y 51.7 de la CNAE-93**).
 - El **comercio minorista**: su actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías al consumidor final y a los pequeños usuarios (**grupos 52.1, 52.2, 52.3, 52.4, 52.5 y 52.6 de la CNAE-93**).

- Quedando **excluidos del Universo del estudio** y de la construcción del panel las siguientes subcategorías:
 - Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores (**grupos 50.1, 50.2, 50.3 y 50.4 de la CNAE-93**).
 - Venta al por menor de combustible para vehículos de motor (**grupo 50.5 de la CNAE-93**).
 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos (**grupo 52.7 de la CNAE-93**).
 - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías y otros mayoristas que comercian por cuenta de terceros (**grupo 51.1 de la CNAE-93**).

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1.557 encuestas a comercios de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,5\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- La distribución de la muestra, puede responder a diversos criterios de distribución o afijación o métodos de muestreo y captación.
- Hemos trabajado en base a un muestreo por conglomerados que quedaría como se presenta en las páginas siguientes.
- Proponemos este tipo de muestreo ya que:
- Un muestreo por AFIJACIÓN PROPORCIONAL A LOS CRITERIOS TERRITORIO, COMARCA Y TAMAÑO DEL COMERCIO. Dejaría a los Territorios y Comarcas menos poblados con tamaños de muestra muy pequeños, al igual que los comercios con mayor tamaño de empleo, Lo que impide extraer conclusión alguna sobre ellos con un buen nivel de fiabilidad.
 - Un muestreo por AFIJACIÓN SIMPLE AL TERRITORIO. Garantiza un nivel de fiabilidad razonable para cada uno de los Territorios e internamente distribuye la muestra proporcionalmente al tamaño de la comarca y del tamaño o empleo, pero las comarcas menos pobladas y los comercios de mayor tamaño aparecerían con submuestras muy bajas.
 - MUESTREO POR CONGLOMERADOS DE TERRITORIO Y TAMAÑO DE EMPLEO. Para QUOR este es el enfoque de muestreo correcto. De esta forma se garantizan niveles de fiabilidad razonables para las variables Territorio, Tamaño de empresa y CNAE (51 y 52). Aún así comarcas de Araba como Montaña Alavesa, Rioja Alavesa o Estribaciones de Gorbea y de Bizkaia como Arratia Nervión, Encartaciones, Gernika-Bermeo, Markina - Ondarroa y Plentzia – Mungía, quedan con muestras muy bajas y seguramente en un segundo análisis del muestreo se deberán de subir estas muestras para dar a los comercios de estas comarcas un nivel de fiabilidad adecuado.

- El diseño de la muestra resultante fue el siguiente:

			De 1 a 2 trabajadores/as	De 3 a 5 trabajadores/as	De 6 a 9 trabajadores/as	De 10 a 19 trabajadores/as	De 20 a 49 trabajadores/as	50 o más trabajadores/as	Total	
Provincia	Araba	Llanada Alavesa	83	81	28	11	18	5	226	
		Rioja Alavesa	8	---	---	---	---	---	8	
		Estribaciones del Gorbea	---	---	---	1	---	---	1	
		Cantábrica Alavesa	25	18	1	2	3	---	49	
		Total	116	99	29	14	21	5	284	
	Bizkaia	Arratia - Nervión	5	3	---	1	1	---	10	
		Gran Bilbao	192	137	70	41	20	7	467	
		Duranguesado	52	15	13	7	2	---	89	
		Encartaciones	17	6	1	1	2	---	27	
		Gernika - Bermeo	20	9	2	2	1	---	34	
		Markina - Ondarroa	8	6	1	2	2	---	19	
		Plentzia - Mungia	15	7	7	3	1	---	33	
		Total	309	183	94	57	29	7	679	
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	27	18	3	9	5	---	62	
		Bajo Deba	26	15	4	3	---	---	48	
		Alto Deba	20	15	1	1	---	1	38	
		Donostia - San Sebastián	116	107	38	31	9	4	305	
		Goierri	34	18	8	2	3	1	66	
		Tolosa	19	11	1	3	---	---	34	
		Urola costa	20	9	4	4	3	1	41	
		Total	262	193	59	53	20	7	594	
	TOTAL			687	475	182	124	70	19	1.557

- Dado que el diseño muestral no responde, en su configuración interna, a la verdadera proporcionalidad del comercio de la Comunidad Autónoma de Euskadi, ha sido necesario ponderar, equilibrar, en el proceso de datos, la muestra alcanzada.
- Para realizar este equilibrado nos hemos basado en los datos del Eustat de 2.005.
- Así, la distribución muestral resultante, una vez equilibrada, es la siguiente:

			De 1 a 2 trabajadores/as	De 3 a 5 trabajadores/as	De 6 a 9 trabajadores/as	De 10 a 19 trabajadores/as	De 20 a 49 trabajadores/as	50 o más trabajadores/as	Total
Provincia	Araba	Llanada Alavesa	115	33	8	5	3	1	166
		Rioja Alavesa	6	---	---	---	---	---	6
		Estribaciones del Gorbea	---	---	---	6	---	---	6
		Cantábrica Alavesa	14	2	1	0	0	---	18
		Total	135	35	9	11	3	1	195
	Bizkaia	Arratia - Nervión	9	2	---	0	0	---	12
		Gran Bilbao	510	98	29	17	10	2	666
		Duranguesado	44	9	2	2	1	---	57
		Encartaciones	16	2	0	0	0	---	18
		Gernika - Bermeo	24	4	1	0	0	---	29
		Markina - Ondarroa	13	2	1	0	0	---	16
		Plentzia - Mungia	21	3	1	0	0	---	26
		Total	637	120	34	20	12	2	824
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	53	9	2	2	1	---	67
		Bajo Deba	32	7	1	2	---	---	41
		Alto Deba	28	5	1	1	---	0	35
		Donostia - San Sebastián	199	47	14	8	4	1	272
		Goierri	34	5	2	1	1	0	42
		Tolosa	25	6	1	1	---	---	32
		Urola costa	40	6	1	1	0	0	48
	Total	410	85	22	15	6	1	538	
TOTAL			1.182	239	64	47	21	3	1.557

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO MINORISTA

- En concreto, se han realizado 1.201 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.325 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 2,7\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de implementación de este Barómetro son las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 28 de octubre de 2.011
 - Inicio del trabajo de encuestación: 7 de noviembre de 2.011
 - Finalización del trabajo de encuestación: 9 de diciembre de 2.011
 - Tabulación, proceso de datos: del 19 al 30 de diciembre de 2.011
 - Presentación del informe de resultados: 27 de enero de 2.011

The background of the slide features a grid of fashion sketches. The sketches are rendered in a light, semi-transparent style. They depict various fashion models in different outfits, including dresses, skirts, and trousers. One sketch shows a model in a red dress with a large collar, another shows a model in a white dress with a large hat, and another shows a model in a red dress with a large collar. The sketches are arranged in a grid pattern, with some overlapping.

2.

***“Breve descripción del
comercio minorista vasco”***

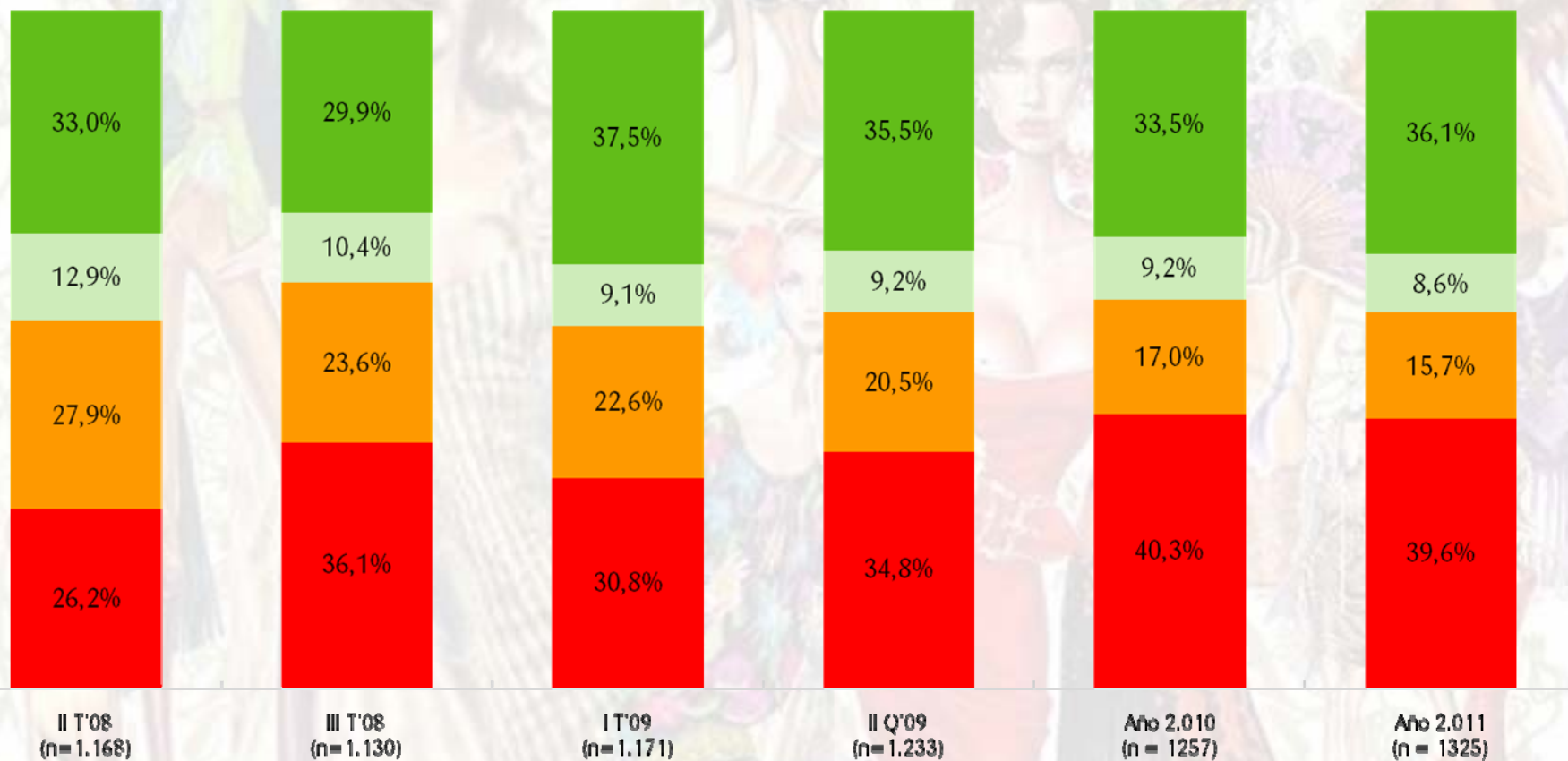
- Cuatro de cada diez comercios minoristas vascos destinan el 84,0% o más de la superficie total del comercio a la atención al público.
- La media de empleados/as en el comercio minorista vasco es 22% inferior a lo detectado en el año 2.009.
- La antigüedad media del comercio minorista, es de 23,6 años.
- La renovación del comercio sigue teniendo más implicaciones “tangibles” (luz, pintar, mobiliario) que “intangibles” (logotipo de marca).



Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

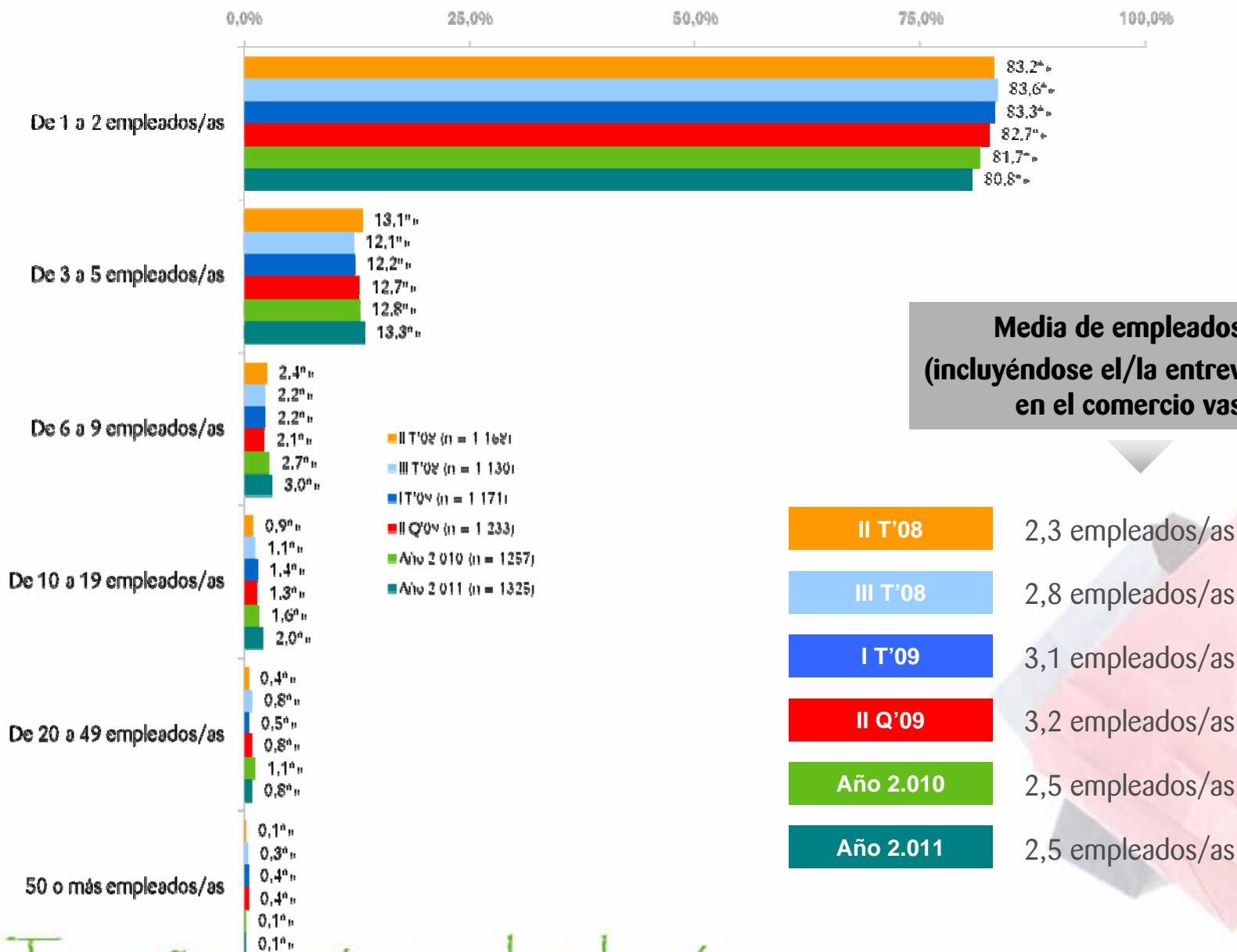
■ Bajo ■ Medio ■ Medio-Alto ■ Alto



Ratio de superficie de atención al público/ superficie total: datos

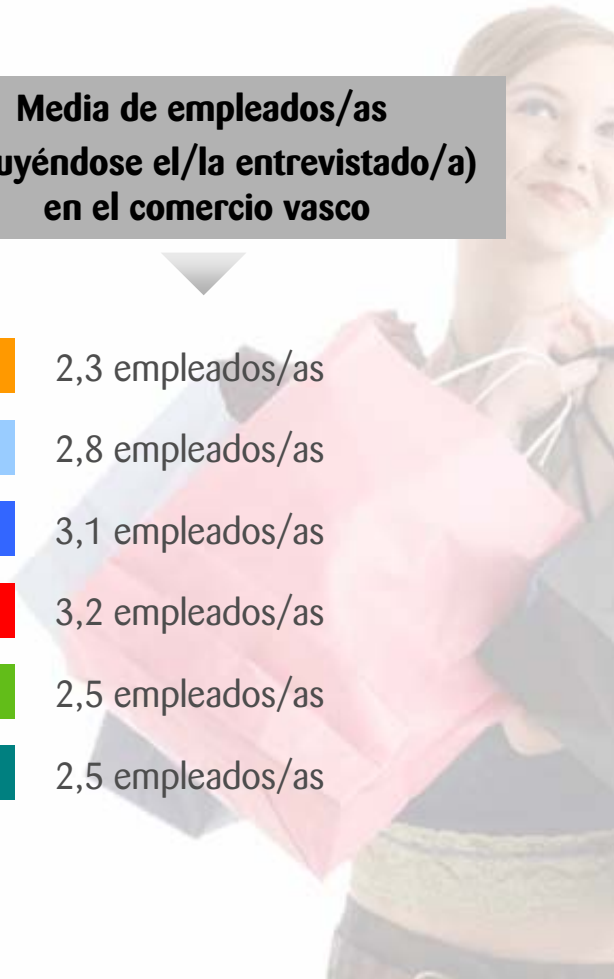
P.13/P.12/P.12/P.12/P.4/P.4: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



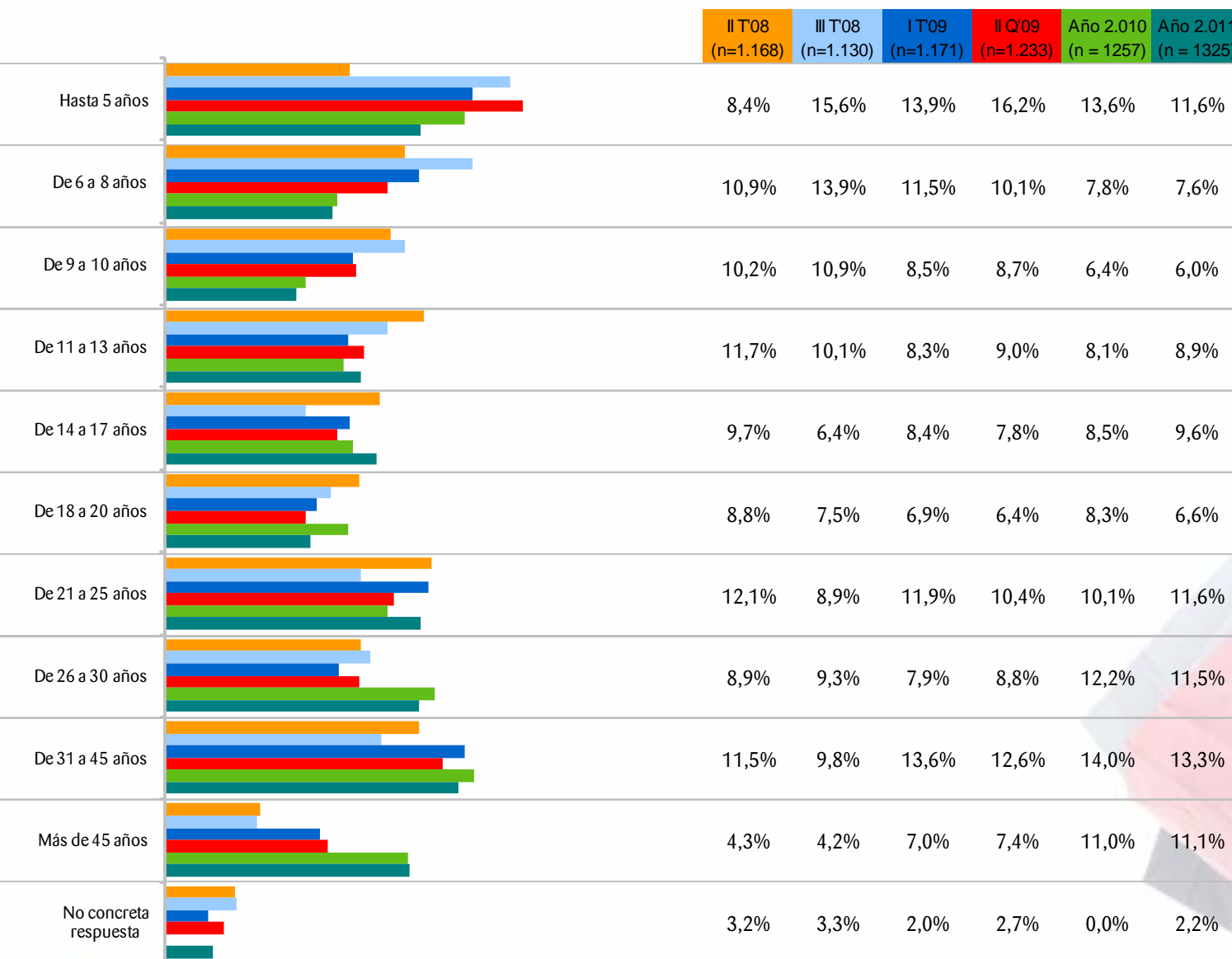
Tamaño según empleados/as

Media de empleados/as (incluyéndose el/la entrevistado/a) en el comercio vasco



D.5/P.18/D.10/D.10/P.21/P.22: Año de apertura del comercio minorista

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



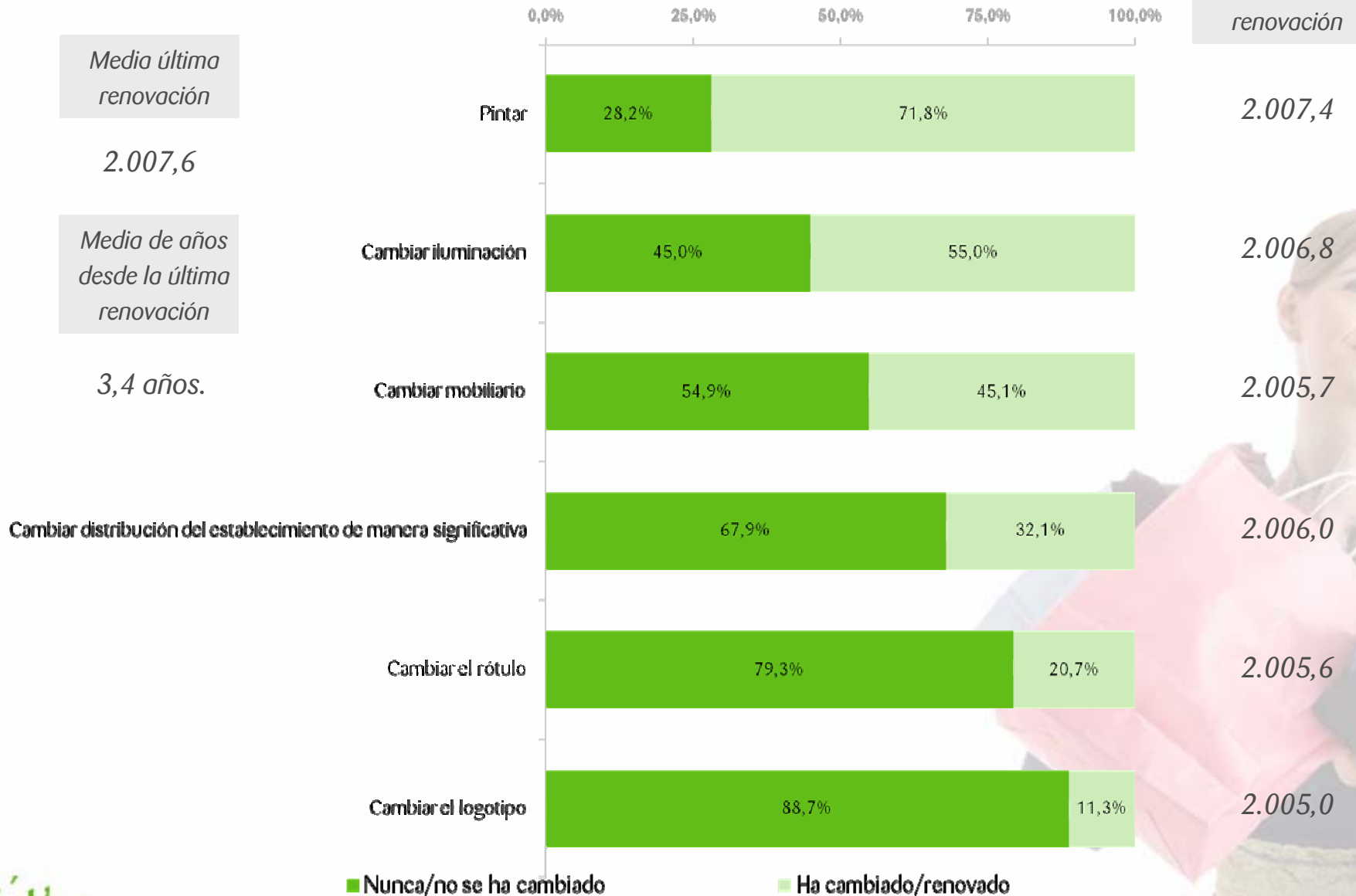
Antigüedad media de los comercios minoristas vascos

II T'08	19,4 años
III T'08	17,9 años
I T'09	21,5 años
II Q'09	21,5 años
Año 2.010	23,7 años
Año 2.011	23,6 años

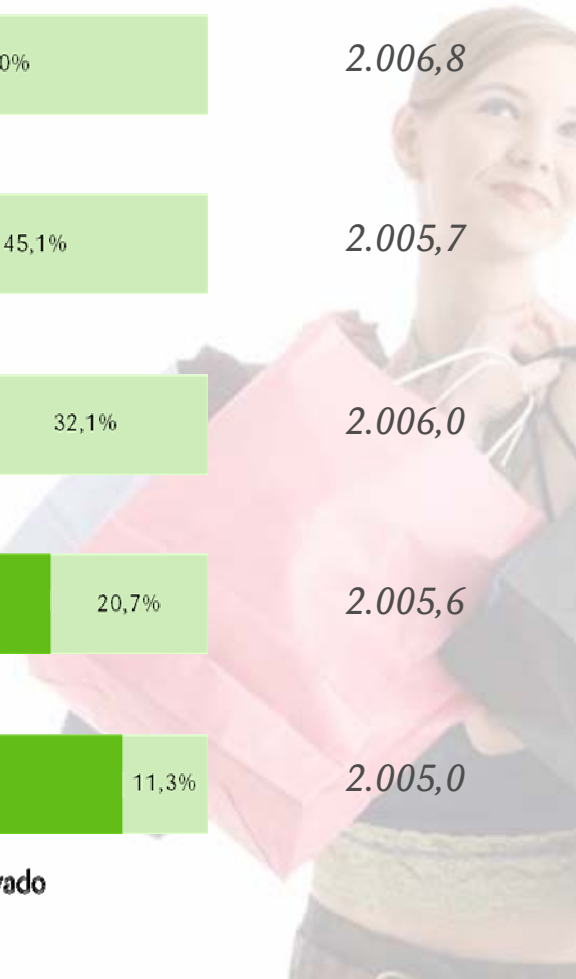
Antigüedad media

P.24: De las reformas, cambios que le cito a continuación, ¿me podría decir el año de la última realización de cada una de ellas? (año 2.011)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Última renovación

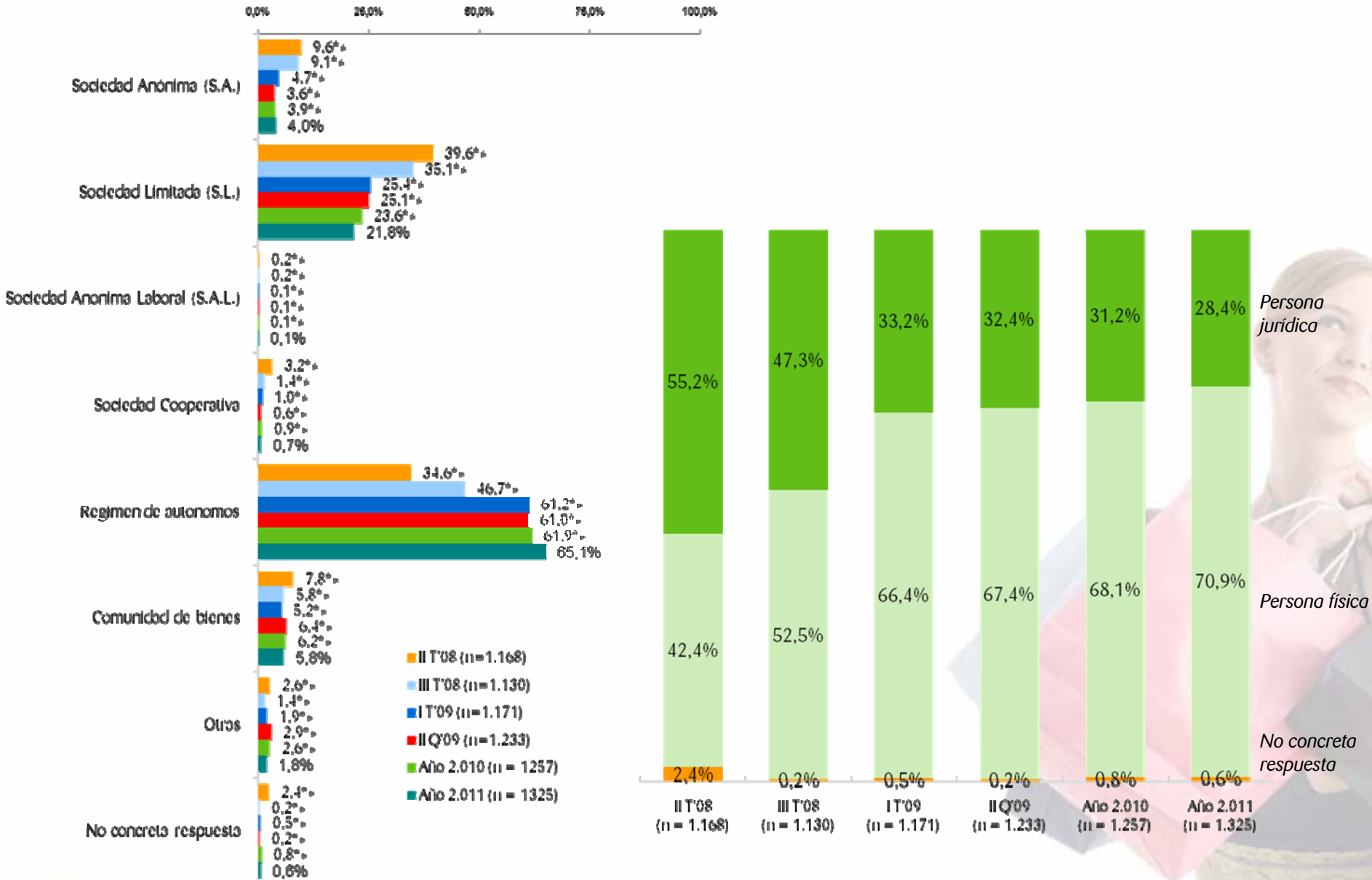


- La forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de empleados/as) es la de persona física.
- El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula, o bien como nuevo comercio, o bien como comercio de sucesión familiar. Se detecta un descenso significativo del comercio nuevo en comparación con años anteriores.
- Horario partido y apertura parcial en sábados (sólo hasta el mediodía) es otro de los rasgos característicos del comercio minorista vasco.



D.8/D.5/D.5/D.5/D.5/D.5: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?

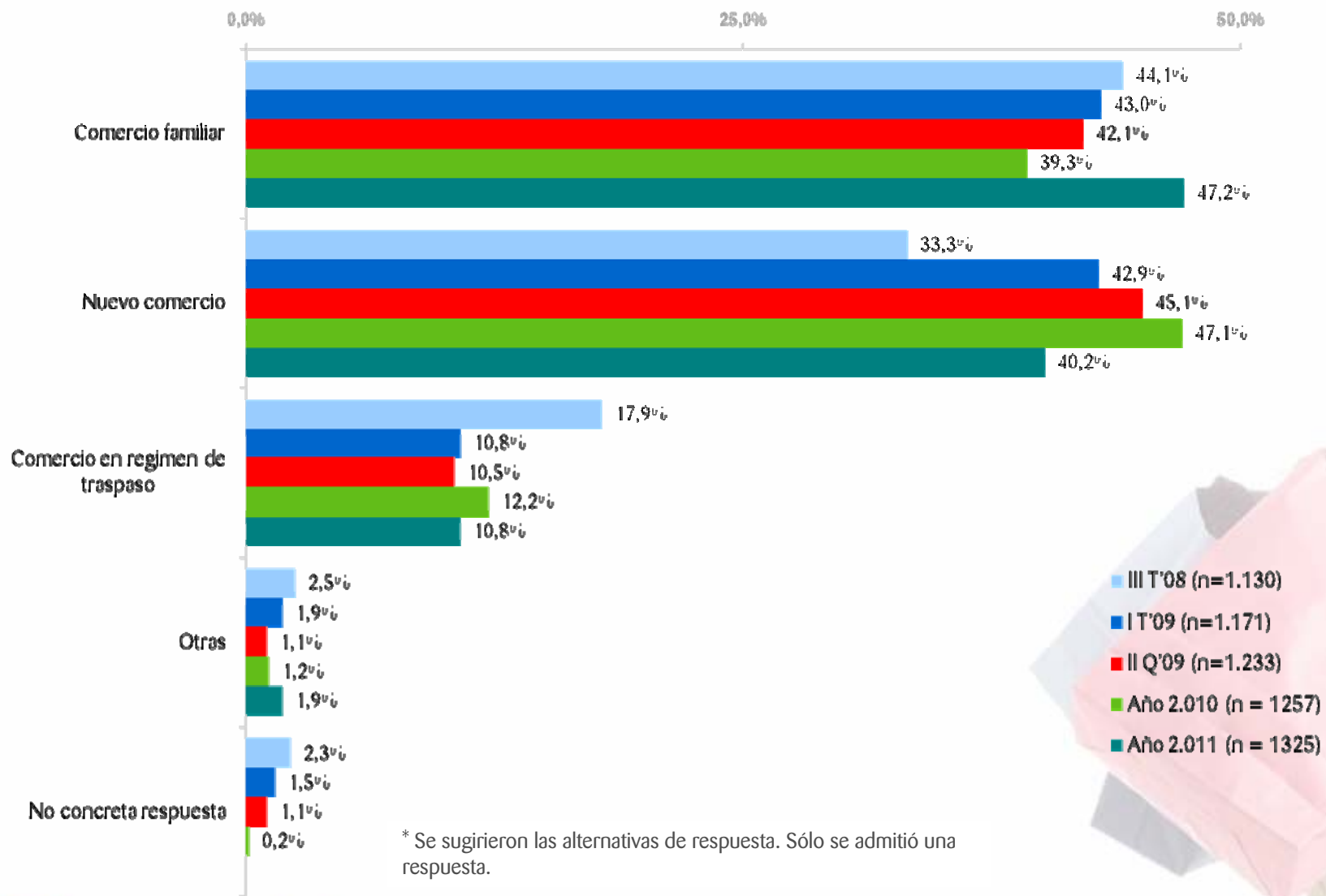
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Forma jurídica

P.21/D.12/D.12/P.22/P.23: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?*

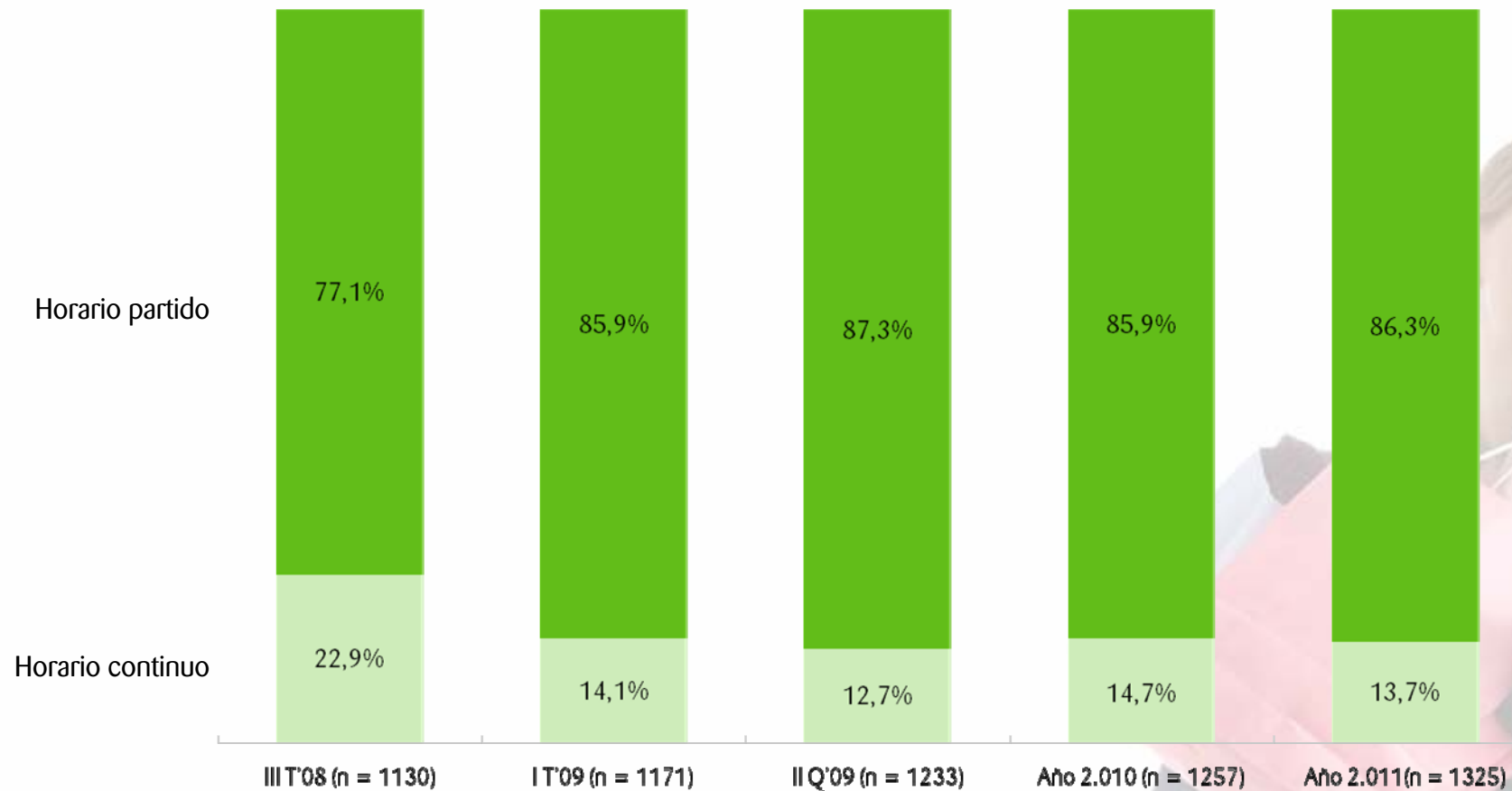
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Régimen del comercio

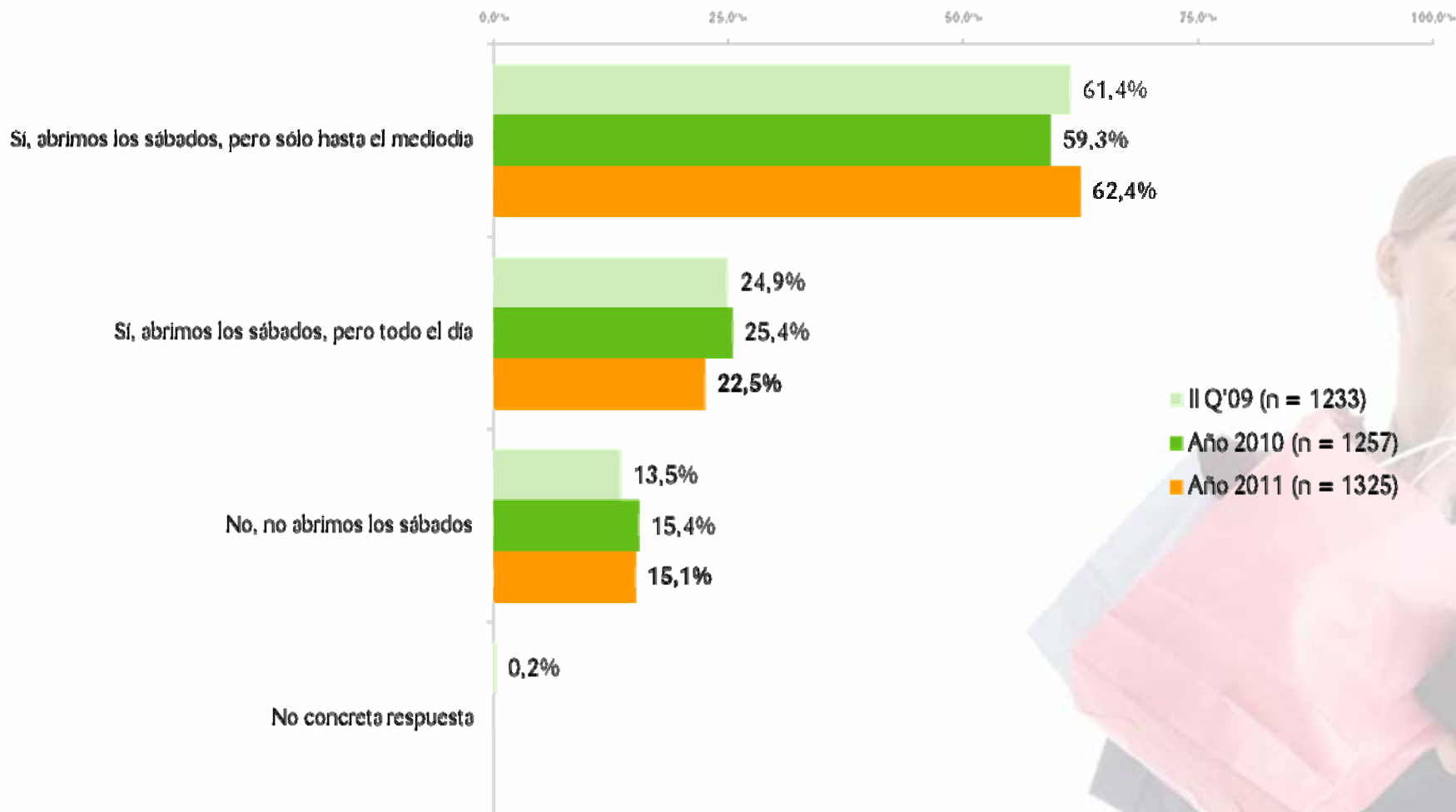


*P.11/P.11/P.11A/P.1/P.1: En estos momentos,
¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



P.11B/P.2/P.2: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

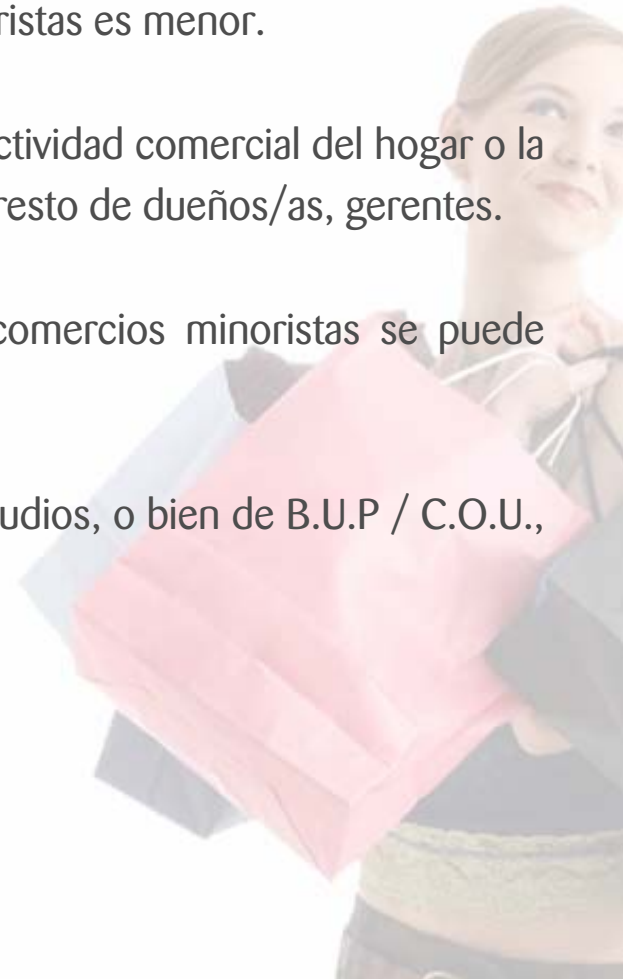
Apertura en sábado



3.

“El/la responsable, dueño/a del comercio minorista vasco”

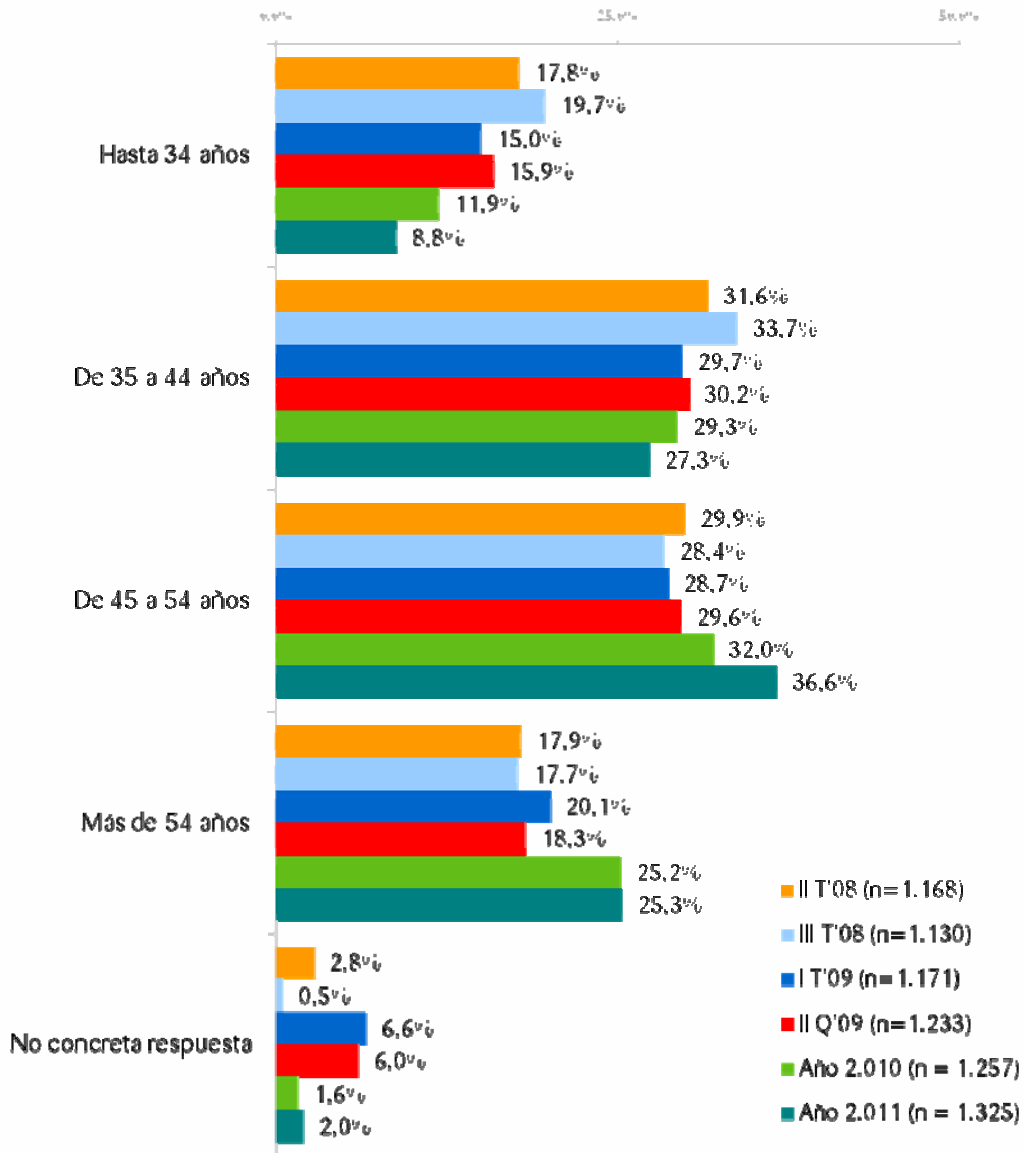
- En este Barómetro del Comercio Minorista Vasco, se confirma la tendencia ya apuntada con relación a los/as dueños/as, gestores/as de los comercios y la edad de los mismos en anteriores barómetros.
 - A medida que el tamaño del comercio minorista, según número de empleados/as, es mayor la edad de los/las dueños/as, gestores/as de los comercios minoristas es menor.
 - Los/las dueños/as, gerentes de los comercios dedicados a la actividad comercial del hogar o la actividad de salud, belleza son ligeramente más jóvenes que el resto de dueños/as, gerentes.
- El nivel de formación de los/as dueños/as, gestores/as de los comercios minoristas se puede categorizar como medio.
 - El 53,0%* de los/as dueños/as, gestores/as ha completado estudios, o bien de B.U.P / C.O.U., o bien de Formación Profesional, Artes y Oficios.



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

D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



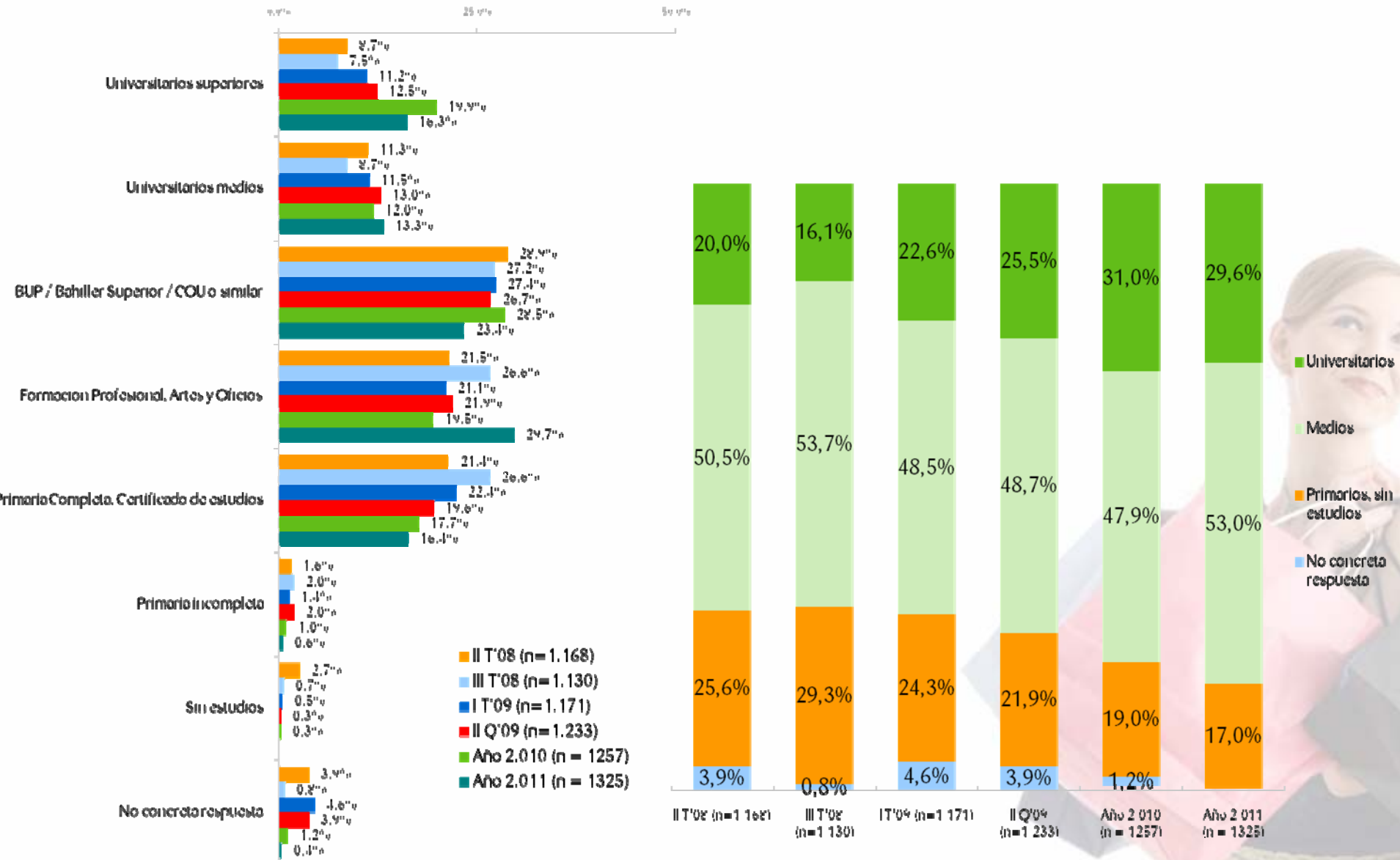
EDAD MEDIA



Edad

D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

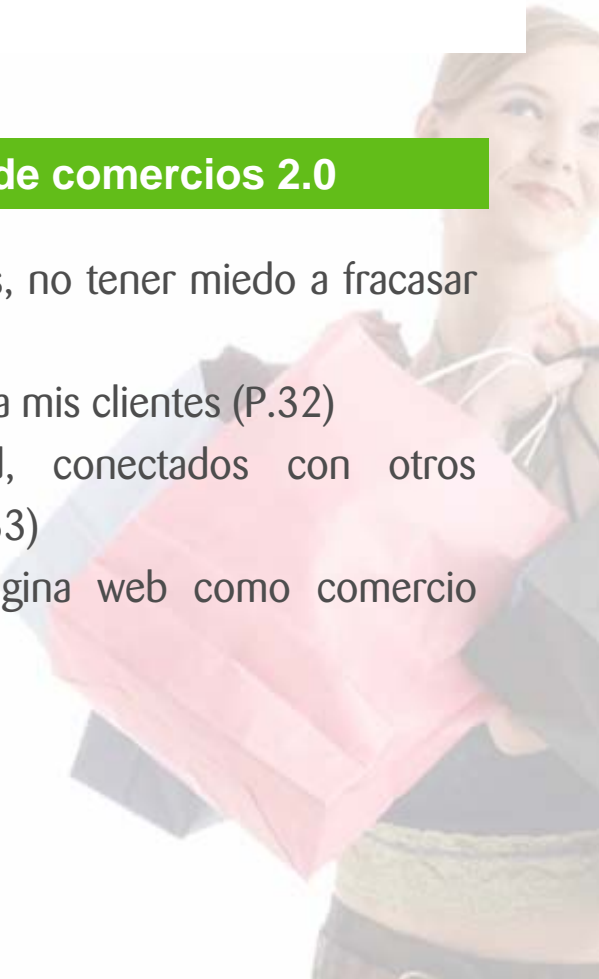
- Los estilos de actividad comercial es un ratio calculado que nos permite segmentar a los comercios minoristas vascos.
- Este ratio de estilos de actividad comercial se calcula a partir de los ítems de las preguntas P.32 y P.33. Así, partimos de dos grandes estilos de actividad comercial: “Estilo de comercios 1.0” y “Estilo de comercios 2.0”

Estilos de comercios 1.0

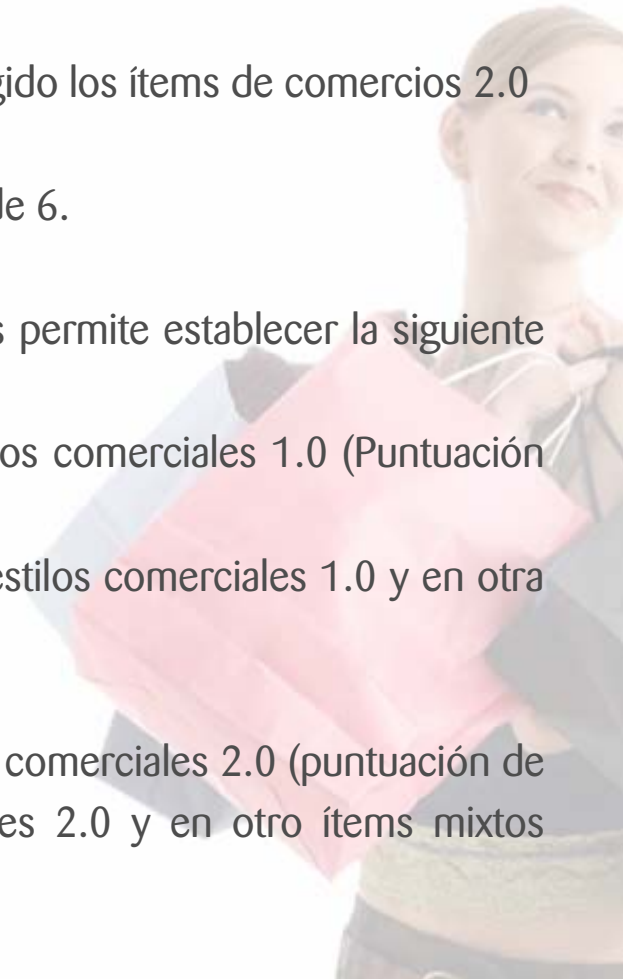
- Mantener una clientela fiel (P.32)
- Conocer bien el producto (P.32)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.33)
- Tener una atención diferenciada (P.33)

Estilos de comercios 2.0

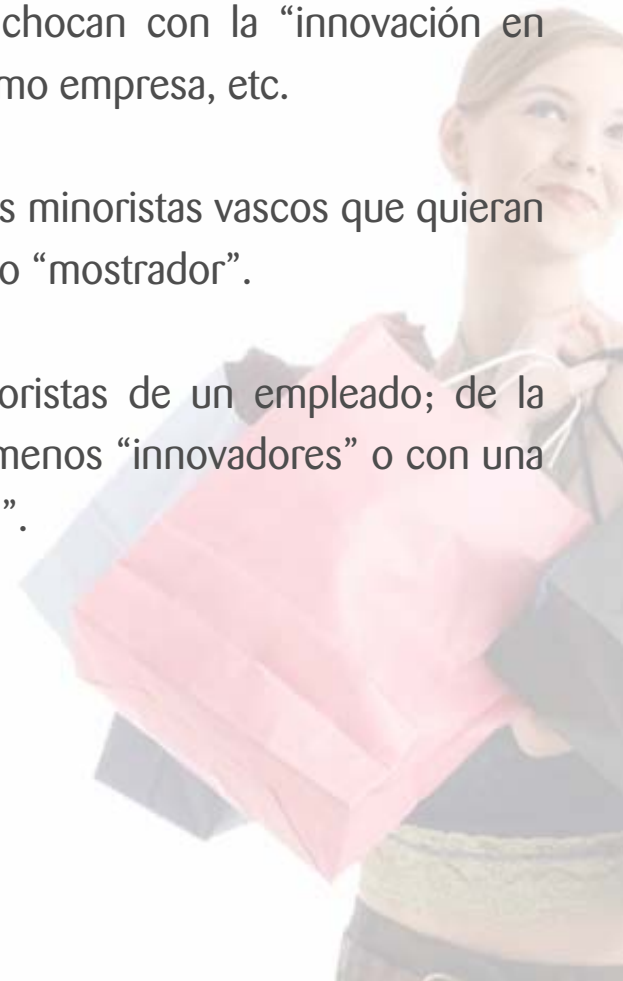
- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.32)
- Escuchar más a mis clientes (P.32)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.33)
- Tener una página web como comercio (P.33)



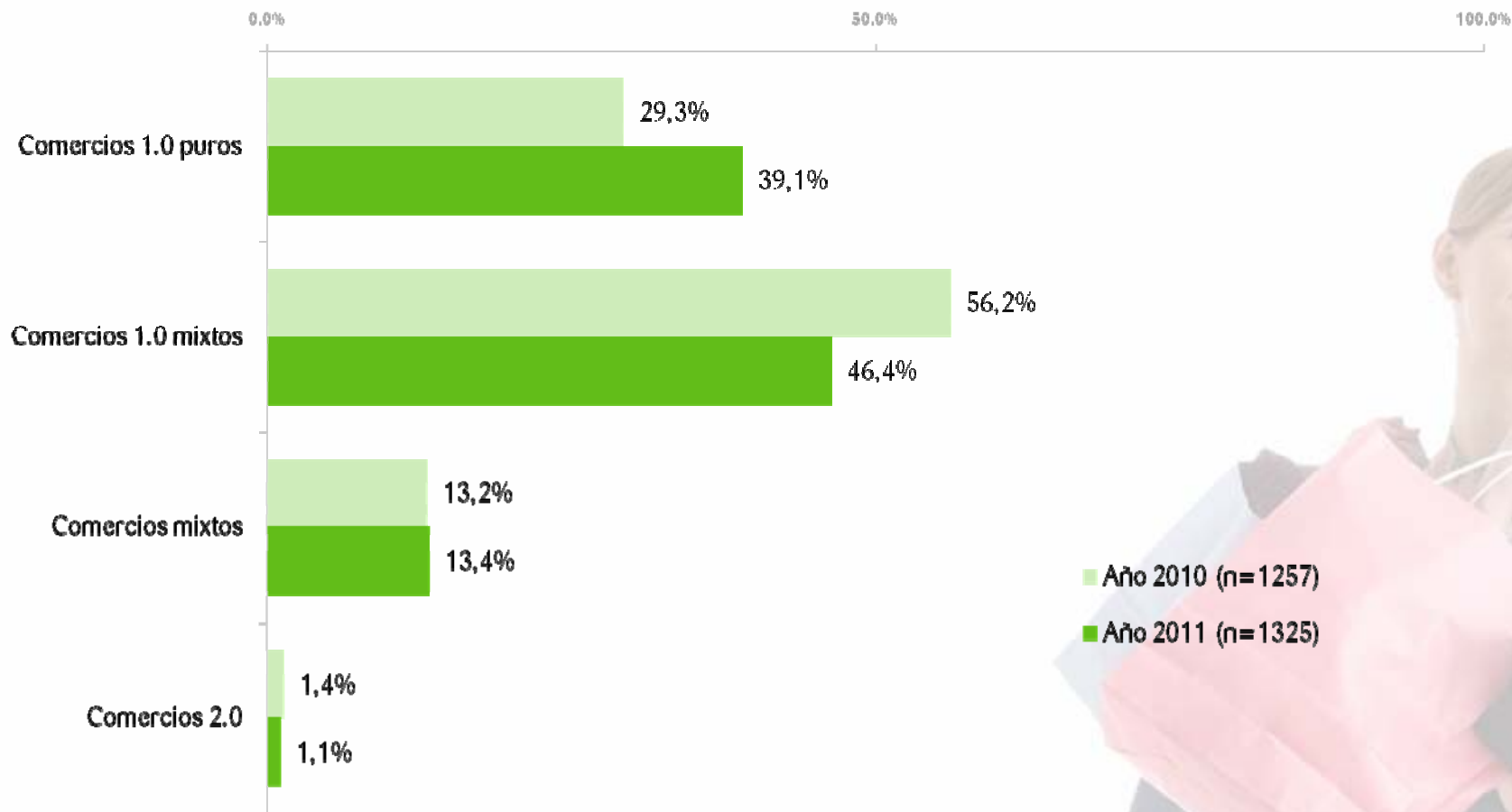
- El cálculo de este ratio de estilos comerciales se ha implementado de la siguiente manera:
 - Se ha proporcionado una puntuación de 1, por pregunta, si ha elegido los dos ítems de comercios 1.0
 - Se ha computado con una puntuación de 2, por pregunta, si ha elegido un ítem de comercios 1.0 y otro ítem de comercios 2.0
 - Se ha computado una puntuación de 3, por pregunta, si ha elegido los ítems de comercios 2.0
- El rango de este ratio se moverá entre un mínimo de 2 y un máximo de 6.
- El índice de los valores de los comerciantes minoristas vascos, nos permite establecer la siguiente segmentación:
 - Comercios 1.0 puntos. En P.32 y P.33 elige los ítems de estilos comerciales 1.0 (Puntuación de 2).
 - Comercios 1.0 mixtos. Elección en una pregunta de ítems de estilos comerciales 1.0 y en otra de ítems mixtos (Puntuación de 3).
 - Comercios mixtos (Puntuación de 4)
 - Comercios 2.0, o bien en P.32 y P.33 elige los ítems de estilos comerciales 2.0 (puntuación de 6), o bien en una pregunta elige ítems de estilos comerciales 2.0 y en otro ítems mixtos (puntuación de 5).



- El comercio minorista vasco, conceptualmente, continua teniendo interiorizado una forma de hacer actividad muy de “mostrador”, muy alejado de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento.
- Así, uno de cada cuatro comercios minoristas vascos pone en valor factores como el prestigio, la historia en la actividad comercial, la atención diferenciada, el conocimiento del producto y el mantenimiento de una clientela fiel. En concreto, aspectos que chocan con la “innovación en valor”, con ir más allá de la demanda existente, con reimaginarse como empresa, etc.
- En el lado opuesto, a fecha de hoy, es marginal el ratio de comercios minoristas vascos que quieran o valoren como clave para su actividad ir más allá del comercio como “mostrador”.
- Es en los comercios minoristas de Donostia; los comercios minoristas de un empleado; de la actividad de la alimentación u hogar donde se detectan comercios menos “innovadores” o con una visión de la actividad comercial, aparentemente, “menos innovadora”.



P.26-P.27/P.32.-P.33.: Estilos de actividad comercial
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.32-P.33: Estilos de actividad comercial (año 2011)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 439)	Moda (n = 294)	Hogar (n = 111)	Salud y belleza (n = 97)	Otros (n = 384)
Comercios 1.0 puros	46,3%	36,1%	41,0%	34,4%	33,6%
Comercios 1.0 mixtos	42,9%	51,6%	40,0%	59,6%	45,2%
Mixtos	10,4%	10,7%	18,0%	5,1%	19,7%
Comercios 2.0	0,4%	1,7%	1,0%	0,9%	1,6%





4.






“El valor según los/las responsables, dueños/as del comercio minorista vasco”

- Los comerciantes, según la percepción con relación lo que valoran sus clientes, realizan una jerarquización de esos valores idéntica a la apuntada en 2010.
 - En primer lugar, desde el servicio, atención.
 - En segundo lugar, desde la confianza.
 - En tercer lugar, desde el precio.
 - En cuarto lugar, desde la cercanía, ubicación.
 - Y, en quinto lugar o último, por lo tanto a priori menos relevante, desde la variable tiempo. Aspecto que más relevancia media pierde.
- En el contexto actual, entendemos que los comerciantes en sus valoraciones están mitigando, diluyendo el peso la variable precio que otorgarían sus clientes.



*P.28/P.34: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente**
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Año 2.010 (n=1257)	Año 2.011 (n=1325)
Servicio/Atención	3,9	4,1
Confianza	3,8	3,8
Precio	3,1	3,1
Cercanía/Ubicación	2,4	2,3
Tiempo	2,0	1,7

-  Primer aspecto
-  Segundo aspecto
-  Tercer aspecto
-  Cuarto aspecto
-  Quinto aspecto

* Escala de 1 “menos importante” a 5 “más importante”.

P.34: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2011)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 1325)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 157)	Bizkaia (n = 693)	Gipuzkoa (n = 475)
Servicio/Atención	4,1	4,3	4,0	4,3
Confianza	3,8	3,8	3,8	3,8
Precio	3,1	3,0	3,1	3,1
Cercanía/Ubicación	2,3	2,1	2,4	2,2
Tiempo	1,7	1,7	1,7	1,7

- Primer aspecto
- Segundo aspecto
- Tercer aspecto
- Cuarto aspecto
- Quinto aspecto

* Escala de 1 “menos importante” a 5 “más importante”.

P.34: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (Año 2011)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 1325)	Tamaño de comercio minorista (según número de empleados/as)					
		Un empleado/a (n = 517)	Dos empleados/as (n = 553)	De 3-5 empleados/as (n = 177)	De 6 a 9 empleados/as (n = 40)	De 10-29 empleados/as (n = 26)	20 o más empleados/as (n = 12)
Servicio/Atención	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1	4,4	4,0
Confianza	3,8	3,8	3,7	3,9	3,7	3,9	4,0
Precio	3,1	3,0	3,2	2,9	2,9	2,6	3,3
Cercanía/Ubicación	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,0
Tiempo	1,7	1,8	1,7	1,7	2,0	1,9	1,8

- Primer aspecto
- Segundo aspecto
- Tercer aspecto
- Cuarto aspecto
- Quinto aspecto

* Escala de 1 “menos importante” a 5 “más importante”.

P.34: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2011)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 1325)	Grandes grupos de comercios				
		Alimentación (n = 439)	Moda (n = 294)	Hogar (n = 111)	Salud y belleza (n = 97)	Otros (n = 384)
Servicio/Atención	4,1	4,1	4,2	4,2	4,3	4,1
Confianza	3,8	3,9	3,6	3,6	3,8	3,9
Precio	3,1	3,0	3,1	3,4	2,6	3,1
Cercanía/Ubicación	2,3	2,4	2,3	2,0	2,2	2,2
Tiempo	1,7	1,6	1,8	1,8	2,0	1,8

- Primer aspecto
- Segundo aspecto
- Tercer aspecto
- Cuarto aspecto
- Quinto aspecto

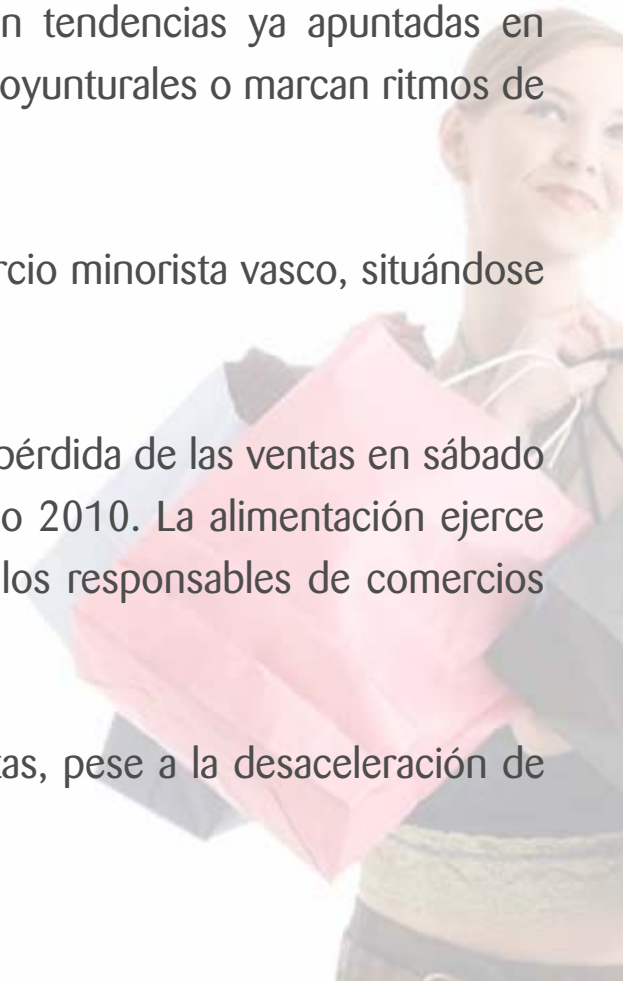
* Escala de 1 “menos importante” a 5 “más importante”.



5.

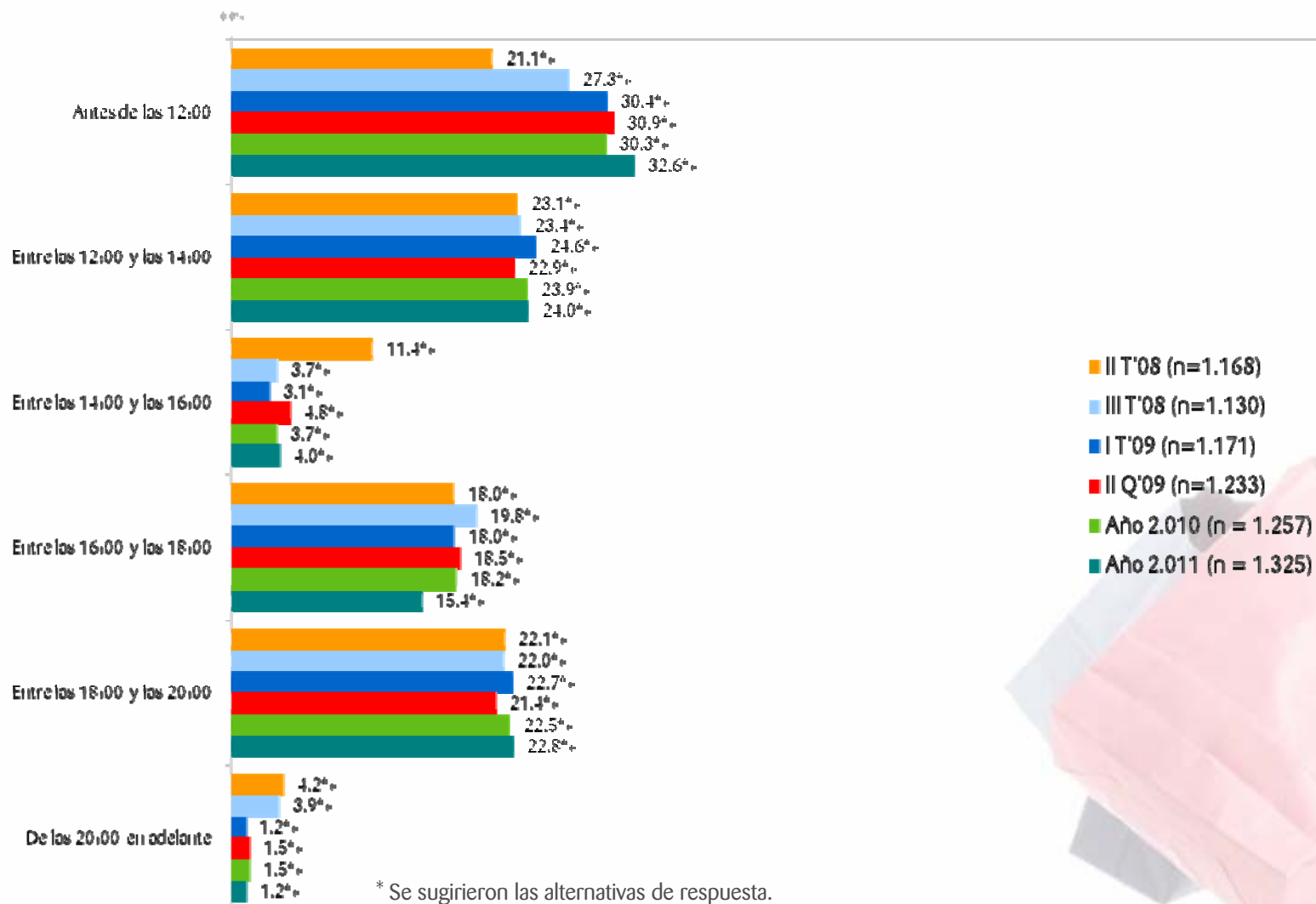
“Las ventas en el comercio minorista vasco”

- El 56,7% de las ventas del comercio vasco, durante el año 2.011, se concentra en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00). Por quinto momento consecutivo, más del 50% de las ventas se concentran antes de las 14:00 horas, presentando una tendencia de incremento de ventas en este tramo horario.
- La distribución de las ventas a lo largo de la semana, confirman tendencias ya apuntadas en anteriores olas y revelan otras que sería preciso determinar si son coyunturales o marcan ritmos de ventas que se consolidarán en el futuro.
 - Se confirma el viernes como día estrella de ventas en el comercio minorista vasco, situándose en ratios del año 2.008.
 - Se confirma la pérdida de relevancia del sábado. De hecho, la pérdida de las ventas en sábado es una realidad, pese a cierta recuperación con relación al año 2010. La alimentación ejerce tracción en esta recuperación a tenor de lo manifestado por los responsables de comercios minoristas de este ramo de actividad.
 - El lunes continua siendo el segundo día de la semana en ventas, pese a la desaceleración de ventas detectada en comparación con el año 2010.



P.3/P.3/P.3/P.3/P.10/P.10: En relación a las ventas realizadas, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



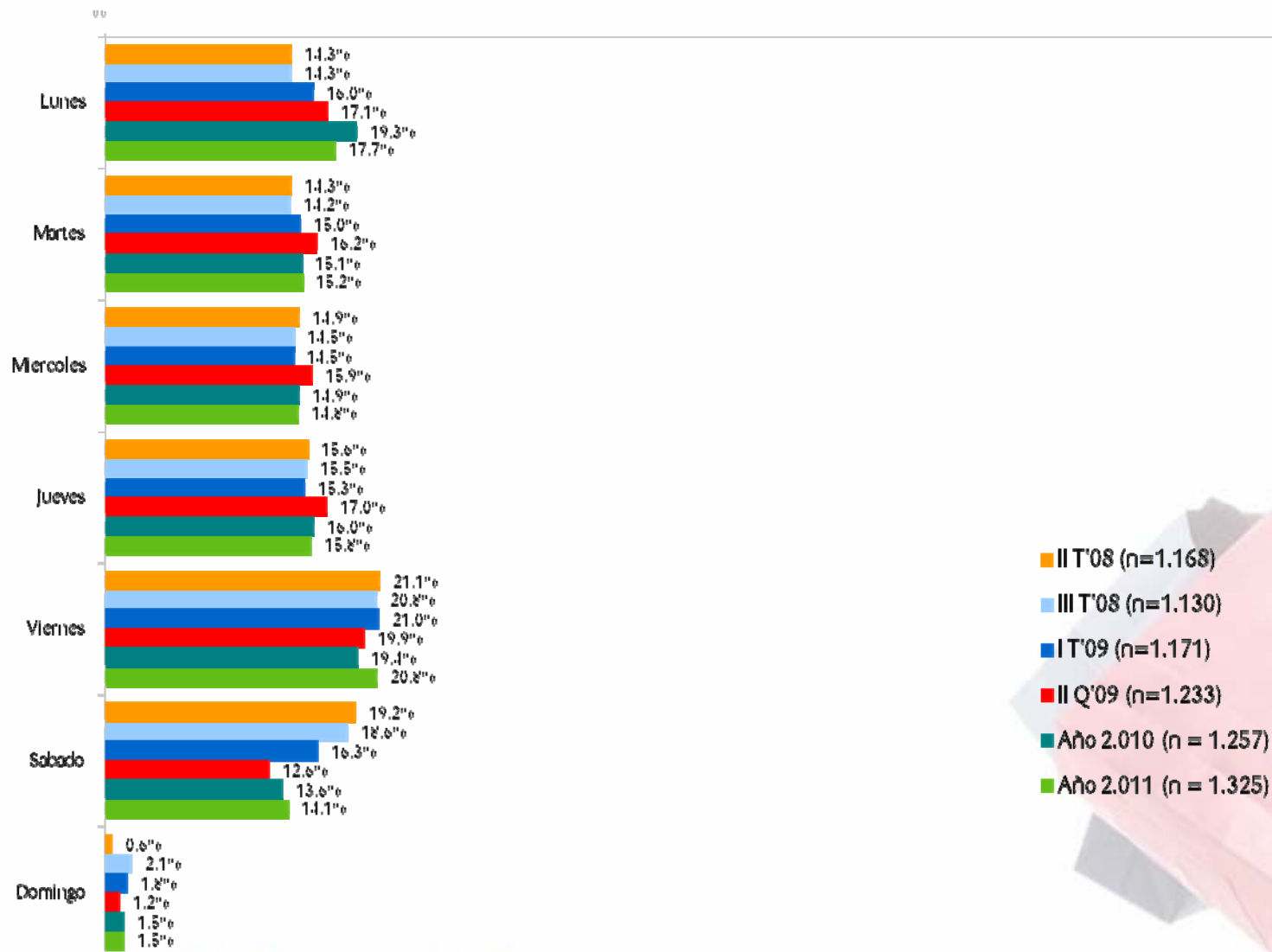
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

Ventas a lo largo de un día



P.4/P.4/P.4/P.4/P.11/P.11: Y, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Ventas a lo largo de la semana

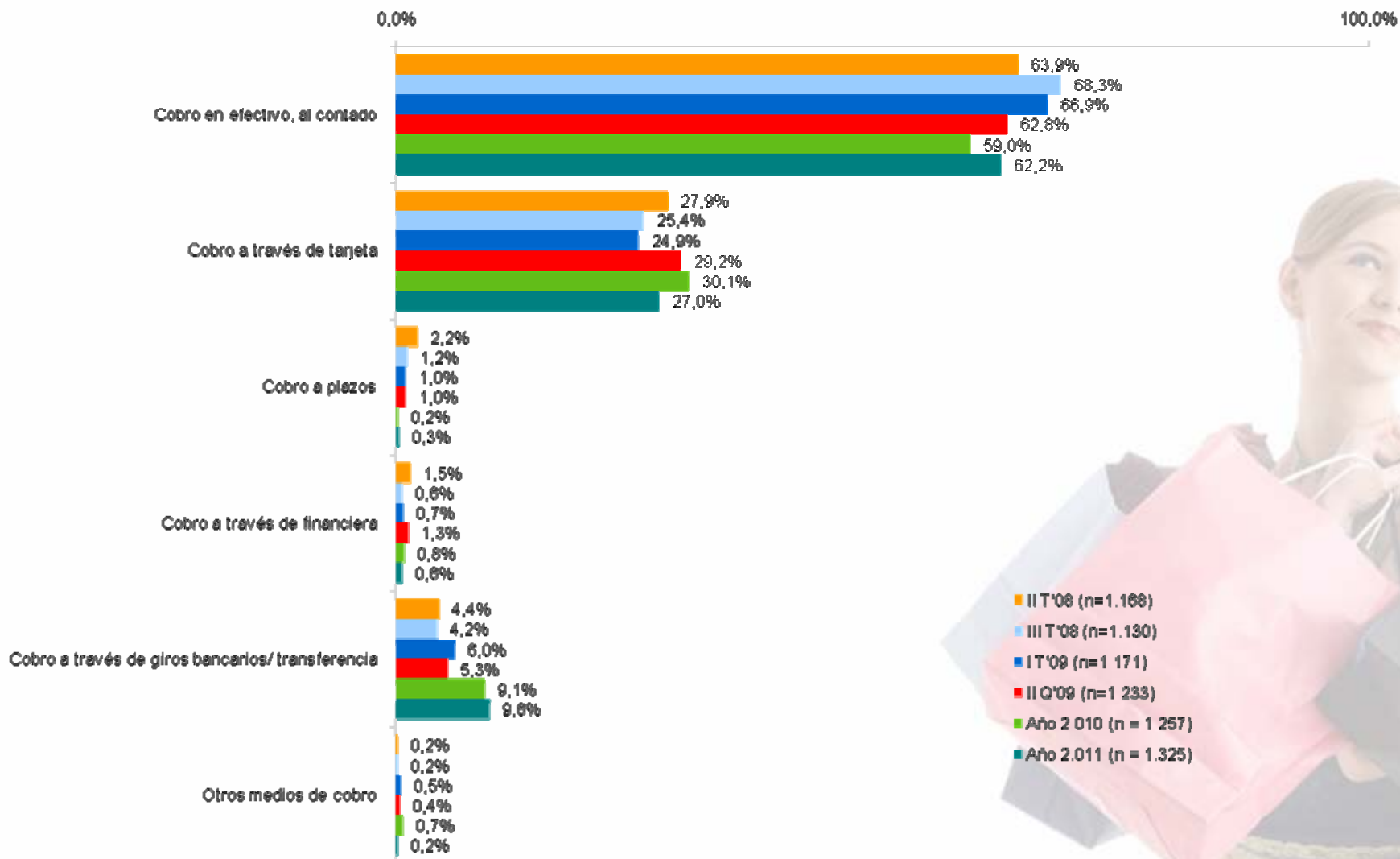


- El cobro en efectivo continua representando casi dos de cada tres operaciones de venta en el comercio minorista vasco.
- El cobro a través de tarjeta en comparación con el año 2010, experimenta un retroceso de 3,1 puntos porcentuales (un descenso interanual del 10% como medio de cobro/pago).



P.7/P.6/P.6/P.6/P.13/P.12: Y, de este número total de ventas, en función de los siguientes medios de pago, ¿cómo se distribuyen las ventas durante el trimestre?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Medios de pago

P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.011)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 439)	Moda (n = 294)	Hogar (n = 111)	Salud y belleza (n = 97)	Otros (n = 384)
Efectivo, al contado	89,3%	42,3%	38,4%	65,5%	52,5%
Tarjeta	7,4%	54,7%	25,5%	33,0%	27,2%
A plazos	0,0%	0,1%	0,8%	0,0%	0,9%
A través de financiera	0,2%	0,2%	2,0%	0,0%	1,2%
A través de giros/transferencias	3,1%	2,8%	33,2%	1,5%	17,5%
Otros medios de pago	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%

Medios de pago



6.

“La afluencia de clientes y visitantes”

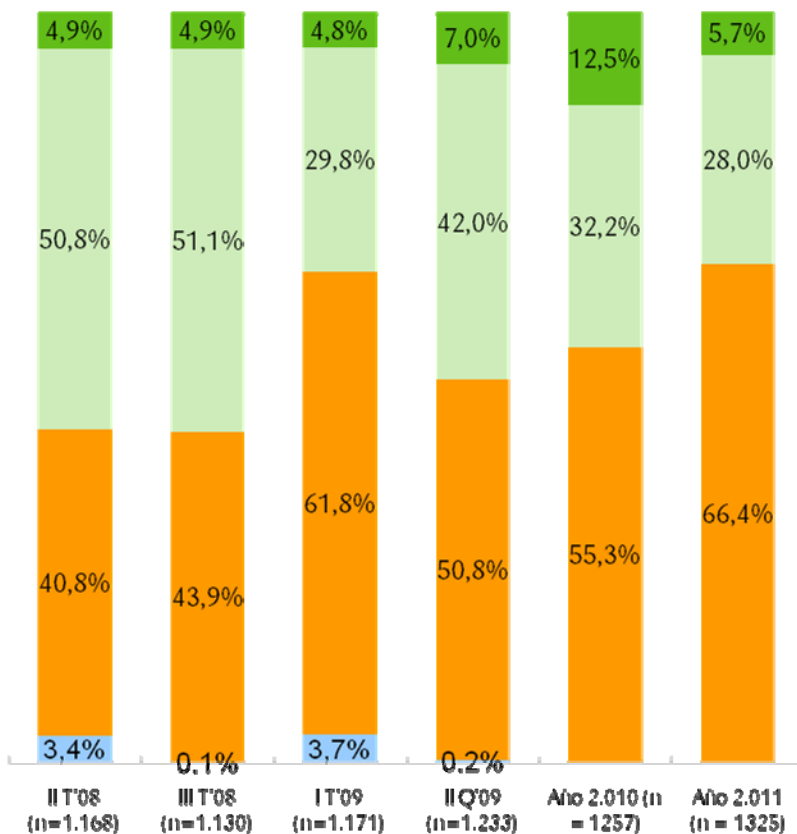
- El año 2.011 ha sido, también, un año malo para los comercios minoristas vascos. Dos de cada tres comerciantes entrevistados/as perciben un descenso de la afluencia de clientes respecto de un año ya de por sí muy malo como fue el año 2.010.
- Los comercios que manifiestan una mayor pérdida de clientes respecto al año 2010, son:
 - Los comercios de Bilbao.
 - Los comercios de moda.
 - Los comercios del ramo de hogar.
 - Los comercios de 2 o menos empleados/as y de 10 a 19 empleados/as.



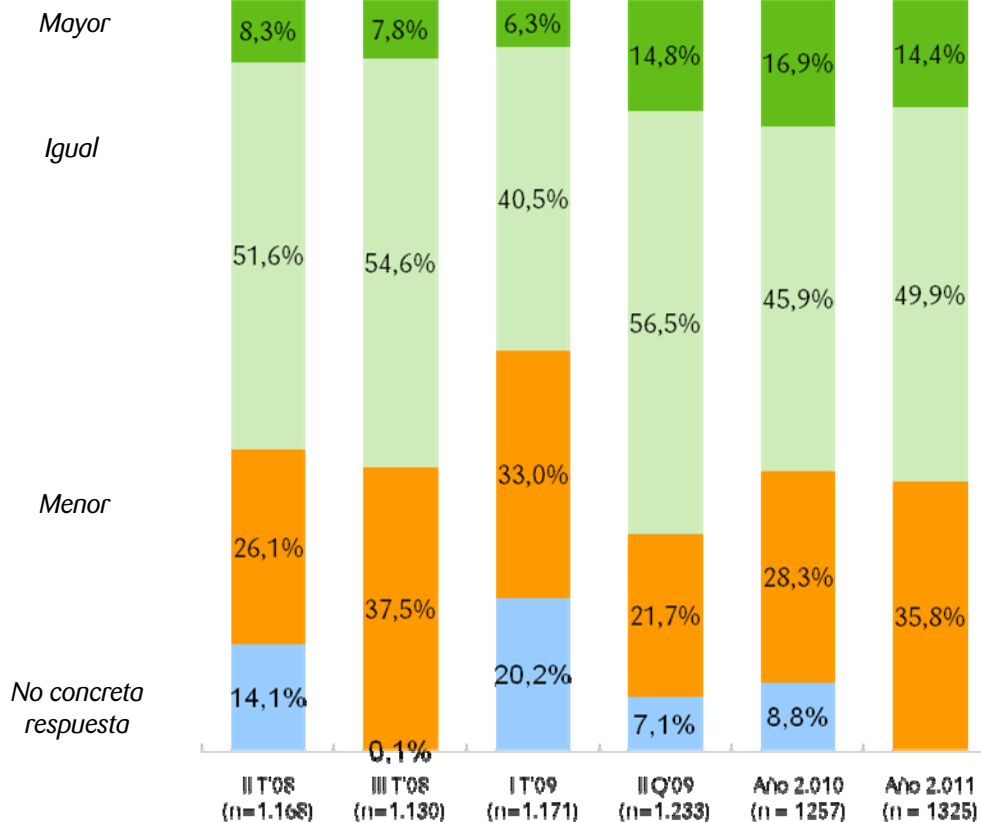
P.10/ P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.14B-P.15B/ P.14.-P.16.: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes (personas que han efectuado gasto)



Visitantes (personas que no han efectuado gasto)



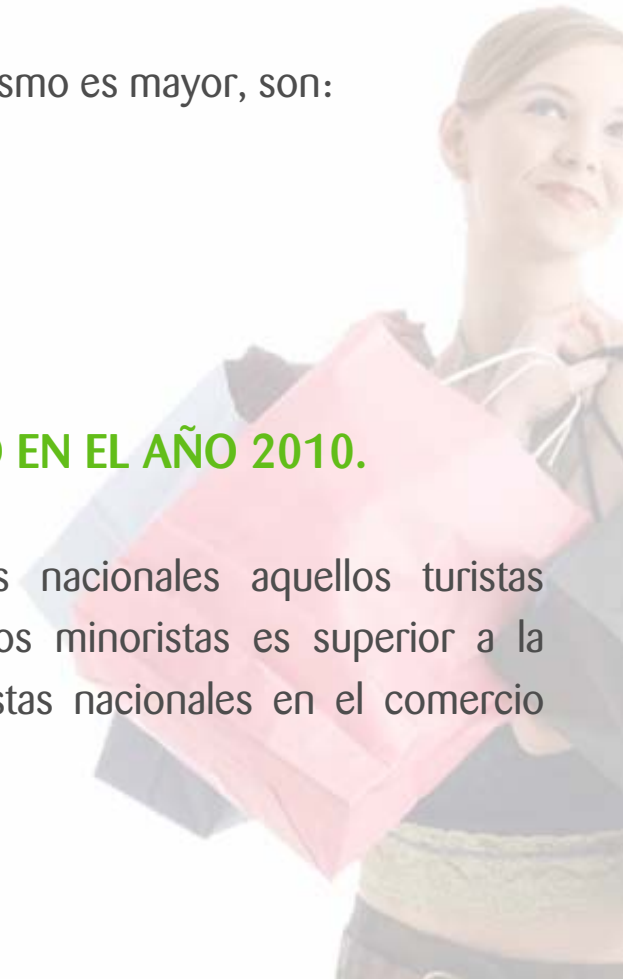


“El peso del turismo en el comercio minorista vasco”

- La incidencia del turismo, entendemos por turista cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma o de otro País, en la actividad del comercio minorista supone, alcanza a uno de cada cinco comercios. En un año, esta incidencia ha experimentado un descenso de 6,1 puntos porcentuales, con relación al año 2010 (en comparación con el año 2010, la variación interanual es de un descenso del 23,0%).
- Los comercios minoristas vascos en los cuales la incidencia del turismo es mayor, son:
 - Los comercios de del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - Los comercios de 3 a 9 empleados/as.
 - Los comercios dedicados a la actividad de la moda.

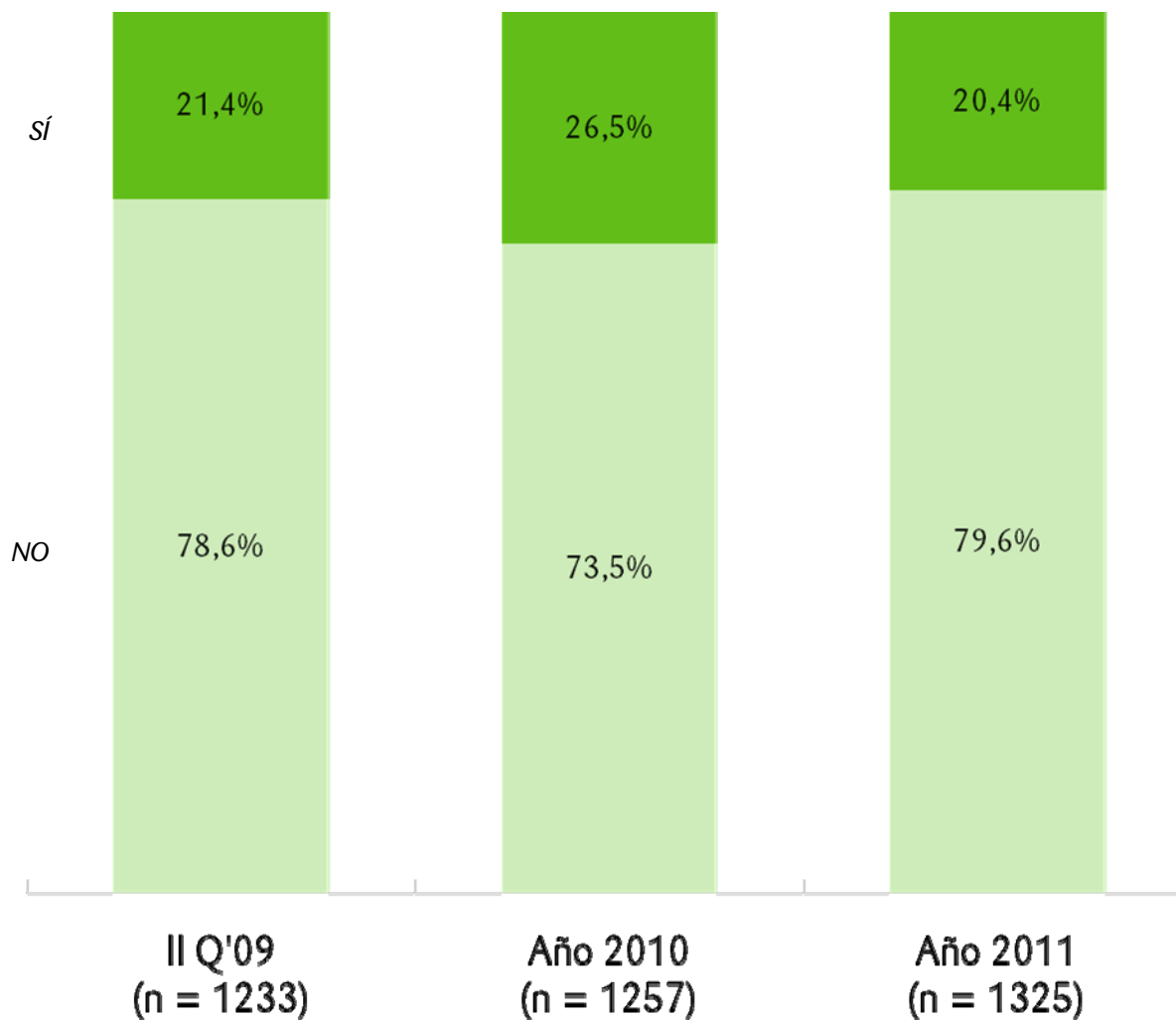
ES DECIR, UN PERFIL MUY SIMILAR AL DETECTADO EN EL AÑO 2010.

- La afluencia de turistas nacionales, entendemos por turistas nacionales aquellos turistas provenientes de otras comunidades autónomas, a los comercios minoristas es superior a la afluencia de extranjeros. En el último año, la presencia de turistas nacionales en el comercio minorista vasco se ha estancado.



P.14N/P.18/P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

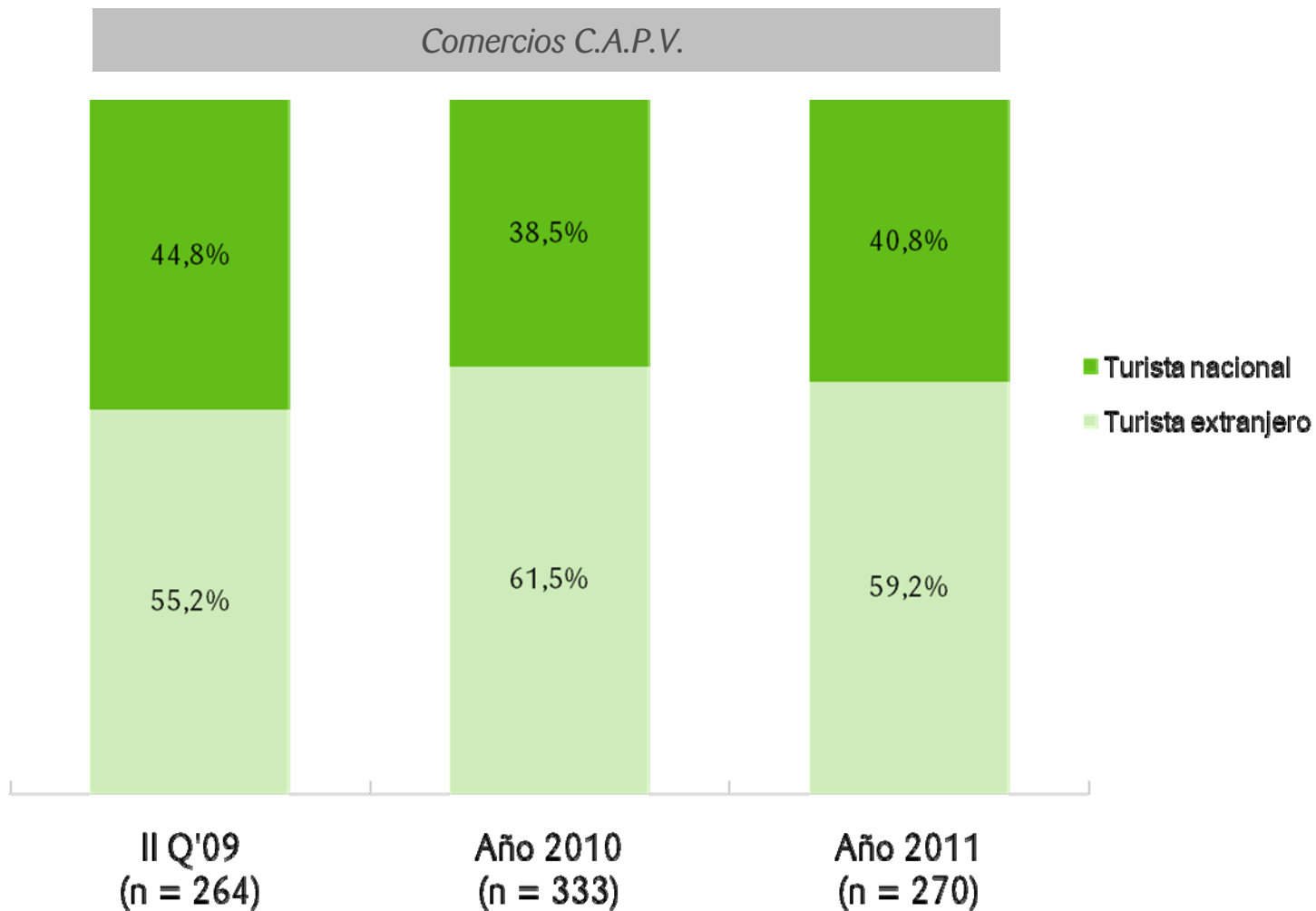
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.15N/P.19/P.20: ¿Cuántos son nacionales y cuántos son extranjeros?

Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



The background of the slide features a grid of fashion sketches. The sketches are rendered in a light, faded style. They depict various models in different outfits: a woman in a red dress holding a purple umbrella, a woman in a long orange dress, a woman in a red dress, a woman in a white dress with a large hat and a Louis Vuitton bag, and a woman in a long orange dress. The sketches are arranged in a grid pattern, with some overlapping.

8.

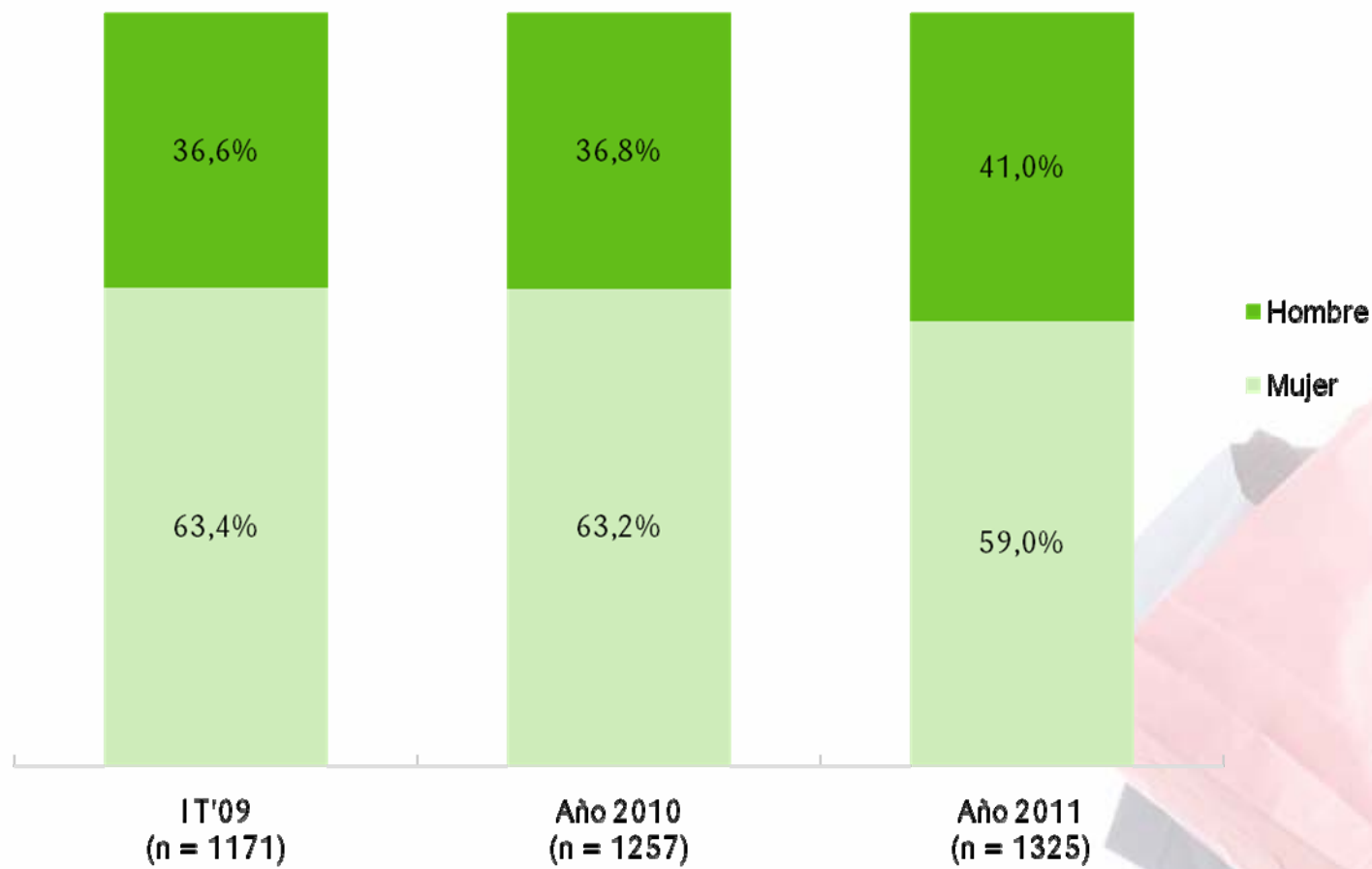
“El personal empleado en el comercio minorista vasco”

- En el comercio minorista vasco, seis de cada diez empleados/as son mujeres.
- Los comercios minoristas vascos donde se detecta una tendencia al equilibrio entre hombres y mujeres son:
 - Comercios minoristas de alimentación.
 - Comercios minoristas de hogar.
 - Comercios minoristas de más de 9 empleados/as.
 - Comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia.



P.13/P.5/P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

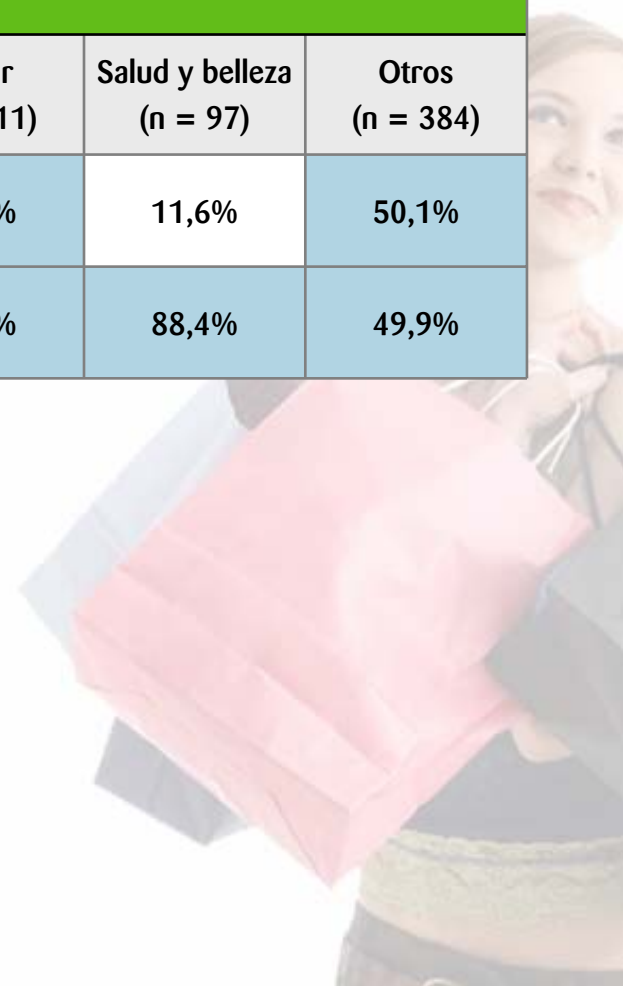


Perspectiva de género

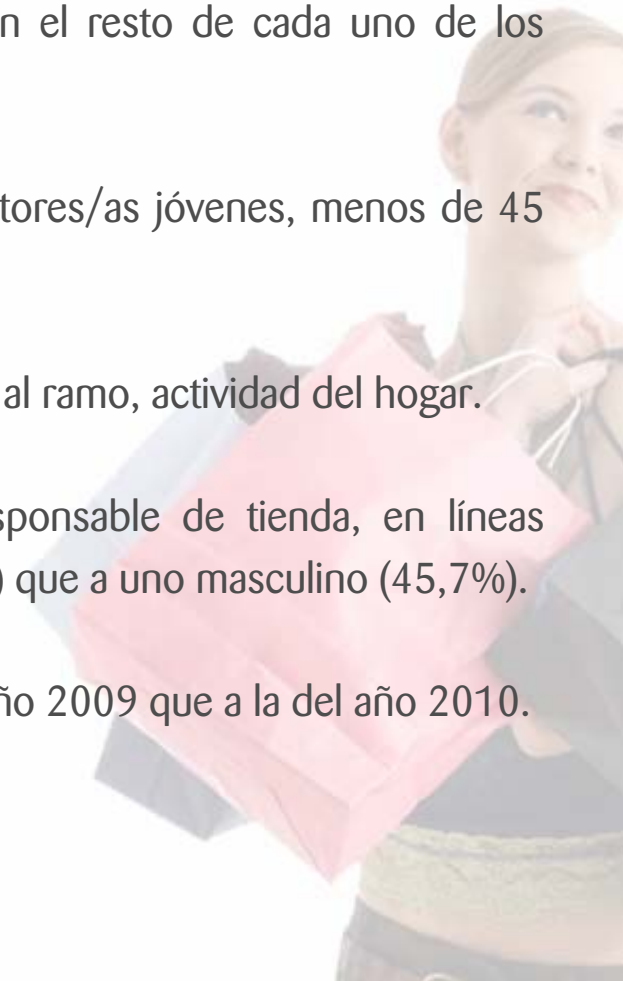
P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.011)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 439)	Moda (n = 294)	Hogar (n = 111)	Salud y belleza (n = 97)	Otros (n = 384)
Hombres	46,0%	29,2%	47,0%	11,6%	50,1%
Mujeres	54,0%	70,8%	53,0%	88,4%	49,9%



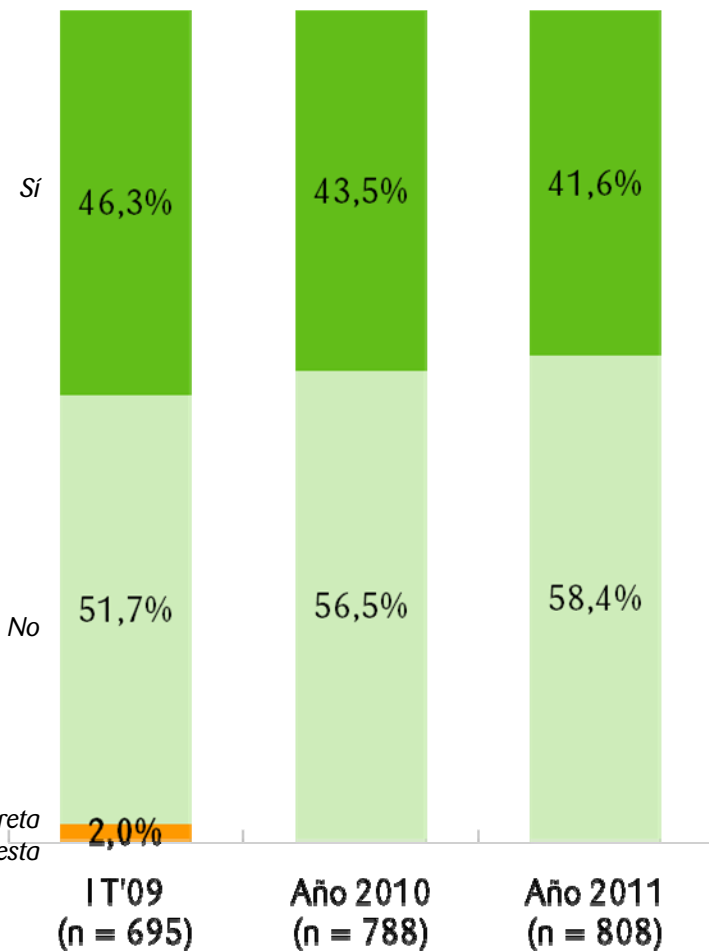
- La figura de responsable de tienda, establecimiento, dada la estructura, tamaño del comercio minorista vasco, está poco “institucionalizada”. Las tendencias apunadas en el año 2010 se reiteran en parte.
 - Exceptuando el Territorio Histórico de Bizkaia, continua siendo una figura o cargo más presente en los comercios minoristas de las capitales que en el resto de cada uno de los Territorios Históricos.
 - Continua siendo un recurso más utilizado por dueños/as, gestores/as jóvenes, menos de 45 años.
 - Más propio, también, de comercios minoristas que se dedican al ramo, actividad del hogar.
- En aquellos comercios minoristas donde existe la figura del responsable de tienda, en líneas generales, tiende a responder más a un rol, cargo femenino (53,0%) que a uno masculino (45,7%).
- La fotografía obtenida en 2011 se aproxima más a la fotografía del año 2009 que a la del año 2010.



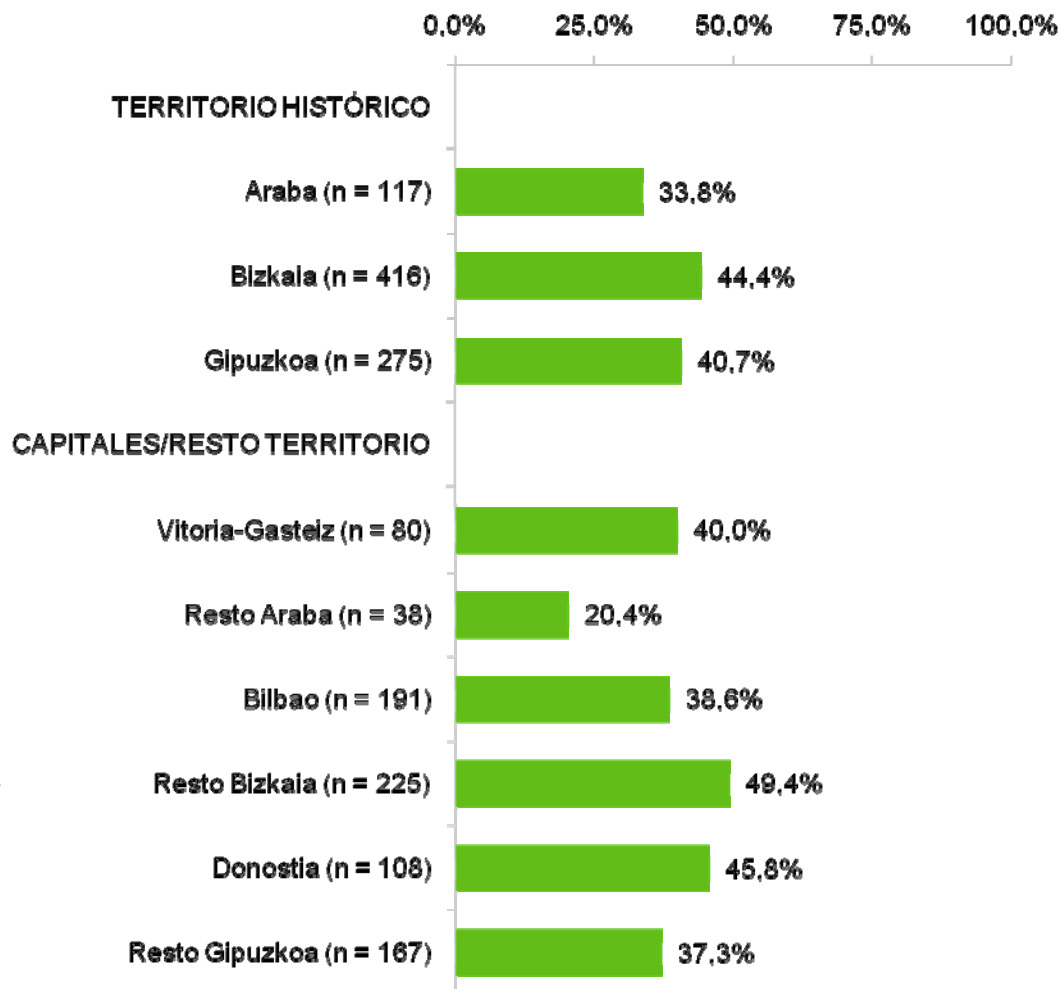
P.14/P.6/P.6: Excluyéndose usted, ¿hay algún empleado/a en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda, establecimiento?

Base: Comercios minoristas entrevistados con más de un empleado/a

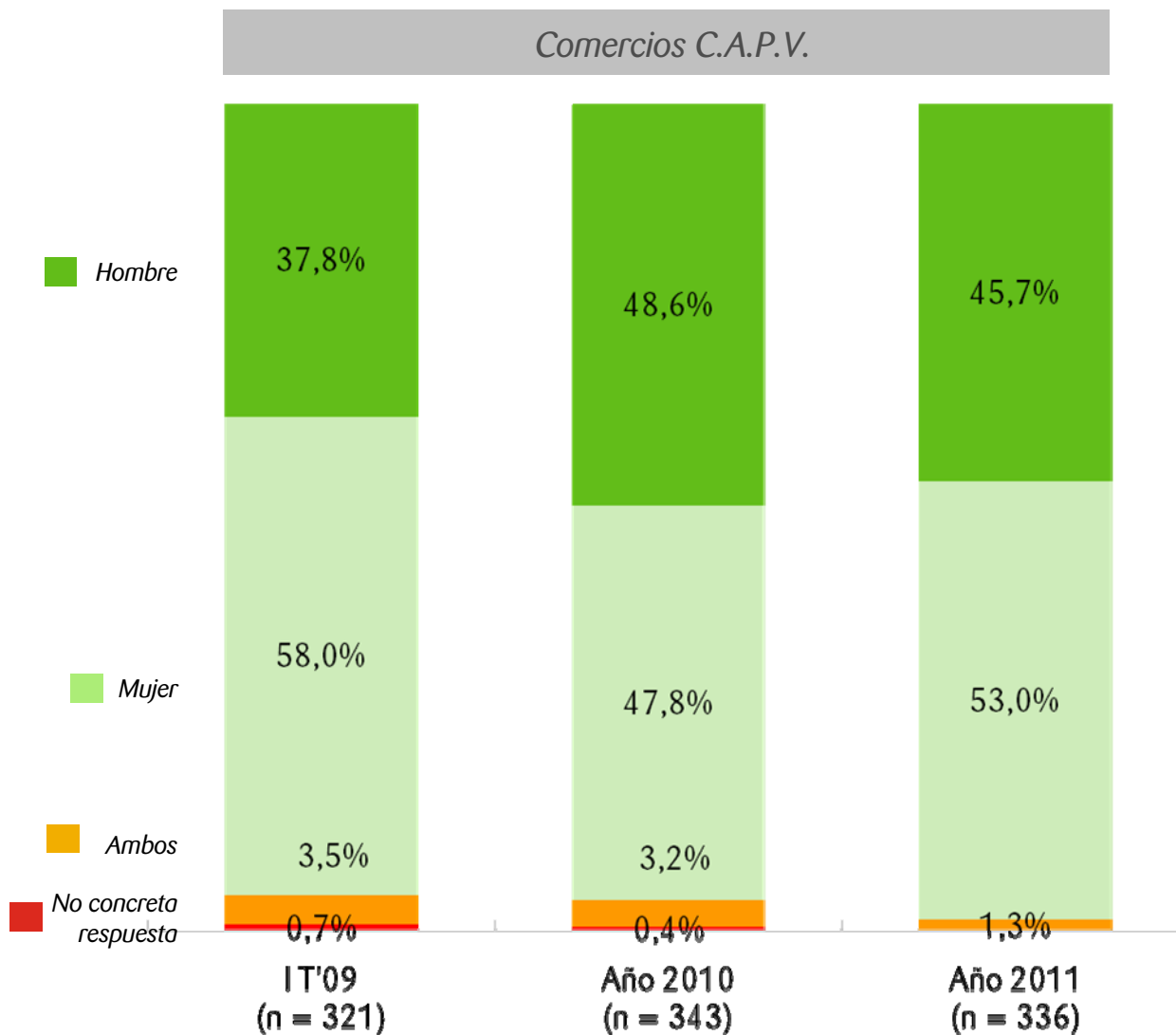
Comercios C.A.P.V.



Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.011)



P.15/P.7/P.7: ¿Este responsable de tienda, establecimiento, es un hombre o una mujer?
Base: Comercios minoristas entrevistados con figura de responsable de tienda



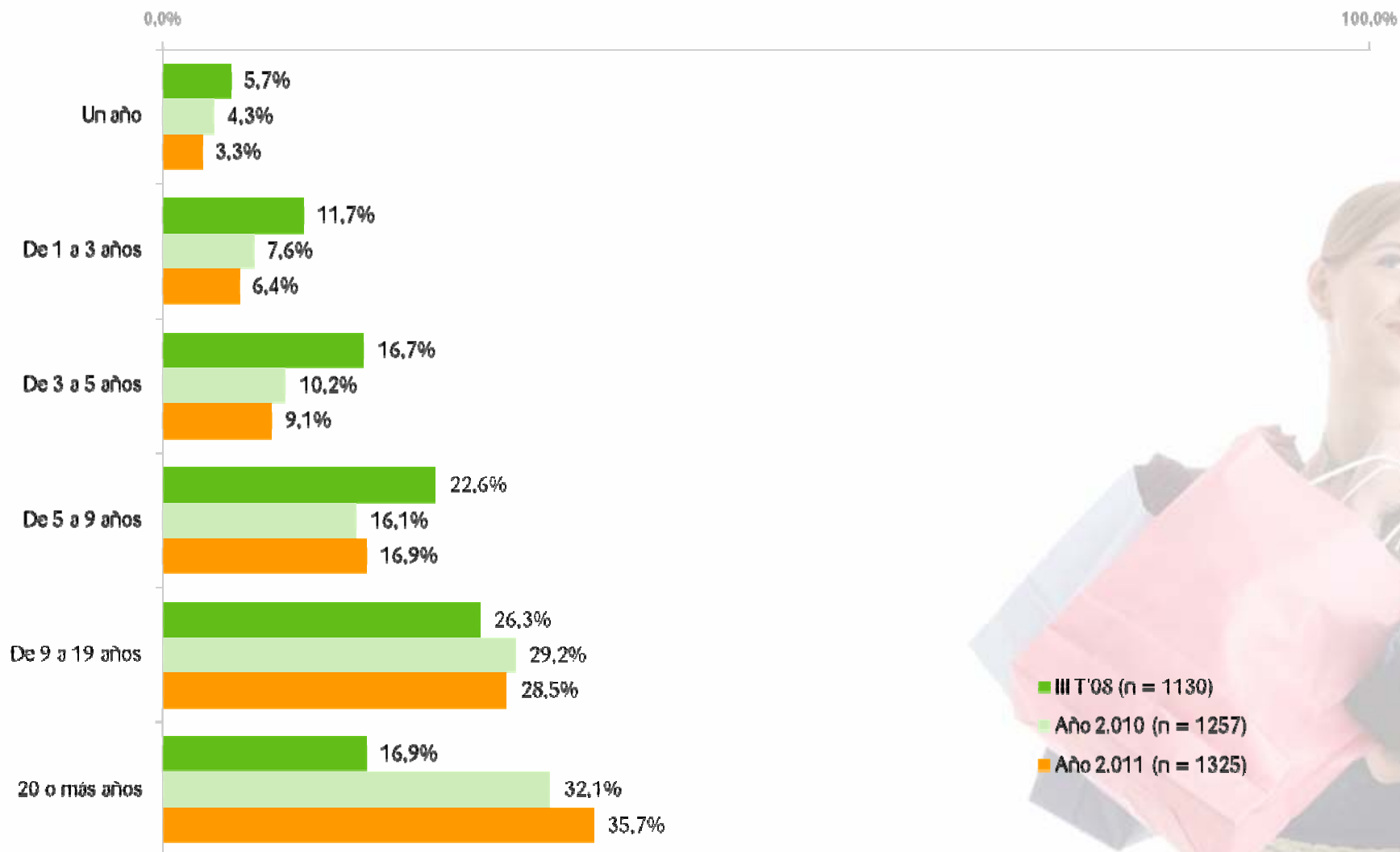
- Uno de cada diez empleados/as continua teniendo una antigüedad de tres años o menos. Por el contrario, un tercio de los/las empleados/as tiene una antigüedad de 20 o más años. Fotografía muy similar a lo detectado en el año 2010.
- La incorporación de nuevos empleados/as al comercio minorista y su consolidación inicial (menos de 3 años) continua siendo más perceptible en los mismos segmentos de comercios que en el año 2010.
 - Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba y del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - Los comercios con más de tres empleados/as.
 - Los comercios dedicados a la salud y belleza.



Antigüedad de los/las empleados/as

P.13/P.8/P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Antigüedad de los/las empleados/as



- La tasa de empleados/as del comercio minorista vasco con estudios universitarios es del 20,6, 4,5 puntos porcentuales menos que en el año 2010.
- Los comercios donde esta tasa es mayor a la media, son:
 - Comercios de Bilbao, de Vitoria-Gasteiz.
 - Comercios de 3 a 9 empleados/as.
 - Comercios del ramo de salud y belleza.
 - Comercios cuyo gerente, dueño/a tiene menos de 45 años.
 - Comercios cuyo gerente, dueño/a tiene estudios universitarios.

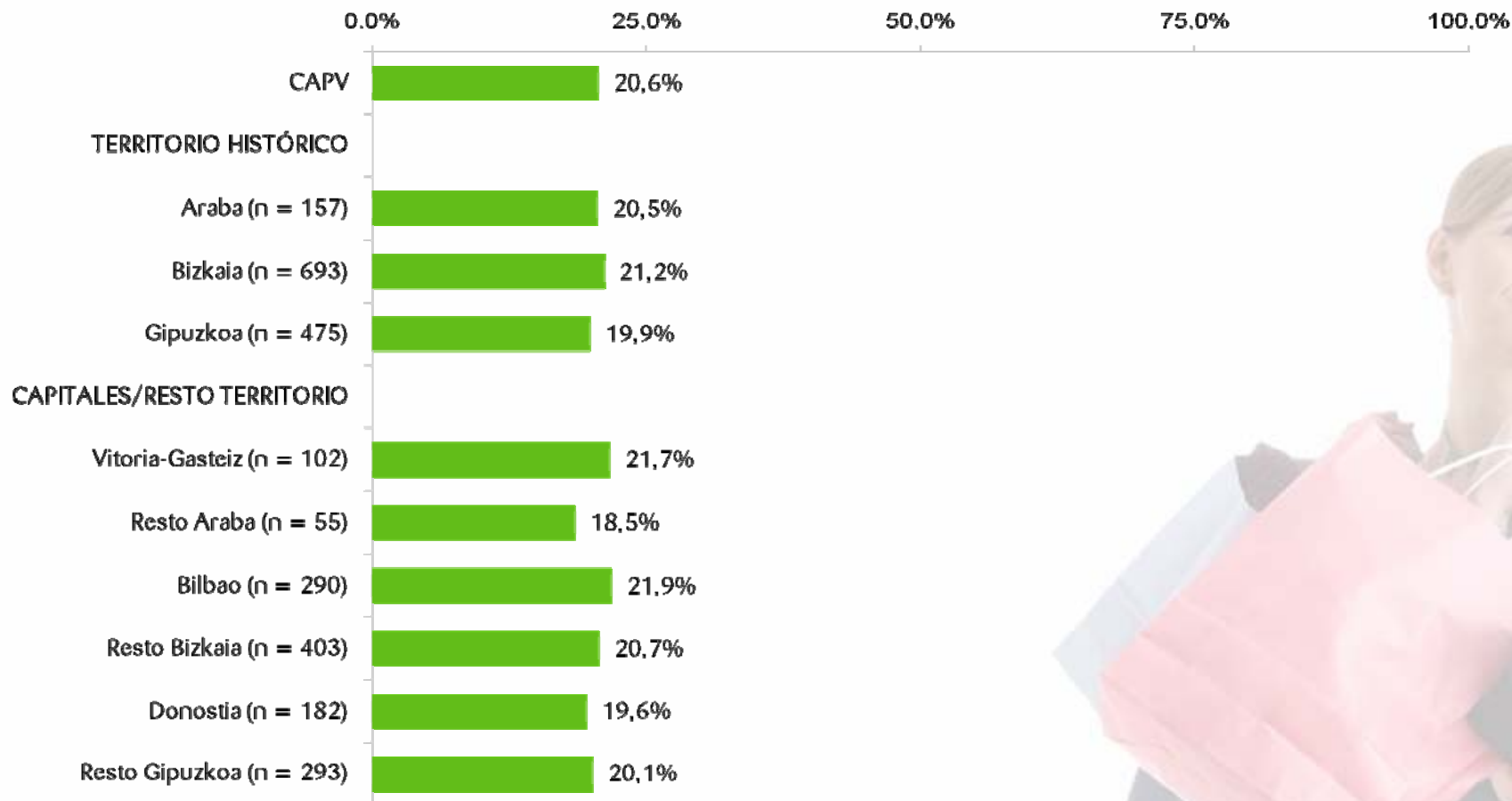


Nivel de estudios universitarios de los/las empleados/as

P.9.: Y de las personas que trabajan en su comercio, ¿cuántas tienen estudios medios, universitarios? (año 2.011)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Ratio de empleados/as con estudios universitarios



Nivel de estudios universitarios de los/las empleados/as



9.

***“El alquiler de los locales
comerciales”***

ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES

No están en régimen de alquiler
56,8%

Están en régimen de alquiler
43,2%

*No han intentado
renegociar el alquiler
en 2011*
33,7%

*Han intentado
renegociar el alquiler
en 2011*
9,5%

*No lo
intentaron
en 2012*
26,8%

*Lo
intentaron
en 2012*
6,9%

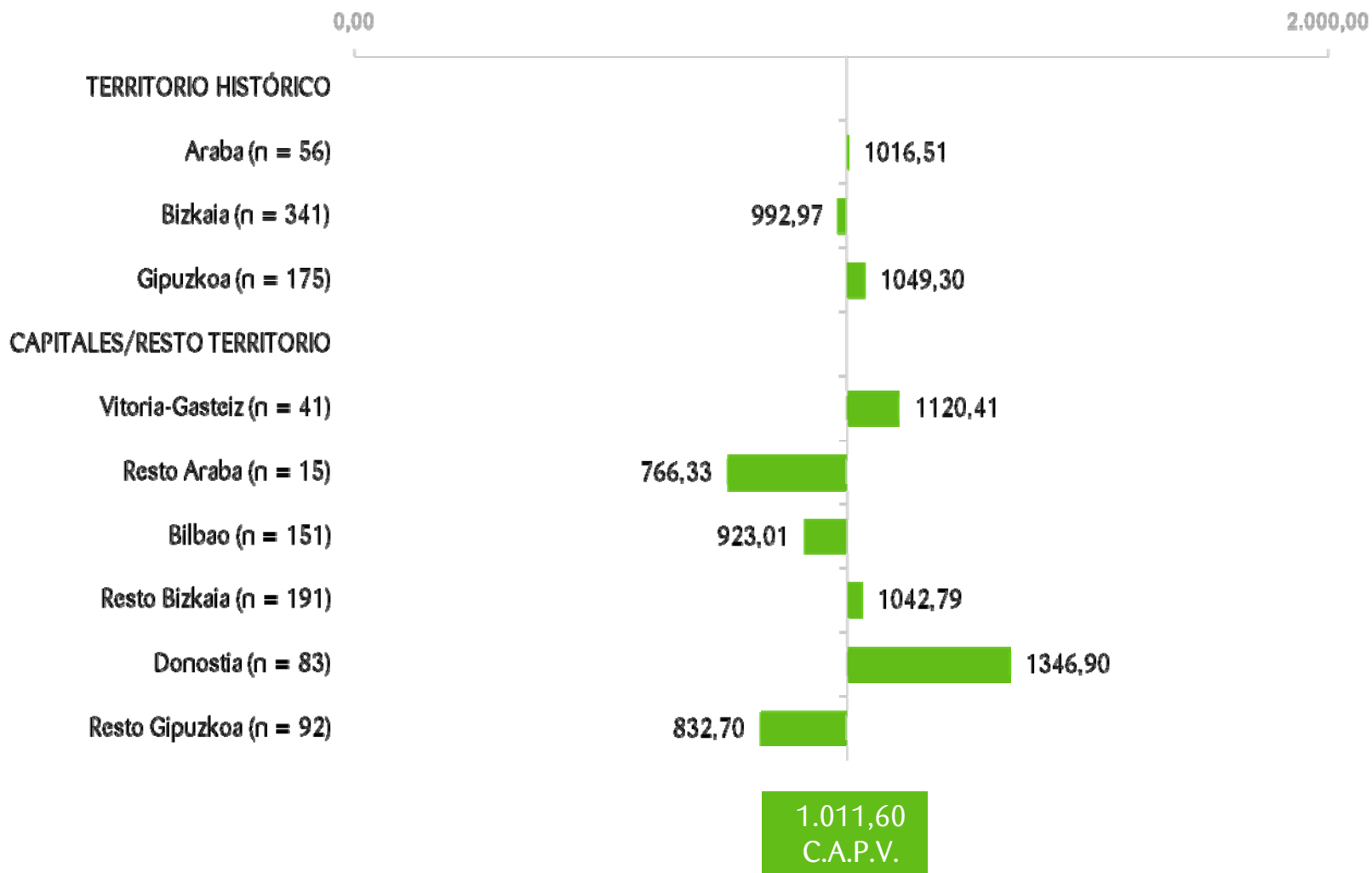
*No ha
logrado
reducción*
6,1%

*Ha logrado
reducción*
3,4%

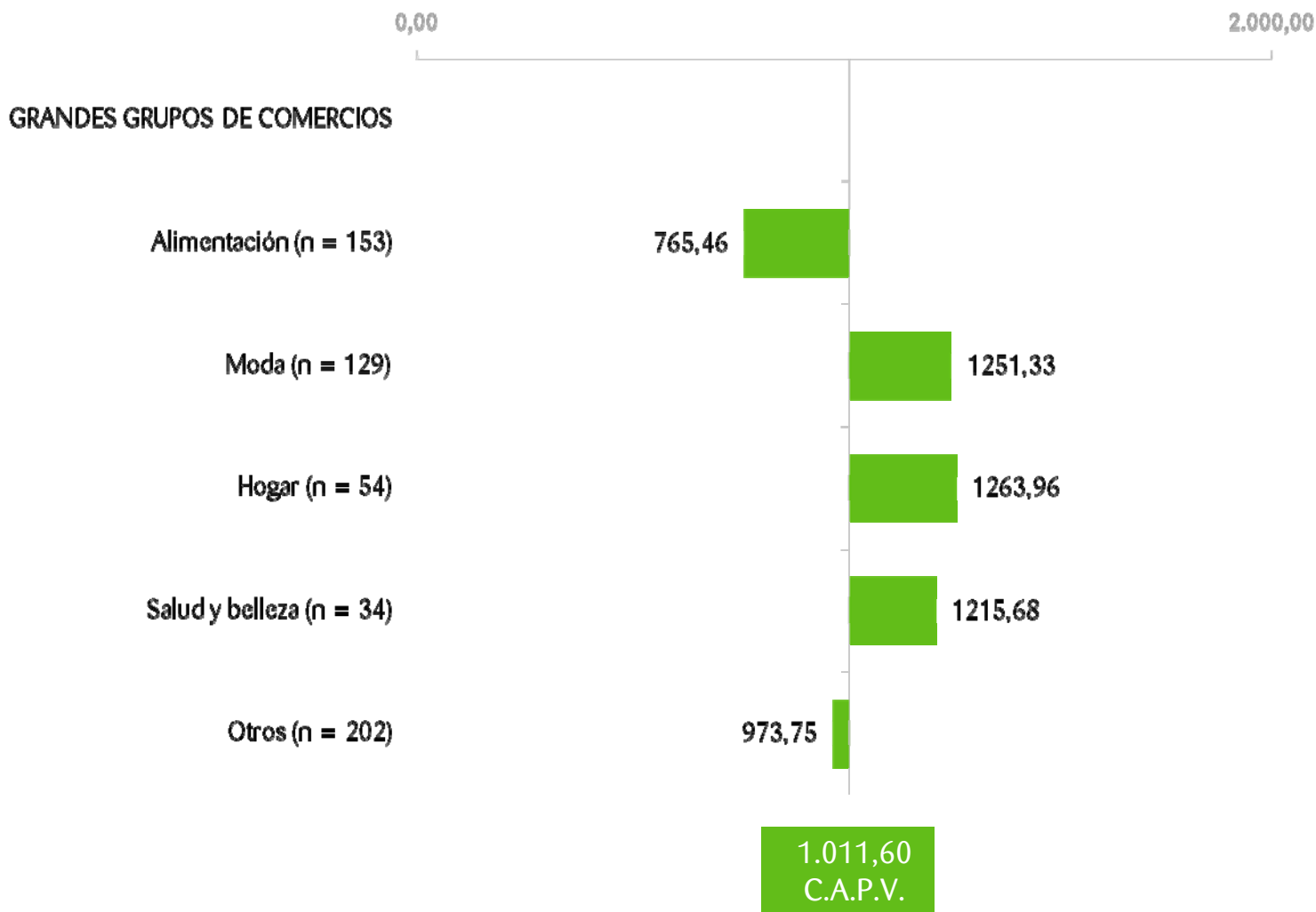
- El alquiler medio mensual de estos comercios es de 1.011,6 euros. En este sentido, a excepción del Territorio Histórico de Bizkaia, el alquiler medio mensual en las capitales de los Territorios Históricos es superior al alquiler medio del resto de municipios.
- Por otro lado, el alquiler medio mensual de los comercios del ramo o actividad de moda, de hogar y de salud&belleza es muy similar, en torno a 1.200 euros mensuales de media
- La reducción porcentual media del alquiler se sitúa en un 12,6%.



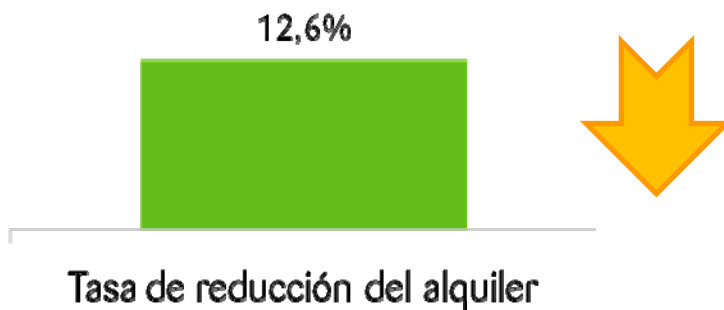
P.26: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2011)
Base: 572 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



P.26: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2011)
Base: 572 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



P.29: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido? (año 2011)
Base: 45 comercios minoristas que han conseguido reducir el precio del alquiler del local



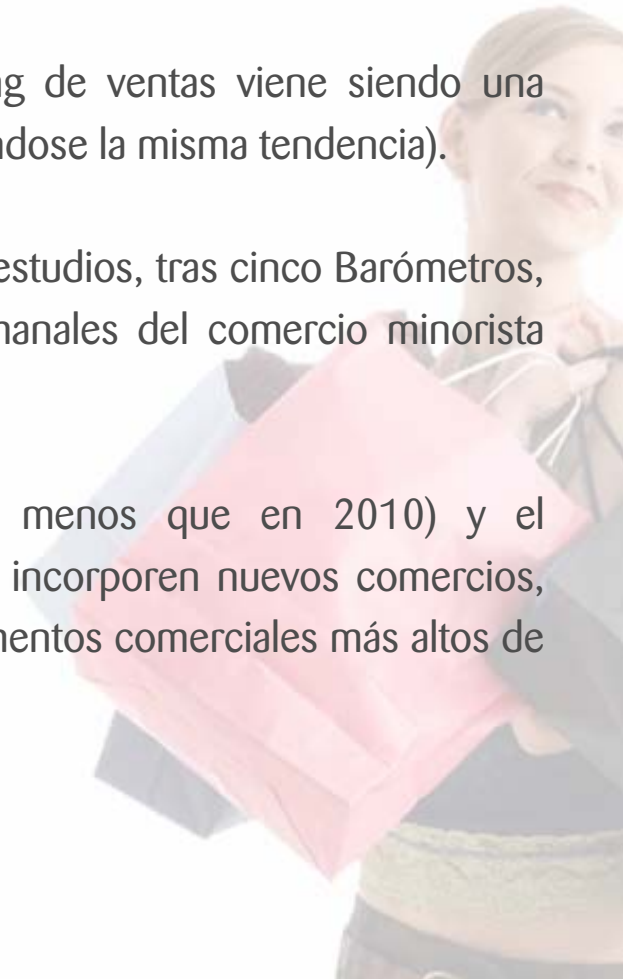


10.

“Consideraciones finales”

- Los comercios minoristas vascos concentran casi el 40% de sus ventas en lunes y viernes. El sábado, en el ranking de ventas semanales, ocupa el último lugar, sin contemplar el domingo.
 - Tan solo en el comercio de la actividad de alimentación, el sábado se consolida como segundo día en ventas.
- Este desplazamiento del sábado a la sexta posición en el ranking de ventas viene siendo una constante, a partir de mediados de 2.009 (dos años y medio marcándose la misma tendencia).
- Por el contrario, martes, miércoles y jueves en casi cuatro años de estudios, tras cinco Barómetros, apenas han variado su peso en la distribución de las ventas semanales del comercio minorista vasco.
- El retroceso de comercios nuevos (6,9 puntos porcentuales menos que en 2010) y el estancamiento de la antigüedad media de los mismos, sin que se incorporen nuevos comercios, puede ocultar una destrucción de la actividad comercial en los segmentos comerciales más altos de antigüedad.

Consideraciones finales



- El gestor, dueño, responsable del comercio minorista vasco sigue siendo reflejo de unos valores convencionales en la gestión del negocio (si se nos permite la expresión “comercios 10”).
- La confianza, el servicio/atención son los valores clave para el cliente en opinión de los/las gestores, dueños/as del comercio minorista vasco. Valores que relegan a la variable precio a un tercer lugar o plano.
- Mientras los/las consumidores equiparan calidad y precio; es decir, los/las comerciantes, dueños/as parecen ver e interpretar las expectativas de los/las clientes/as con un prisma del “siglo pasado” o de “principios de siglo”.



Consideraciones finales