



Barómetro del comercio minorista vasco (año 2012)

SINTESIS DE RESULTADOS

27 DE DICIEMBRE 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	24
4.- LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO, CLIENTES DESDE LA ÓPTICA DE LOS/LAS RESPONSABLES, DUEÑOS/AS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	33
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/LA EMPLEADO/A DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	56
9.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	66
10.- CONSIDERACIONES FINALES	76



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 para 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 2.012, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el año 2.012 (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 2.012 (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 con 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 1.501 encuestas a comercios de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,6\%$ (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	Valles Alaveses	---	---	---	---	---	---	0
		Llanada Alavesa	86	80	25	12	15	7	225
		Montaña Alavesa	---	---	---	---	---	---	0
		Rioja Alavesa	7	1	---	1	---	---	9
		Estribaciones del Gorbea	---	---	---	1	---	---	1
		Cantábrica Alavesa	34	11	3	2	1	1	52
		Total	127	92	28	16	16	8	287
	Bizkaia	Arratia - Nervión	5	3	---	1	2	---	11
		Gran Bilbao	177	126	60	42	21	10	436
		Duranguesado	55	19	10	6	1	---	91
		Encartaciones	16	7	2	1	2	---	28
		Gernika - Bermeo	19	8	5	---	1	2	35
		Markina - Ondarroa	9	5	---	2	2	---	18
		Plentzia - Mungia	14	9	7	3	1	---	34
	Total	295	177	84	55	30	12	653	
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	26	19	5	7	5	---	62
		Bajo Deba	25	15	6	2	---	---	48
		Alto Deba	20	14	1	2	---	1	38
		Donostia - San Sebastián	106	96	34	25	7	3	271
		Goierri	38	16	8	3	2	---	67
		Tolosa	15	12	1	5	1	---	34
		Urola costa	19	14	2	3	2	1	41
	Total	249	186	57	47	17	5	561	
TOTAL			671	455	169	118	63	25	1501

- 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
	Araba	Valles Alaveses	---	---	---	---	---	---	0
		Llanada Alavesa	111	32	8	5	3	1	160
		Montaña Alavesa	---	---	---	---	---	---	0
		Rioja Alavesa	4	1	---	1	---	---	5
Provincia		Estribaciones del Gorbea	---	---	---	5	---	---	5
		Cantábrica Alavesa	14	2	1	0	0	0	17
		Total	129	35	9	12	3	1	188
	Bizkaia	Arratia - Nervión	9	2	---	0	0	---	12
		Gran Bilbao	492	94	28	17	10	2	642
		Duranguesado	42	8	2	2	1	---	55
		Encartaciones	15	2	0	0	0	---	17
		Gernika - Bermeo	23	3	1	---	0	0	28
		Markina - Ondarroa	13	3	---	0	0	---	16
		Plentzia - Mungia	20	3	1	0	0	---	25
		Total	614	116	32	19	11	2	794
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	51	9	2	2	1	---	65
		Bajo Deba	31	6	1	2	---	---	40
		Alto Deba	27	5	1	1	---	0	34
		Donostia - San Sebastián	192	46	13	8	3	1	263
		Goierri	33	5	1	1	1	---	40
		Tolosa	24	5	1	1	0	---	31
Urola costa		38	5	1	1	0	0	46	
Total		396	82	21	14	6	1	519	
TOTAL			1139	232	62	45	20	3	1501

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO MINORISTA

- En concreto, se han realizado 1.163 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.280 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 2,8\%$ (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: 15 de octubre de 2.012
 - Inicio del trabajo de encuestación: 15 de octubre de 2.012
 - Finalización del trabajo de encuestación: 31 de octubre de 2.012
 - Tabulación, proceso de datos: del 5 al 8 de noviembre de 2.012
 - Presentación del informe de resultados: 22 de noviembre de 2.012

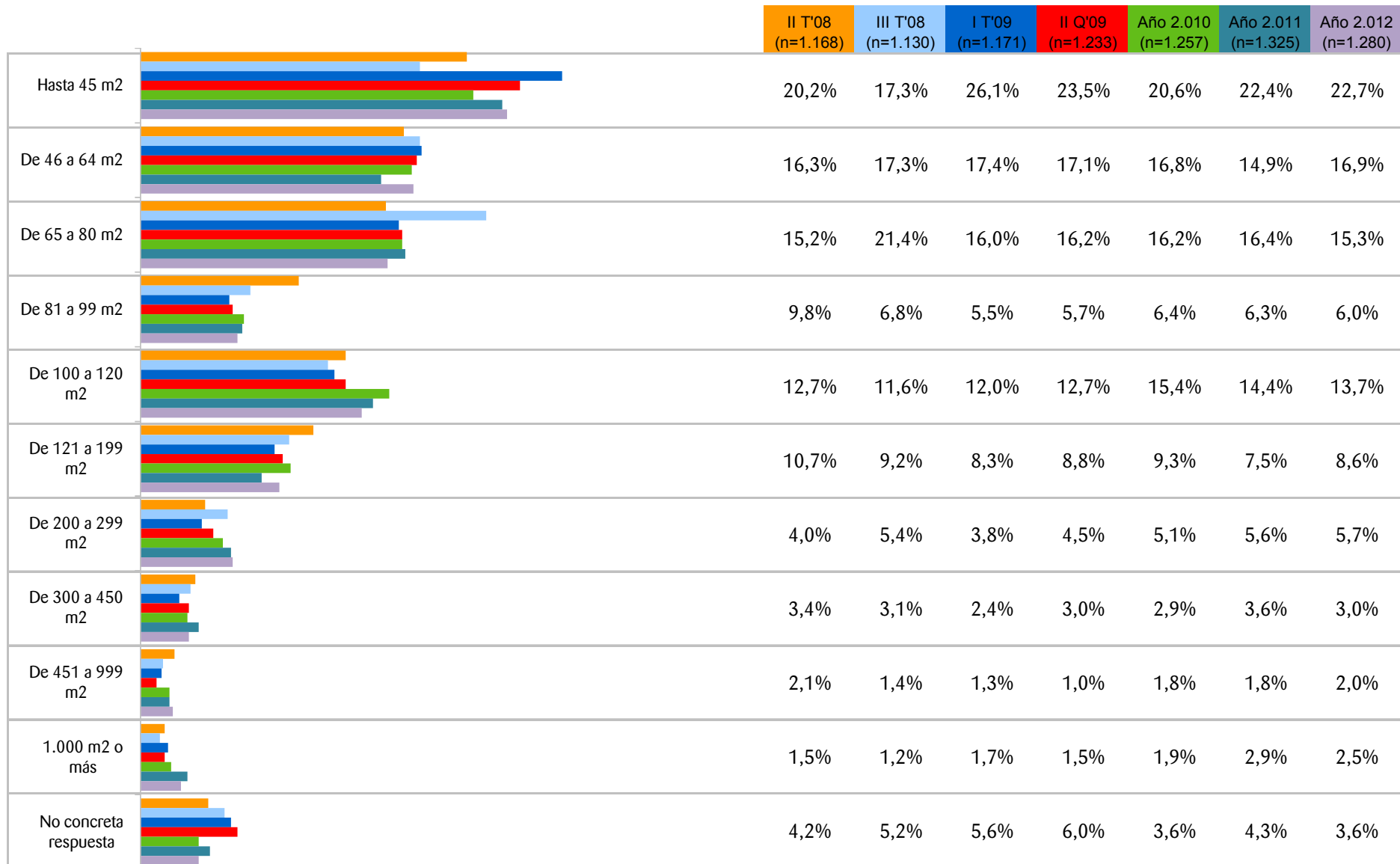


2.

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

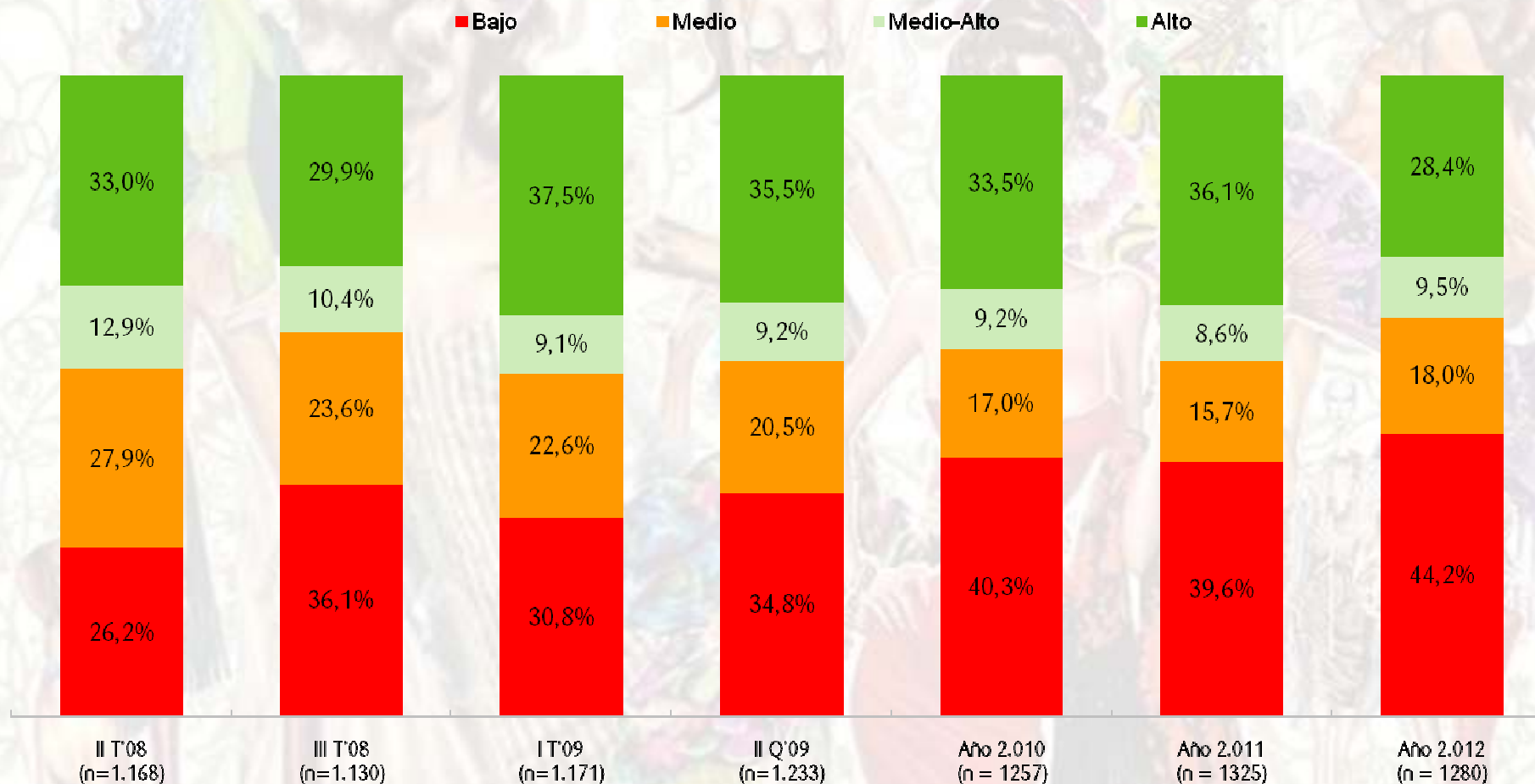
- El 28,4% de los comercios minoristas vascos destina el 84,0% o más de la superficie total del comercio a la atención al público.
- La media de empleados/as en el comercio minorista vasco es de 2,6 empleados/as. En tres años, desde el segundo cuatrimestre de 2.009, el descenso en el número medio de empleados/as se sitúa en torno al 20%.
- Nos encontramos con un comercio minorista vasco más antiguo. Tomando como referencia el segundo cuatrimestre de 2.009, el descenso de comercios minoristas jóvenes (menos de seis años) supone un 51,2% de dichos comercios.

D.3: Superficie del comercio minorista vasco
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

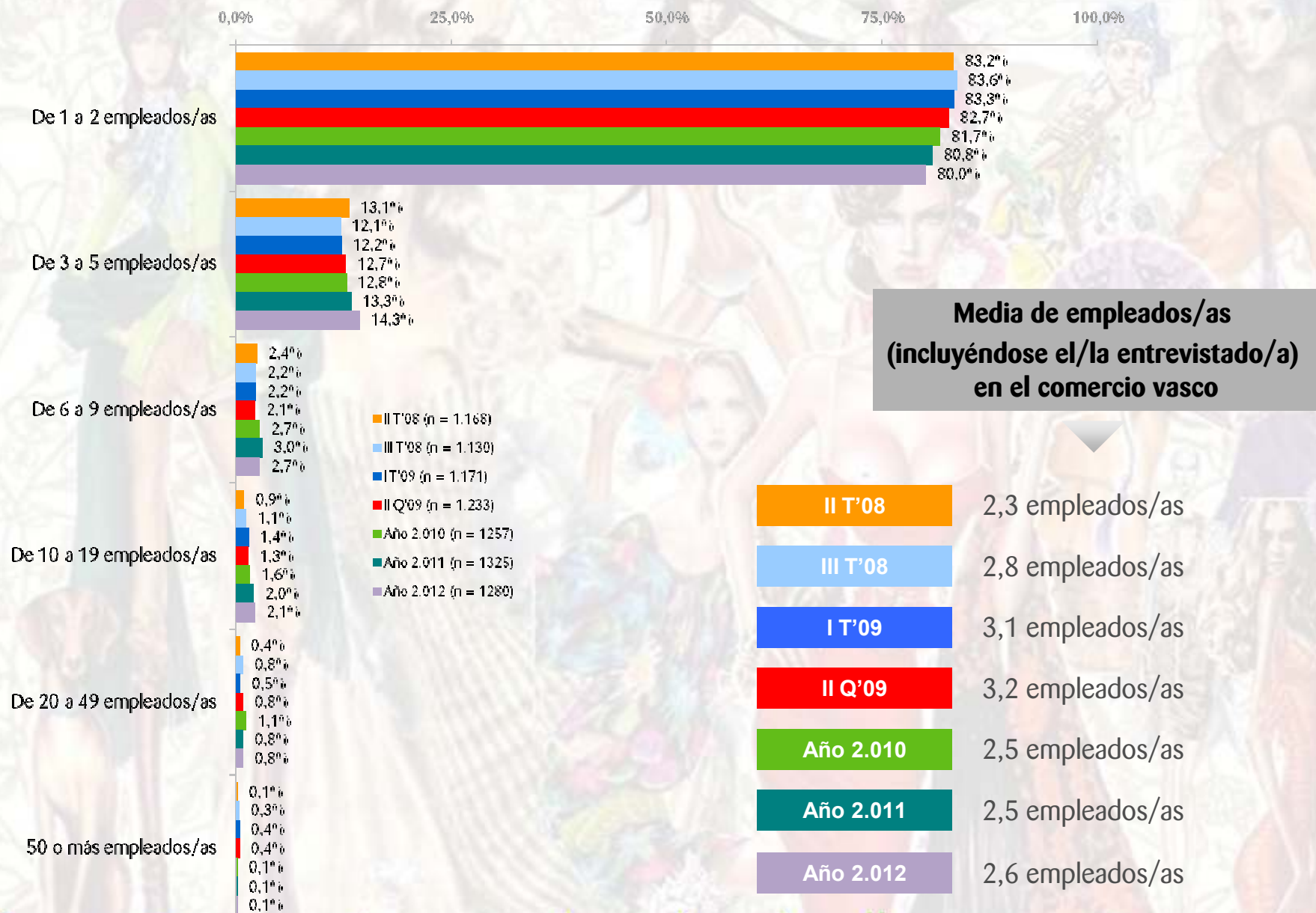
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

P13/P12/P12/P12/P4/P4/P4: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Tamaño según empleados/as"

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	II T'08 (n=1.168)	III T'08 (n=1.130)	I T'09 (n=1.171)	II Q'09 (n=1.233)	Año 2.010 (n=1.257)	Año 2.011 (n=1.325)	Año 2.012 (n=1.280)
Hasta 5 años	8,4%	15,6%	13,9%	16,2%	13,6%	11,6%	7,9%
De 5 a 8 años	10,9%	13,9%	11,5%	10,1%	7,8%	7,6%	7,7%
De 9 a 10 años	10,2%	10,9%	8,5%	8,7%	6,4%	6,0%	4,8%
De 11 a 13 años	11,7%	10,1%	8,3%	9,0%	8,1%	8,9%	8,3%
De 14 a 17 años	9,7%	6,4%	8,4%	7,8%	8,5%	9,6%	11,2%
De 18 a 20 años	8,8%	7,5%	6,9%	6,4%	8,3%	6,6%	6,6%
De 21 a 25 años	12,1%	8,9%	11,9%	10,4%	10,1%	11,6%	11,3%
De 26 a 30 años	8,9%	9,3%	7,9%	8,8%	12,2%	11,5%	10,9%
De 31 a 45 años	11,5%	9,8%	13,6%	12,6%	14,0%	13,3%	18,1%
Más de 45 años	4,3%	4,2%	7,0%	7,4%	11,0%	11,1%	12,4%
No concreta respuesta	3,2%	3,3%	2,0%	2,7%	0,0%	2,2%	0,7%

Antigüedad media de los comercios minoristas vascos

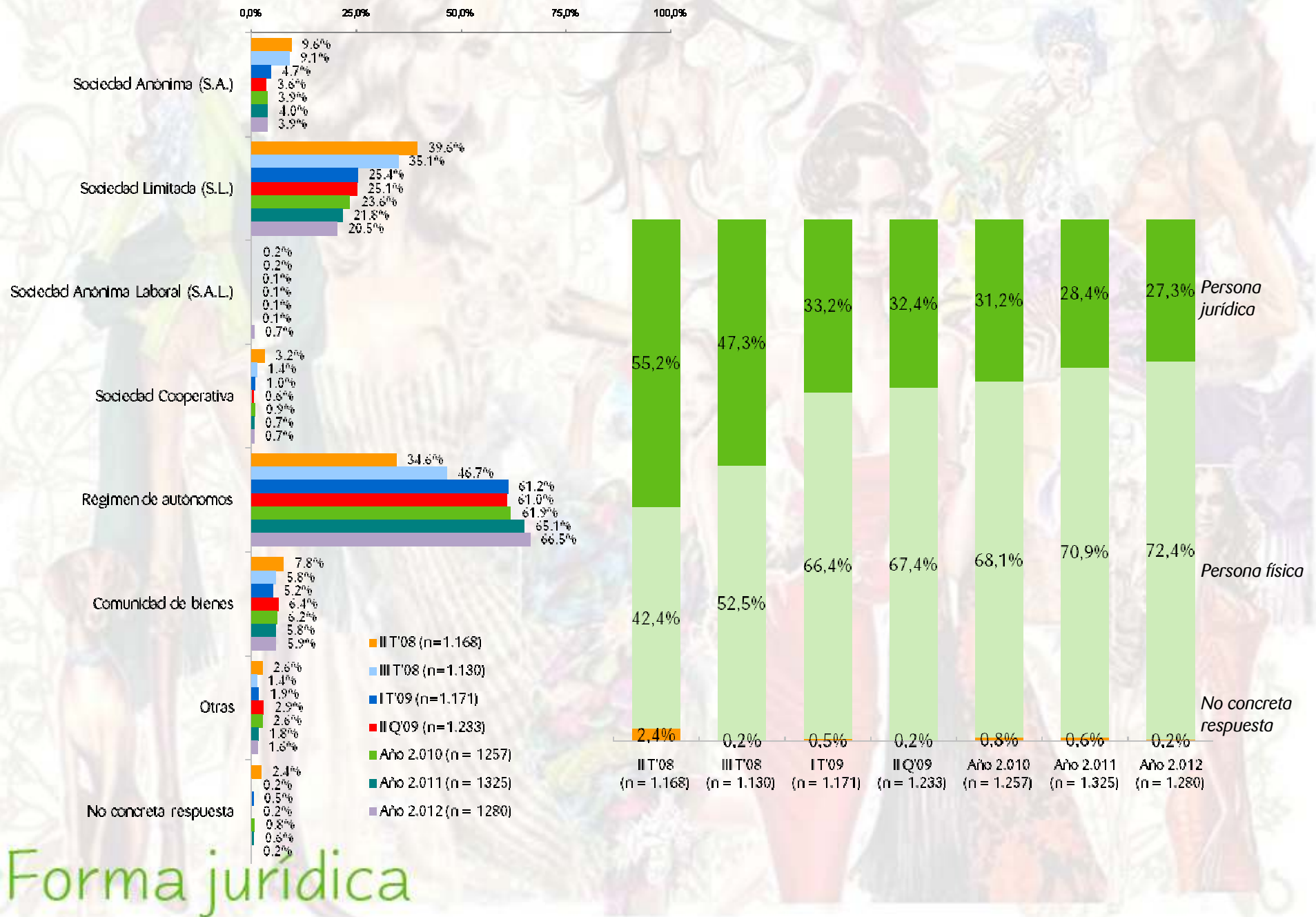
II T'08	19,4 años
III T'08	17,9 años
I T'09	21,5 años
II Q'09	21,5 años
Año 2.010	23,7 años
Año 2.011	23,6 años
Año 2.012	25,8 años

Antigüedad media

- La forma de organización jurídica más generalizada continúa siendo la de persona física.
- El régimen tenencia del comercio minorista vasco se articula, o bien como nuevo comercio, o bien como comercio de sucesión familiar. No obstante, por segunda vez, se detecta una presencia más relevante del nuevo comercio frente al comercio familiar.
- Horario partido y apertura parcial en sábados (solo hasta el mediodía) son otros de los rasgos de la organización de la actividad comercial por parte del comercio minorista vasco.

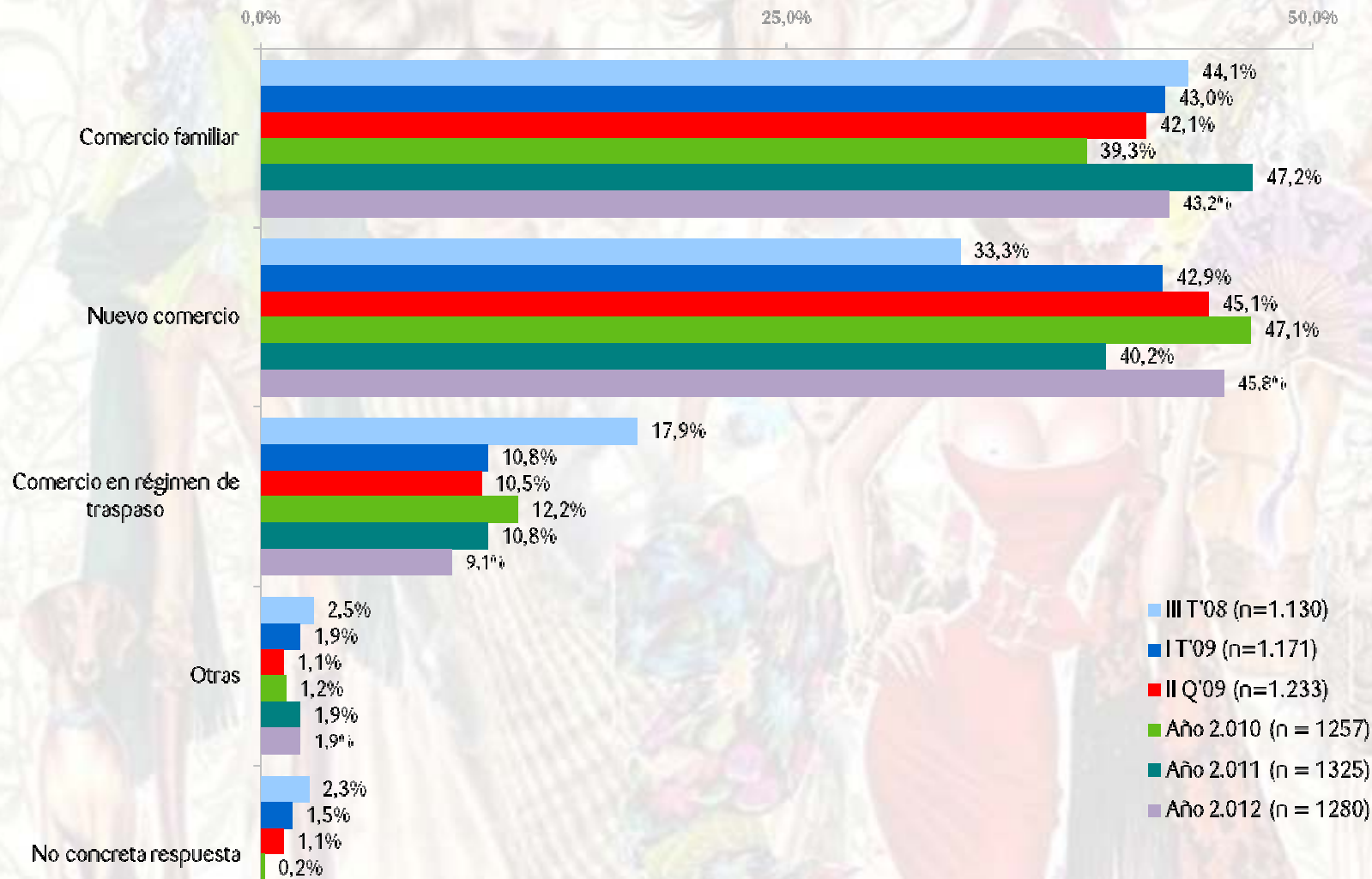
D.8/D.5/D.5/D.5/D.5/D.5/D.5: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

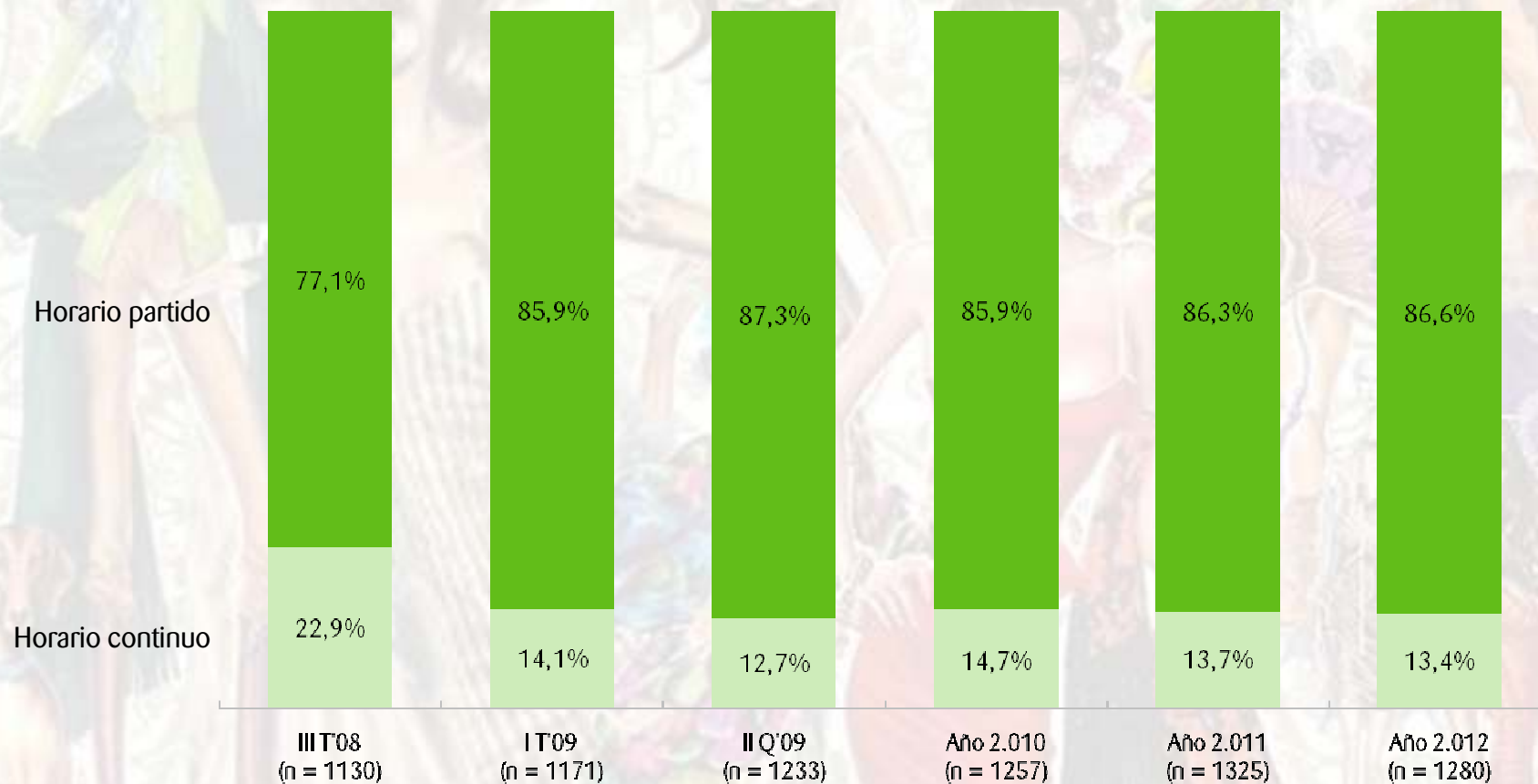


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

Régimen del comercio

*P.11/P.11/P.11A/P.1/P.1/P.1: En estos momentos,
¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?*

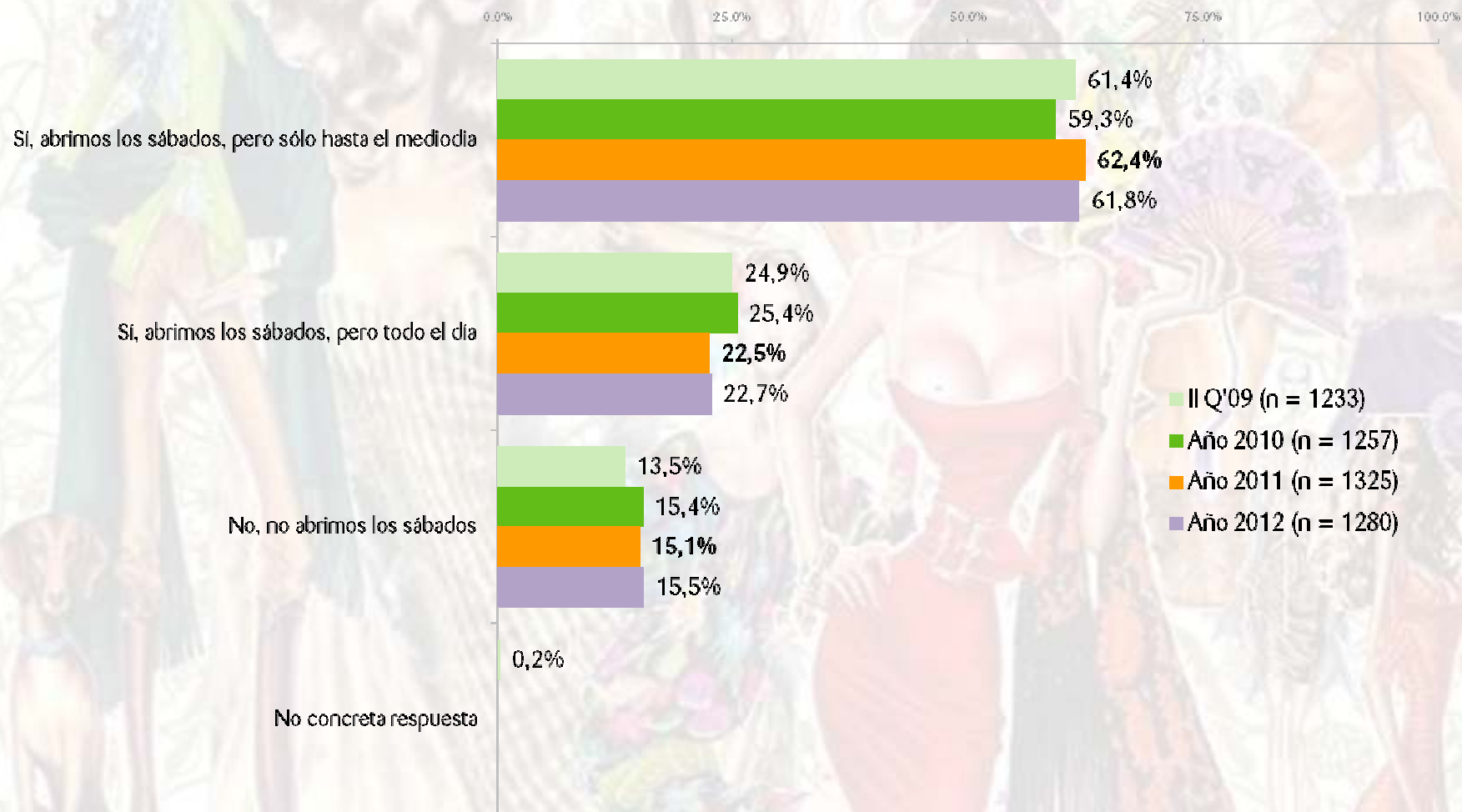
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Organización del horario

P11B/P2/P2/P2: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

Apertura en Sábado

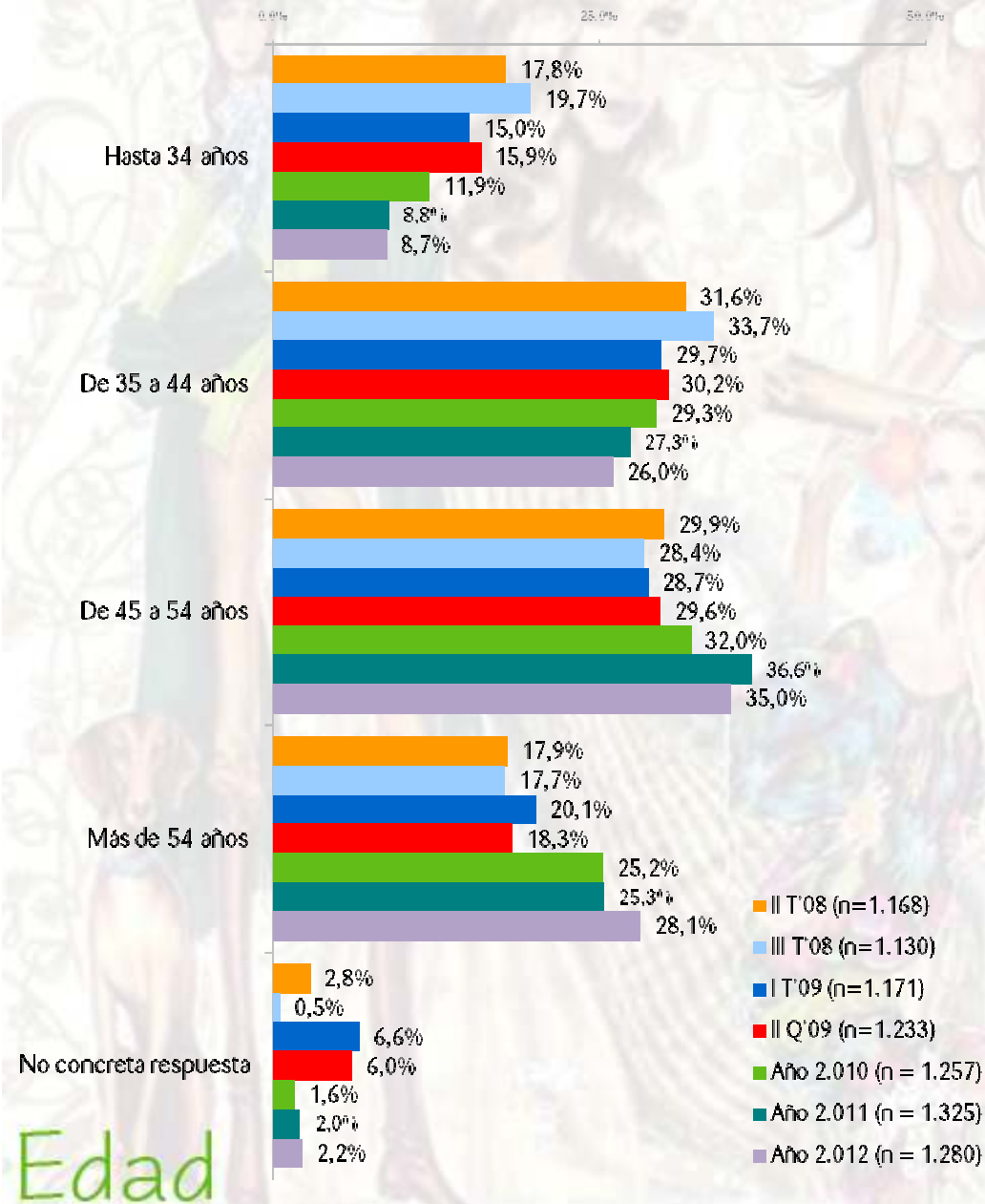
A grid of nine fashion illustrations, each enclosed in a thin black frame. The illustrations depict various styles of women's clothing, including dresses, blouses, and trousers, often with accessories like hats and handbags. The style is reminiscent of mid-20th-century fashion magazines. The grid is arranged in three rows and three columns. The central number '3.' is overlaid on the middle row and middle column.

3.

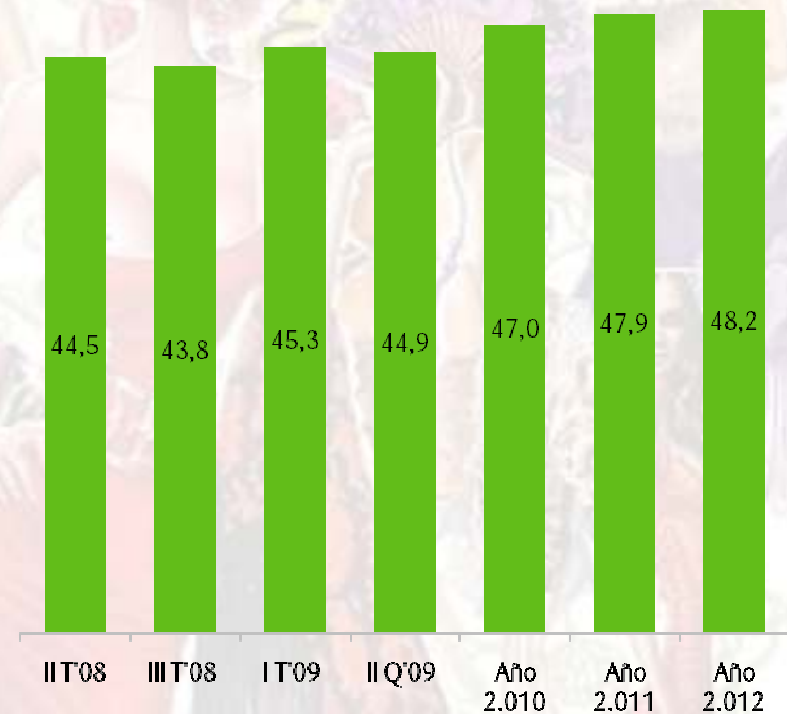
***“El/la responsable, dueño/a
del comercio minorista vasco”***

- Las tendencias apuntadas en anteriores Barómetros del Comercio Minorista Vasco con relación a la edad de los/las responsables, dueños/as se confirman en 2012.
 - 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/las dueños/as, gestores/as de los comercios minoristas vascos se puede categorizar como medio.

D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio minorista vasco
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados

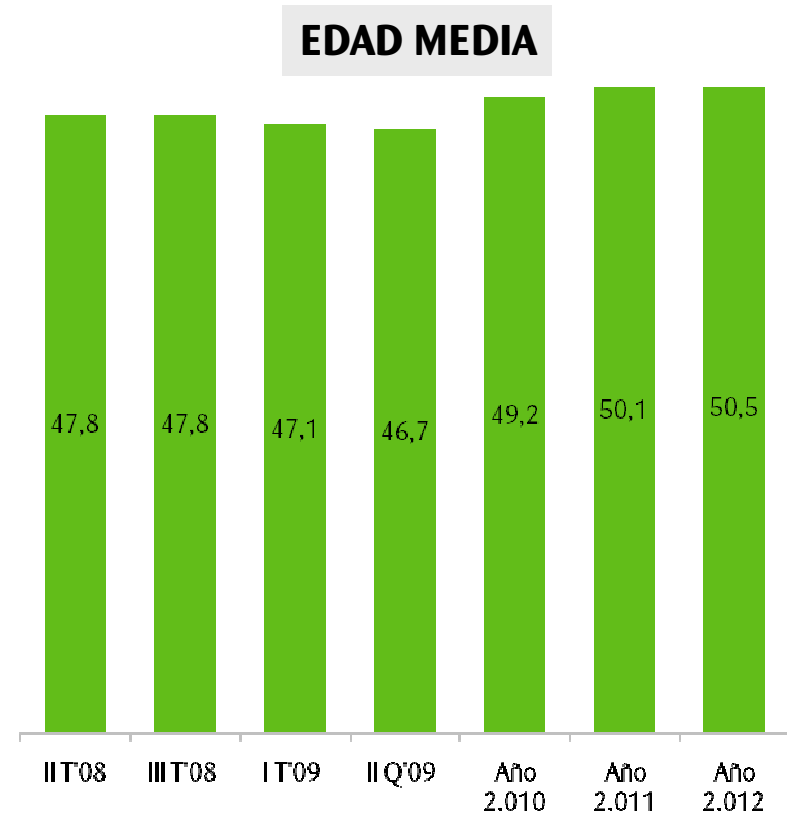
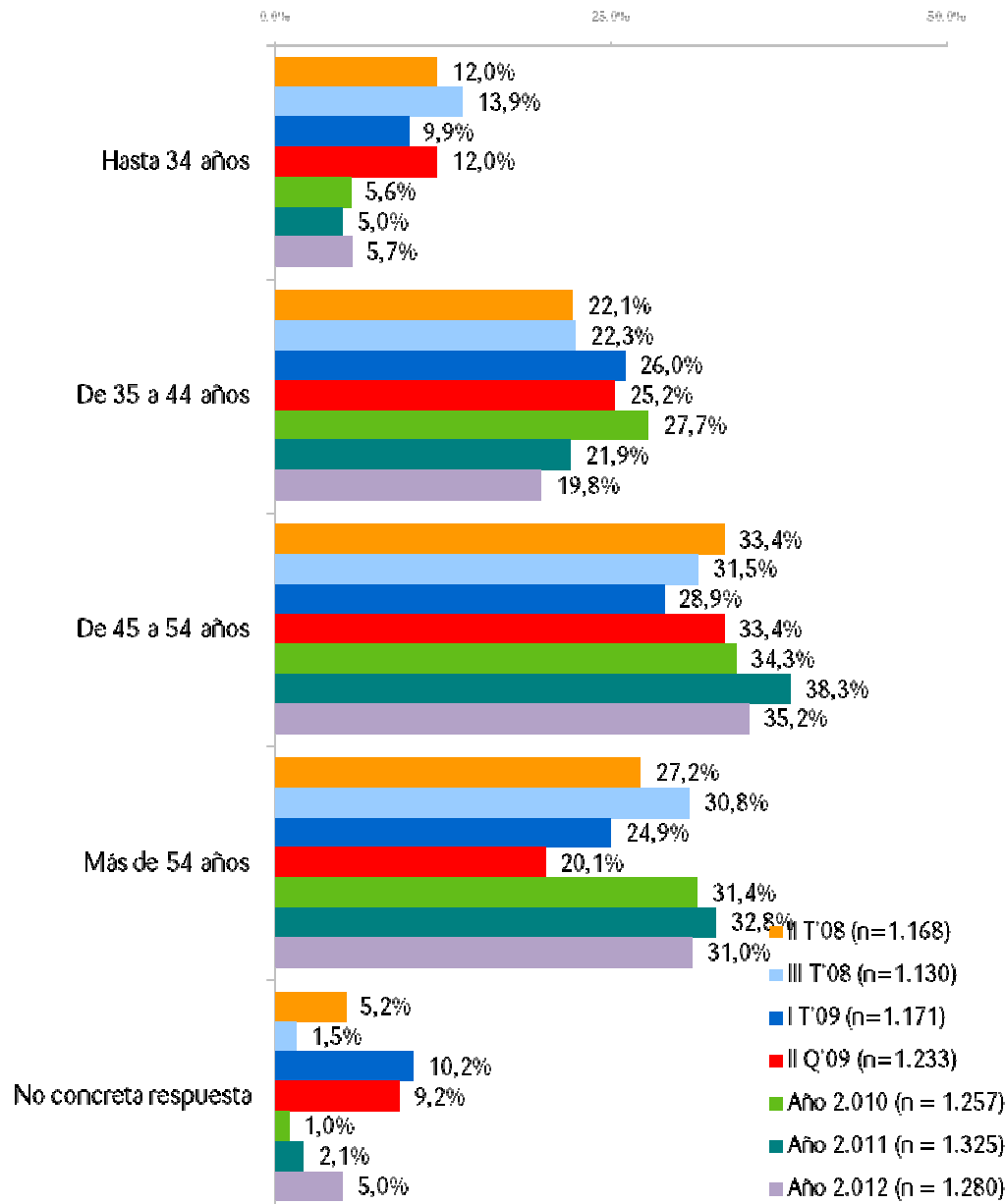


EDAD MEDIA

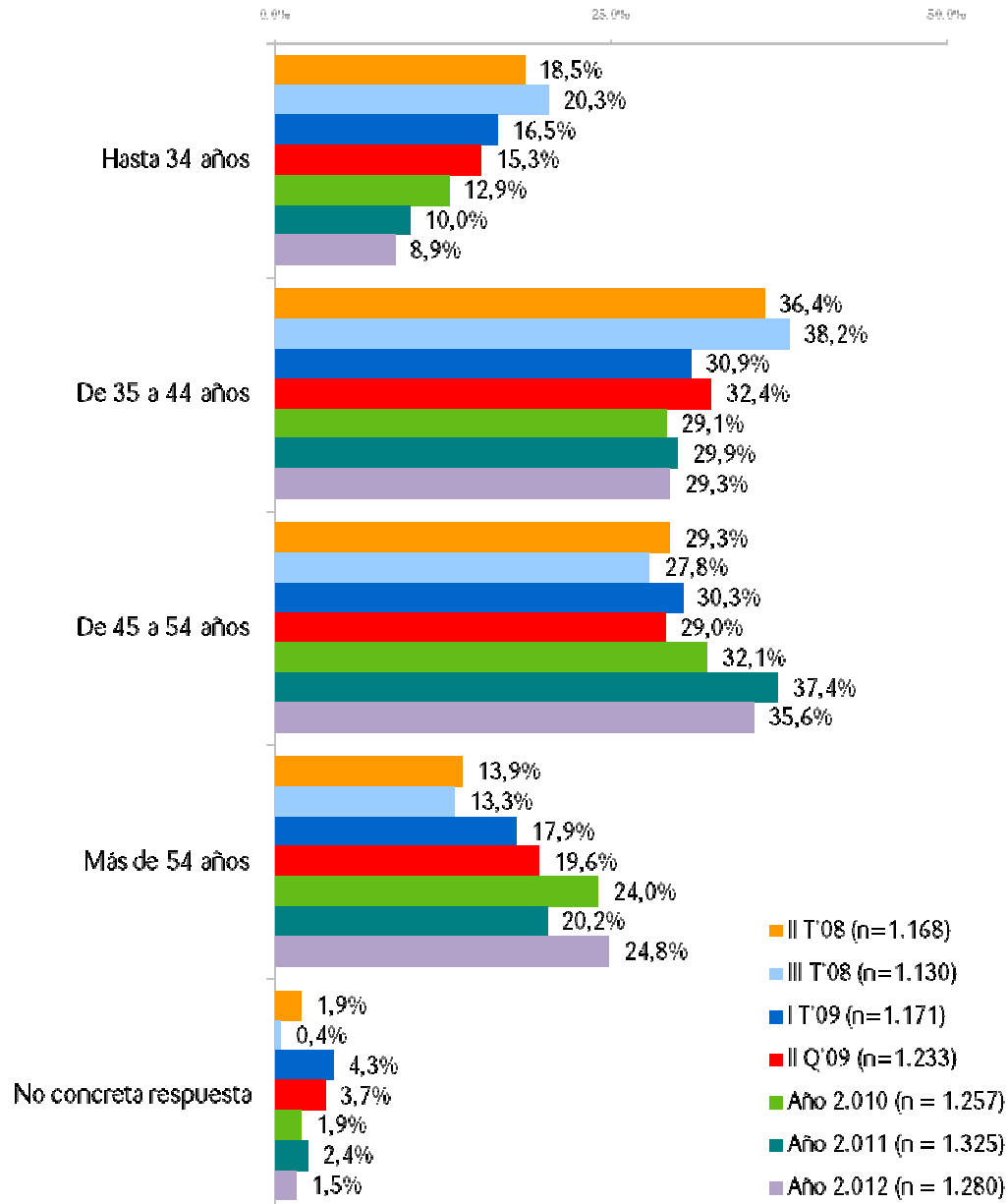


Edad

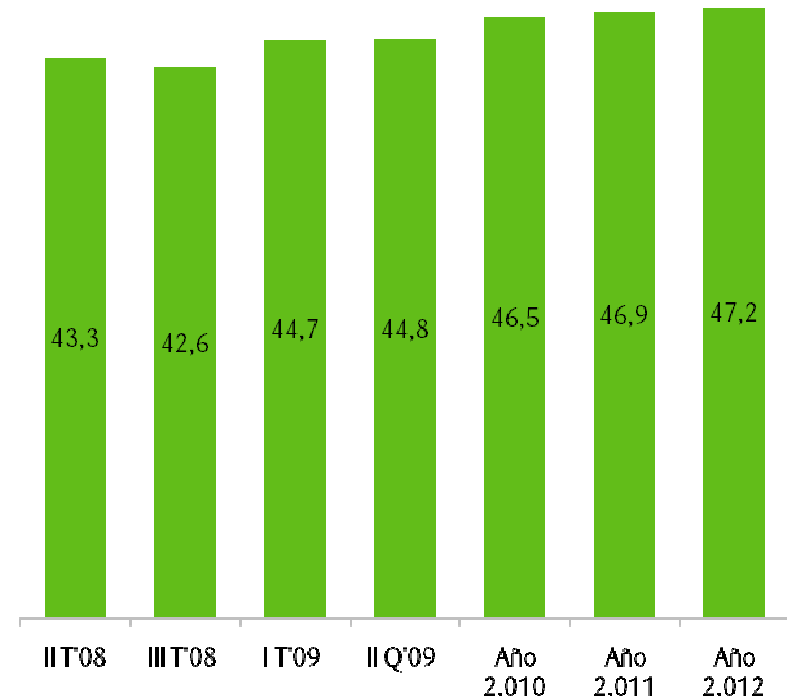
D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio minorista vasco (1 trabajador)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados de 1 trabajador



D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio minorista vasco (2 trabajadores)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados de 2 trabajadores

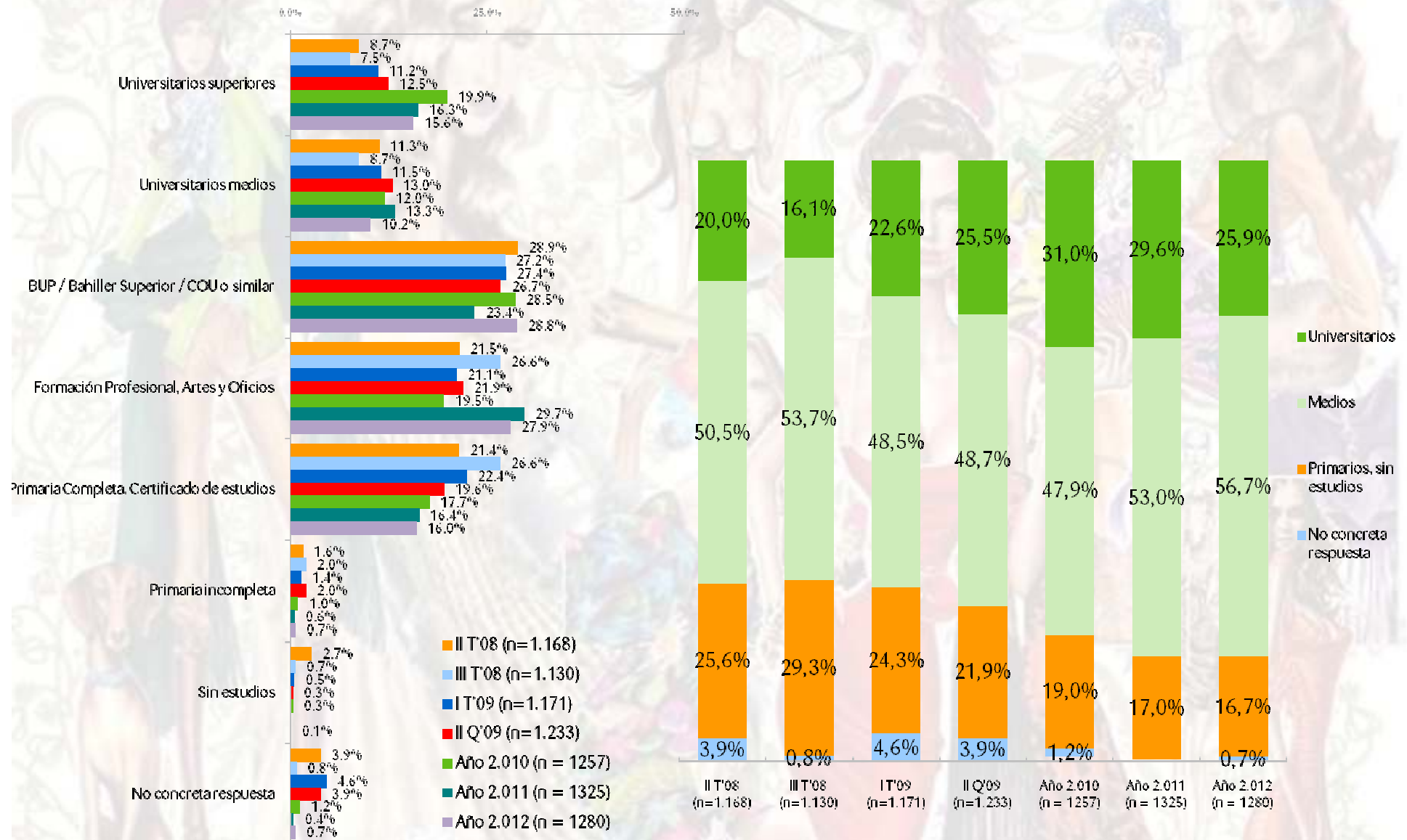


EDAD MEDIA



D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

Nivel de estudios

- Los estilos de actividad comercial es un ratio 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.34 y P.35. 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.34)
- Conocer bien el producto (P.34)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.35)
- Tener una atención diferenciada (P.35)

Estilos de comercios 2.0

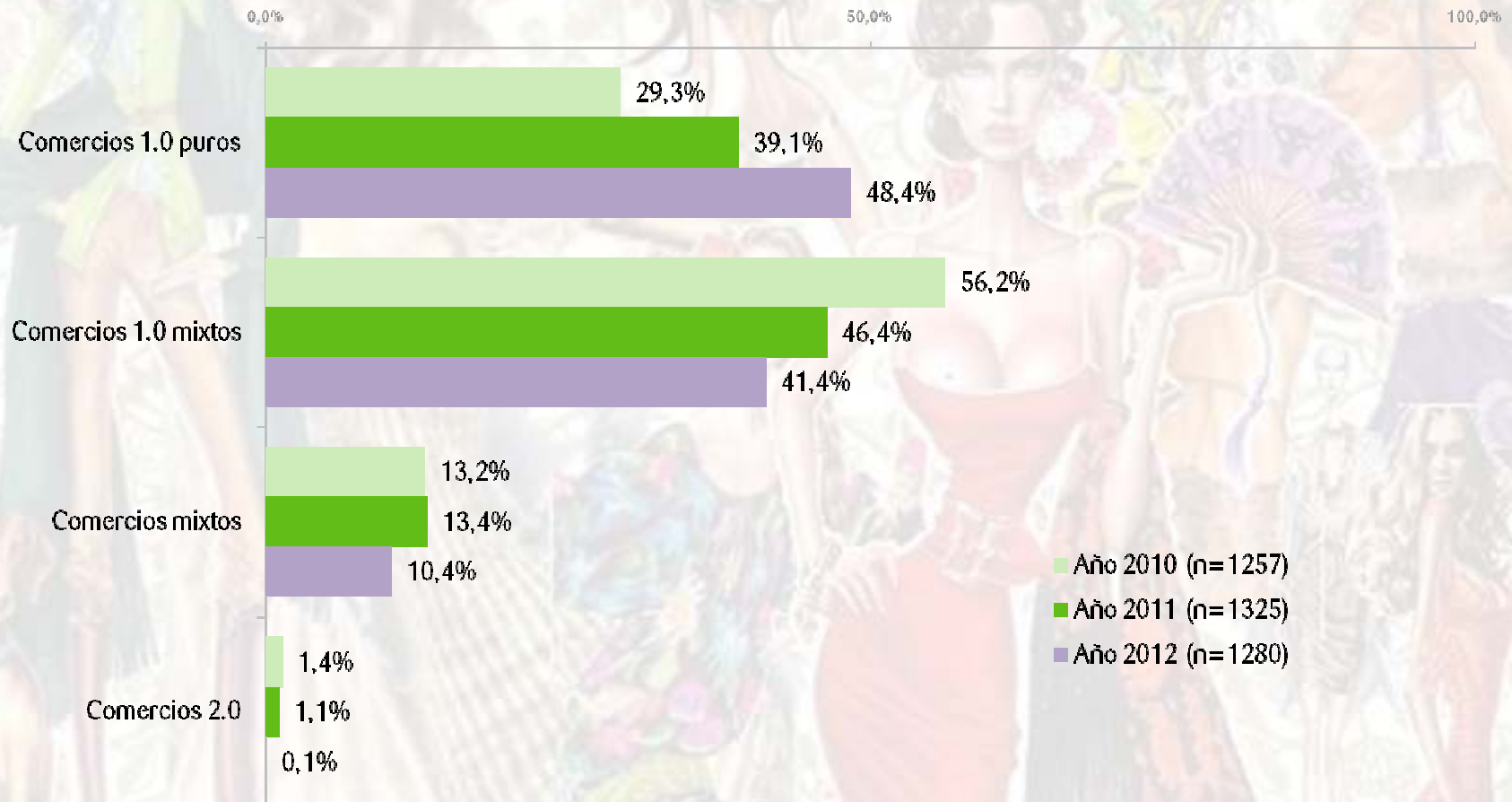
- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.34)
- Escuchar más a mis clientes (P.34)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.35)
- Tener una página web como comercio (P.35)

- 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.34 y P.35 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.34 y P.35 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. Más aún, en dos años, motivado por la coyuntura, ha retrocedido el carácter comercial más “innovador”, hasta llegar a ser prácticamente insignificante.
- Así, la mitad de los 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.

P.26-P.27/P.32.-P.33/P.34-P.35.: Estilos de actividad comercial

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Estilos de actividad

P34-P35: Estilos de actividad comercial (año 2012)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 414)	Moda (n = 284)	Hogar (n = 114)	Salud y Belleza (n = 109)	Otros (n = 358)
Comercios 1.0 puros	55,2%	45,4%	54,4%	50,0%	40,5%
Comercios 1.0 mixtos	40,2%	41,7%	36,3%	43,8%	42,6%
Mixtos	4,6%	13,0%	9,3%	6,3%	16,6%
Comercios 2.0	---	---	---	---	0,2%

Estilos de actividad



4.

“La percepción del mercado, clientes desde la óptica de los/las responsables, dueños/as del comercio minorista vasco”

- Los comerciantes, según la percepción con relación a lo que valoran sus clientes, realizan una jerarquización de los aspectos sugeridos idéntica a la apuntada en 2010 y en 2011.
 - En primer lugar, el servicio, atención.
 - En segundo lugar, la confianza.
 - En tercer lugar, el precio.
 - En cuarto lugar, la cercanía, ubicación.
 - Y, en quinto lugar o último, por lo tanto a priori menos relevante, la variable tiempo.
- 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/P.36: 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)	Año 2012 (n=1280)
Servicio/Atención	3,9	4,1	4,1
Confianza	3,8	3,8	3,7
Precio	3,1	3,1	3,3
Cercanía/Ubicación	2,4	2,3	2,2
Tiempo	2,0	1,7	1,6

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

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

P.36: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2012)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 1280)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 148)	Bizkaia (n = 675)	Gipuzkoa (n = 456)
Servicio/Atención	4,1	4,2	4,1	4,1
Confianza	3,7	3,8	3,7	3,8
Precio	3,3	3,2	3,4	3,2
Cercanía/Ubicación	2,2	2,1	2,2	2,2
Tiempo	1,6	1,8	1,6	1,6

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

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

P.36: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2012)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 1280)	Capitales / Resto Territorio					
		Vitoria / Gazteiz (n = 95)	Resto Araba (n = 53)	Bilbao (n = 306)	Resto Bizkaia (n = 370)	Donostia (n = 171)	Resto Gipuzkoa (n = 285)
Servicio/Atención	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1
Confianza	3,7	3,8	3,7	3,6	3,7	3,7	3,9
Precio	3,3	3,2	3,3	3,3	3,4	3,2	3,3
Cercanía/Ubicación	2,2	2,1	2,0	2,2	2,2	2,3	2,2
Tiempo	1,6	1,8	1,8	1,6	1,6	1,7	1,6

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

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

P.36: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (Año 2012)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 1280)	Tamaño comercio minorista (según número de empleados/as)					
		Un/ a empleado/a (n = 507)	Dos empleados /as (n = 517)	De 3 -5 empleados /as (n = 183)	De 6 -9 empleados /as (n = 34)	De 10 -19 empleados /as (n = 26)	20 o más empleados /as (n = 12)
Servicio/Atención	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1	4,3	4,2
Confianza	3,7	3,8	3,7	3,7	3,5	3,7	3,8
Precio	3,3	3,3	3,3	3,3	3,4	3,6	3,3
Cercanía/Ubicación	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	1,6	2,1
Tiempo	1,6	1,6	1,6	1,6	1,8	1,8	1,6

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

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

P.36: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2012)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 1280)	Grandes grupos de comercios				
		Alimentación (n = 414)	Moda (n = 284)	Hogar (n = 114)	Salud y Belleza (n = 109)	Otros (n = 358)
Servicio/Atención	4,1	4,1	4,0	4,2	4,4	4,1
Confianza	3,7	3,8	3,5	3,9	4,0	3,7
Precio	3,3	3,3	3,4	3,5	2,9	3,3
Cercanía/Ubicación	2,2	2,3	2,4	1,8	2,1	2,2
Tiempo	1,6	1,5	1,7	1,6	1,6	1,7

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

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

A grid of fashion illustrations in a light gray color. The grid consists of three rows and three columns. The top row shows a woman in a red dress holding a fan, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a long train. The middle row shows a woman in a red dress with a long train, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a long train. The bottom row shows a woman in a red dress with a long train, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a long train. The number '5.' is overlaid in the center of the grid.

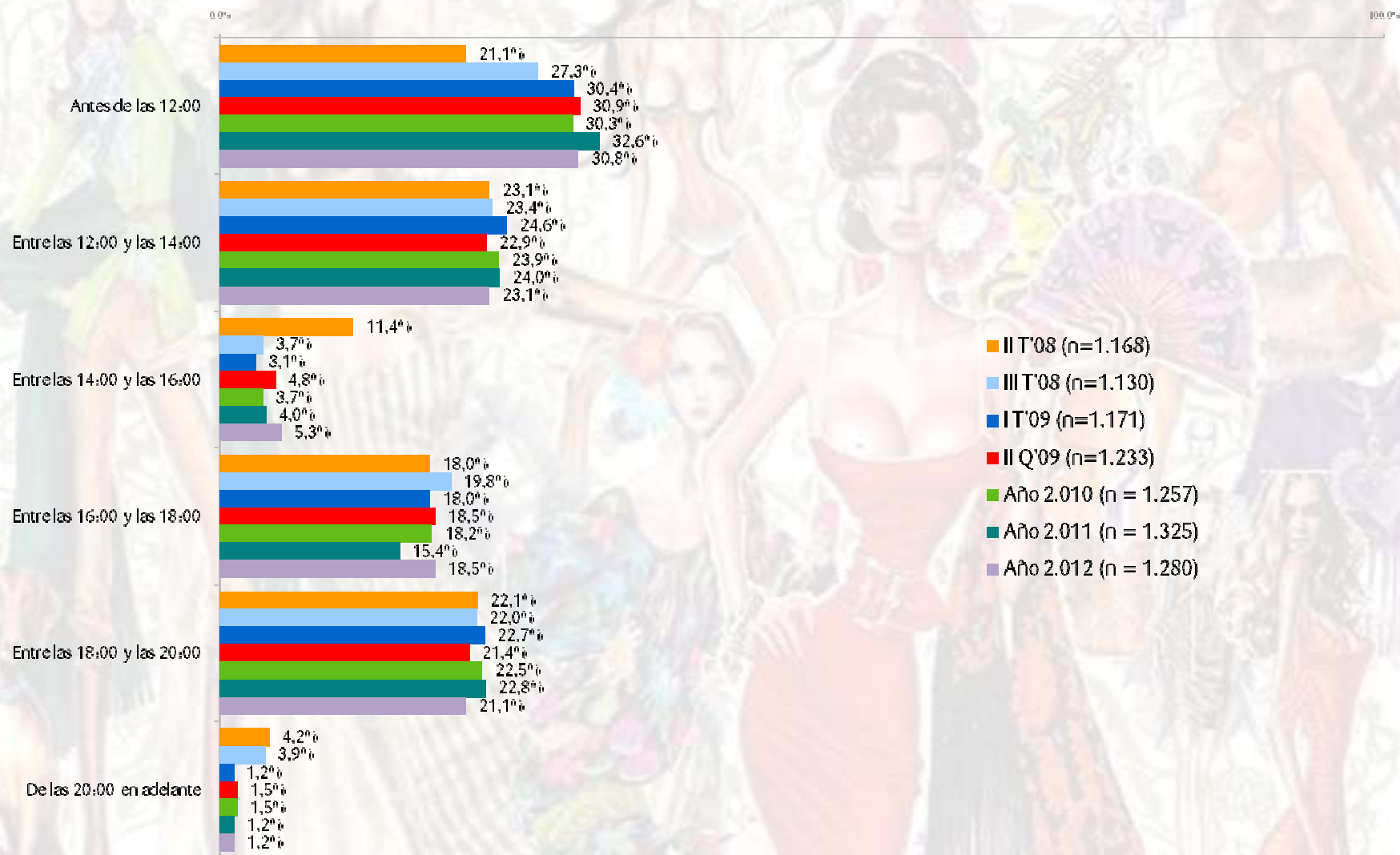
5.

“Las ventas en el comercio minorista vasco”

- El 53,9% de las ventas del comercio minorista vasco, durante el año 2.012, se concentra en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00). Por sexto momento consecutivo, más del 50% de las ventas se concentran antes de las 14:00 horas, presentando una tendencia de desaceleración de ventas en este tramo horario con relación a la tendencia de crecimiento apuntada en 2011.
- La distribución de las ventas a lo largo de la semana, confirma tendencias ya apuntadas en anteriores olas y revela 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 la recuperación detectada en 2011 con relación al año 2010. Es el segundo peor momento o momento más bajo de concentración de las ventas desde el segundo trimestre de 2008.
 - El lunes continua siendo el segundo día de la semana en ventas, situándose cerca del viernes. La radiografía de ventas a lo largo de la semana, teniendo en cuenta este aspecto, se asemeja más al año 2010 que al año 2011.

P.3/P.3/P.3/P.3/P.10/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

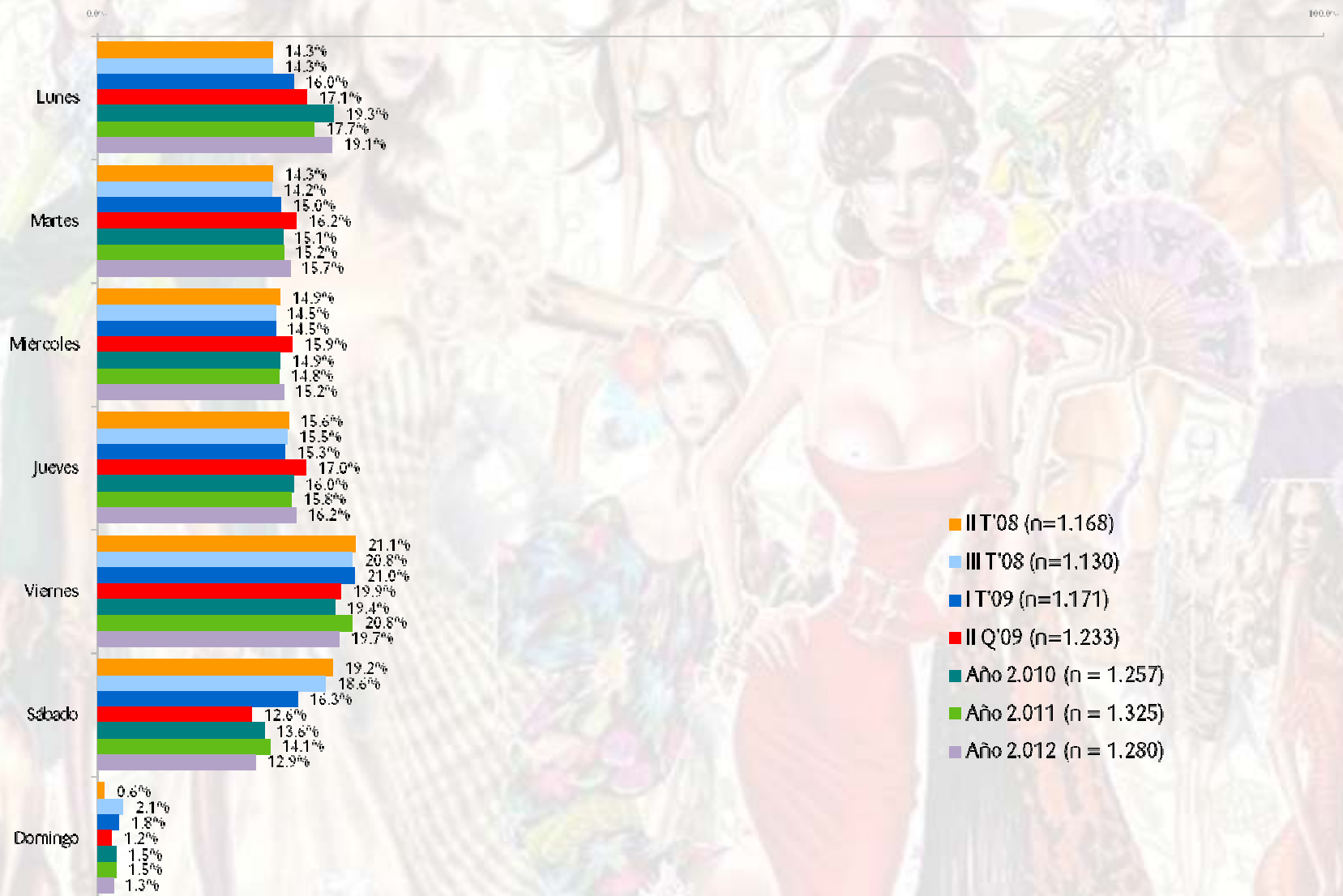


* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

Ventas a lo largo de un día

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

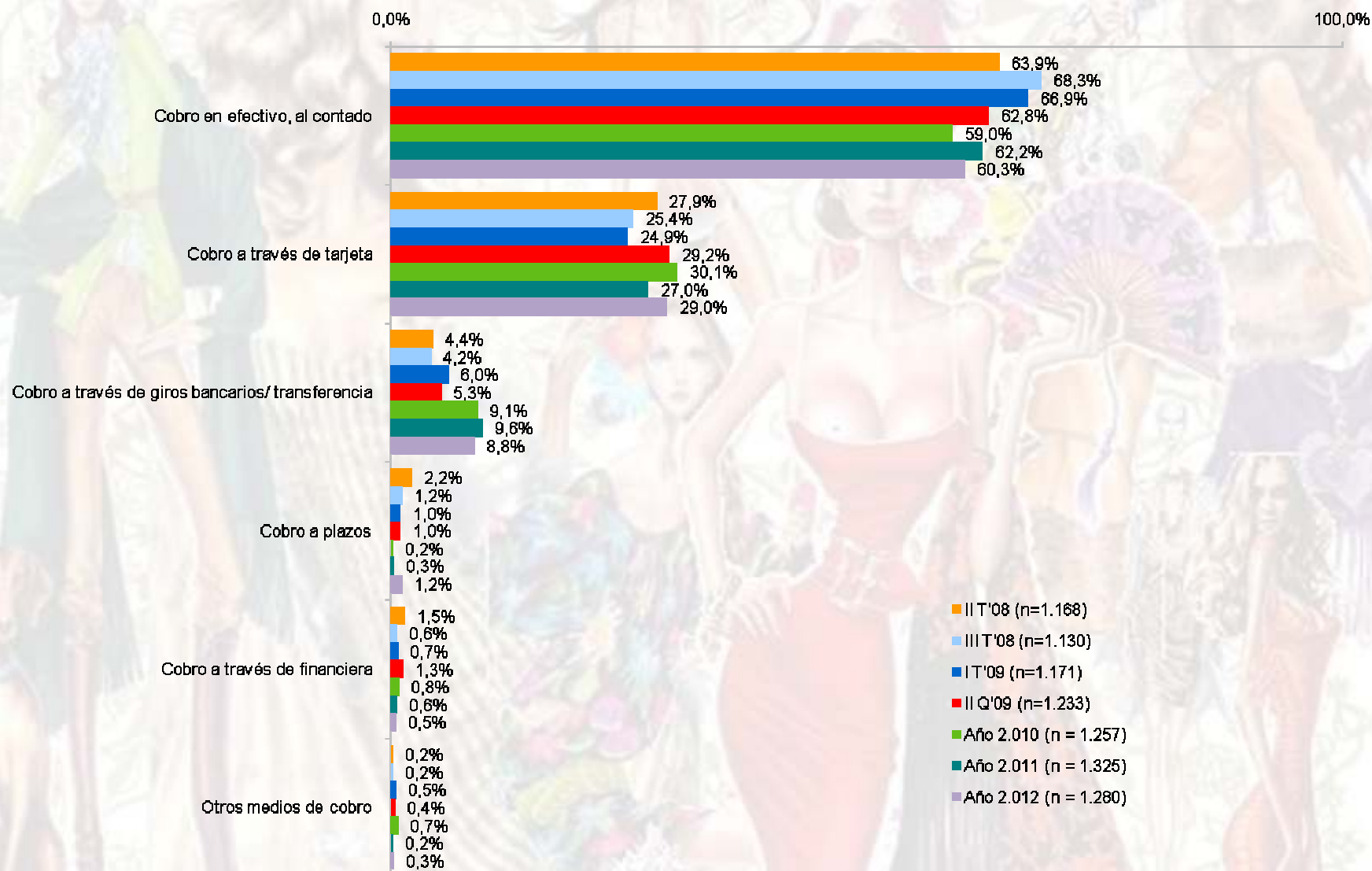


Ventas a lo largo de la semana

- La modalidad de cobro en efectivo solo pierde su hegemonía en dos supuestos:
 - Cuando el comercio se dedica a la actividad de moda, el cobro a través de tarjeta supera al cobro en efectivo.
 - Y, cuando el comercio es grande, por grande entendemos 10 o más empleados/as, el cobro a través de transferencias supera al cobro en efectivo.

P.7/P.6/P.6/P.6/P.13/P.12/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/cobro

P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.012)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 414)	Moda (n = 284)	Hogar (n = 114)	Salud y Belleza (n = 109)	Otros (n = 358)
Efectivo, al contado	88,0%	39,7%	34,3%	66,5%	50,9%
Tarjeta	8,4%	56,6%	29,5%	31,0%	30,0%
A través de giros/transferencias	3,3%	1,7%	29,6%	1,4%	16,5%
A plazos	0,0%	1,4%	5,0%	1,1%	1,1%
A través de financiera	0,1%	0,5%	1,3%	0,0%	0,7%
Otros medios de pago	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,8%

Medios de pago/cobro



6.

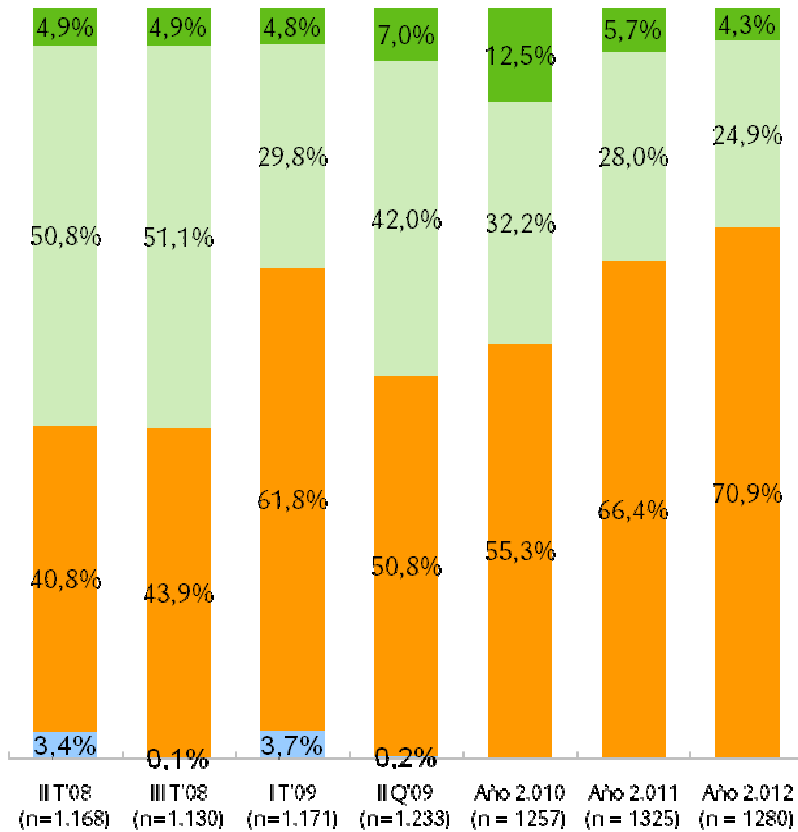
“La afluencia de clientes y visitantes”

- El año 2.012 ha sido, también, un año malo para los comercios minoristas vascos. Siete de cada diez 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 2.011.
- Los comercios que manifiestan una mayor pérdida de clientes respecto al año 2011, son:
 - Los comercios del Territorio Histórico de Bizkaia y de Donostia.
 - Los comercios de moda.
 - Los comercios del ramo de hogar.
 - Los comercios de 2 o menos empleados/as; de 6 a 9 empleados/as; o, de 20 o más empleados/as.

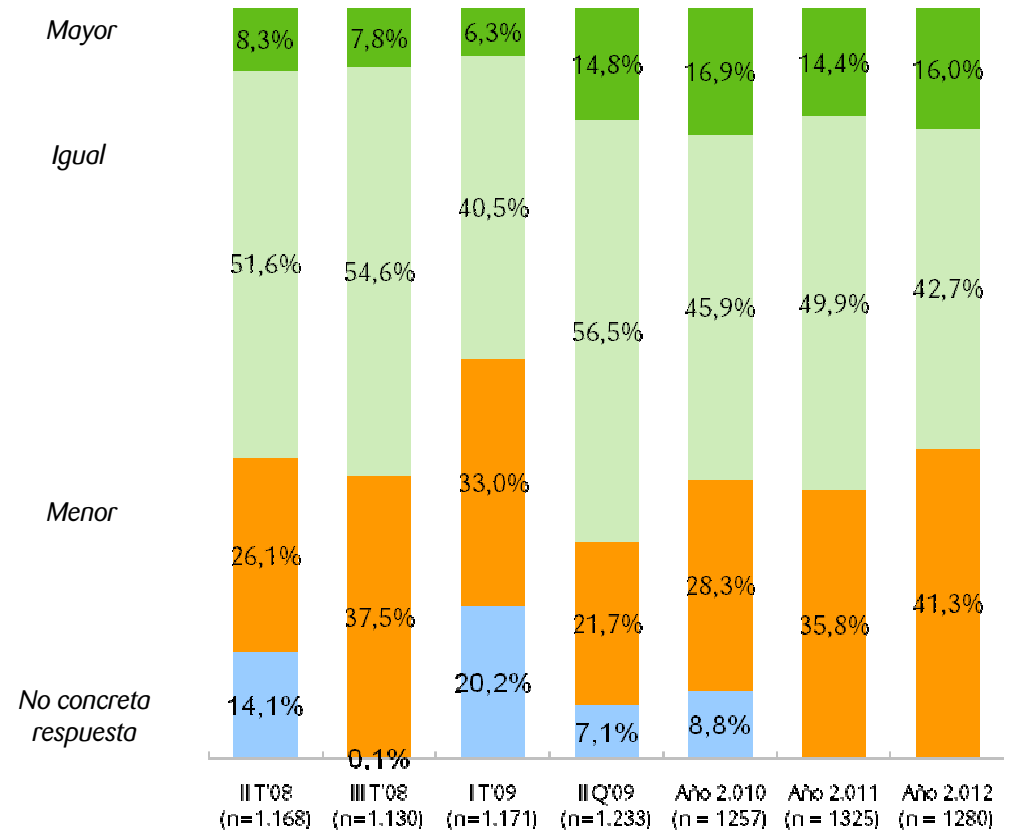
P.10/ P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.14B-P.15B/ P.14-P.16/P.14-P.16: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes (personas que han efectuado gasto)



Visitantes (personas que no han efectuado gasto)





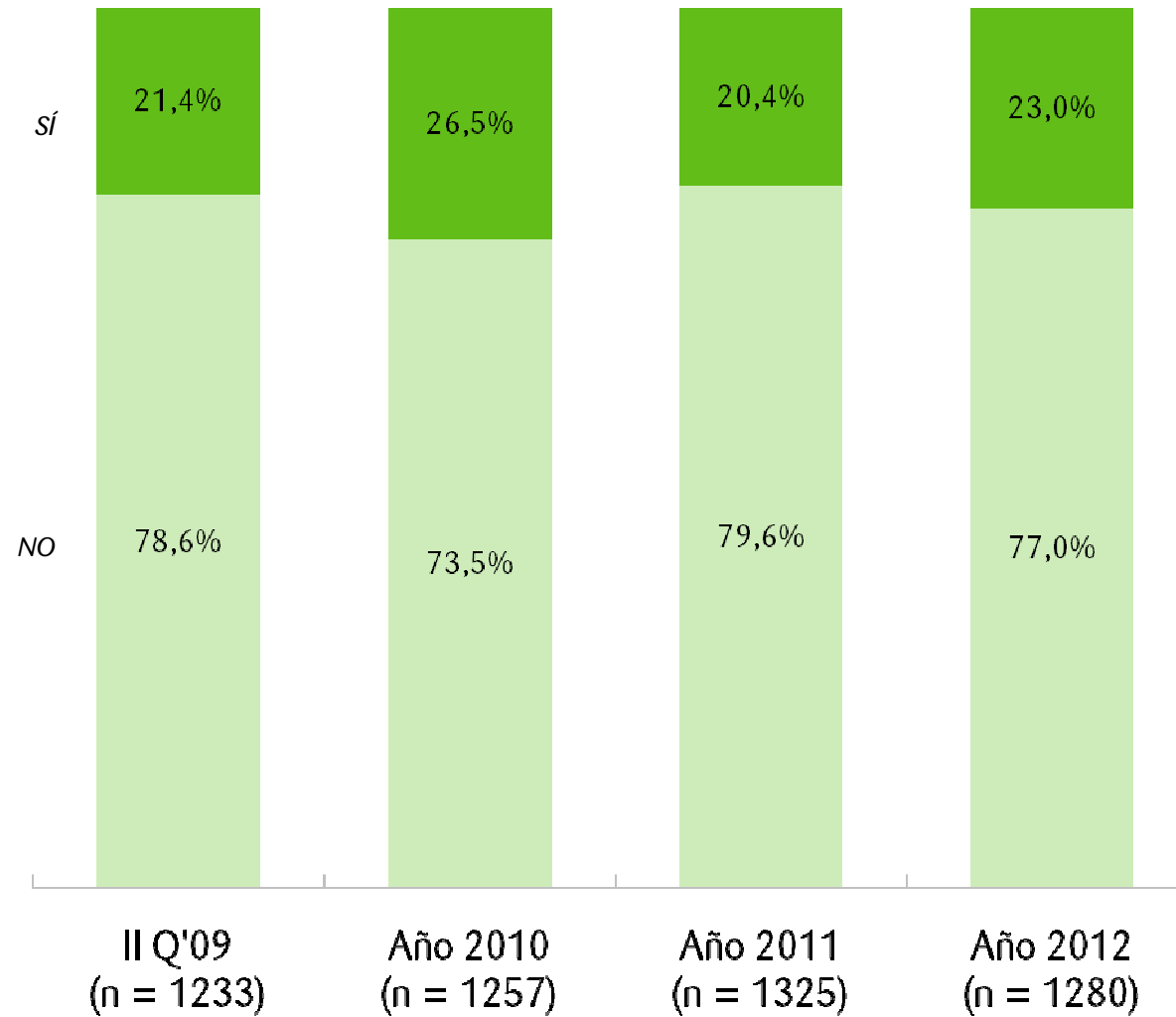
“El peso del turismo en el comercio minorista vasco”

- 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 vasco supone, alcanza a uno de cada cinco/cuatro comercios. En un año, esta incidencia ha experimentado un incremento de 2,6 puntos porcentuales, con relación al año 2011. No obstante, no se logra superar, alcanzar el ratio de 2010 (26,5%).
- Los comercios minoristas vascos en los cuales la incidencia del turismo es mayor, son:
 - Los comercios de del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo, de Donostia.
 - 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 LOS AÑOS 2010 Y 2011.

P14N/P18/P19/P19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?

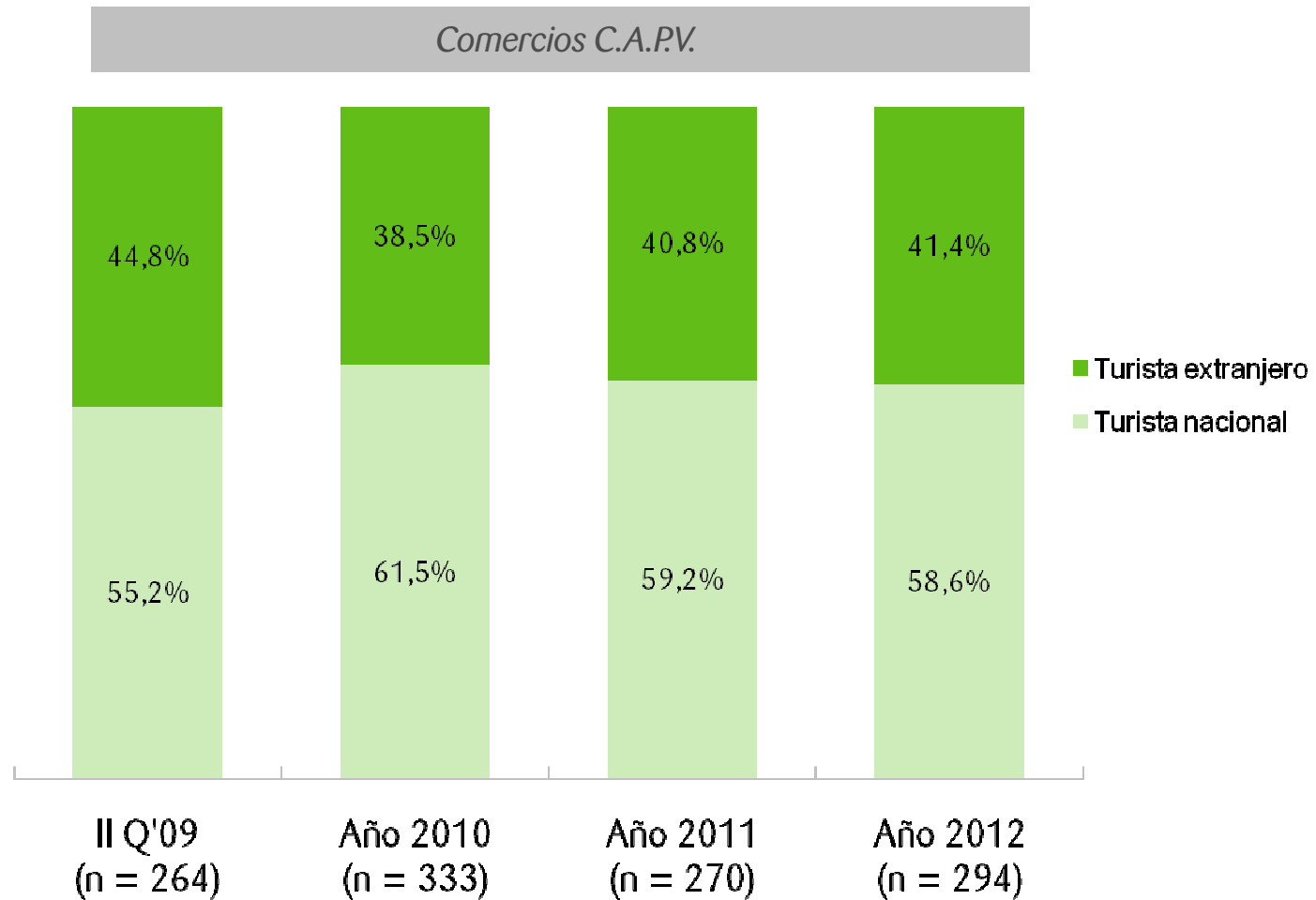
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

- 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. No obstante, la presencia de turistas nacionales en el comercio minorista vasco presenta una tendencia de desaceleración, tomando como punto de partida el año 2010.
- La afluencia de turistas al comercio minorista vasco, en función de cuatro momentos clave, se tiende a estructurar de la siguiente manera:
 - El verano es el momento clave de afluencia de turistas a los comercios minoristas vascos. Ocho de cada diez responsables, gestores, etc. del comercio minorista vasco que afirman recibir turistas en sus establecimientos, manifiestan como momento de mayor afluencia de los mismos el verano. Misma tendencia que en 2011.
 - Semana Santa y los puentes son el segundo y tercer momento.
 - Por último, la Navidad es el periodo donde menor afluencia de turistas se detecta en el comercio minorista vasco.

P.15N/P.19/P.20/P.20: ¿Cuántos son nacionales y cuántos son extranjeros?
 Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



P.21: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar? (año 2.012)


Base: 294 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas

	Momentos de mayor afluencia de turistas				
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	No concreta respuesta
Navidad	8,1%	5,5%	16,8%	62,1%	7,5%
Semana Santa	3,5%	50,2%	38,5%	1,4%	6,4%
Verano	80,0%	10,6%	5,1%	2,0%	2,3%
Los puentes	8,4%	27,1%	33,0%	17,3%	14,1%

The background features a grid of fashion sketches. The top row shows three sketches: a woman in a red dress holding a fan, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a white dress with a hat and a large bag. The middle row shows a woman in a red dress with long hair and a woman in a red dress with a long train. The bottom row shows a woman in a red dress and a woman in a white dress with a hat and a large bag. A large green number '8.' is centered over the sketches.

8.

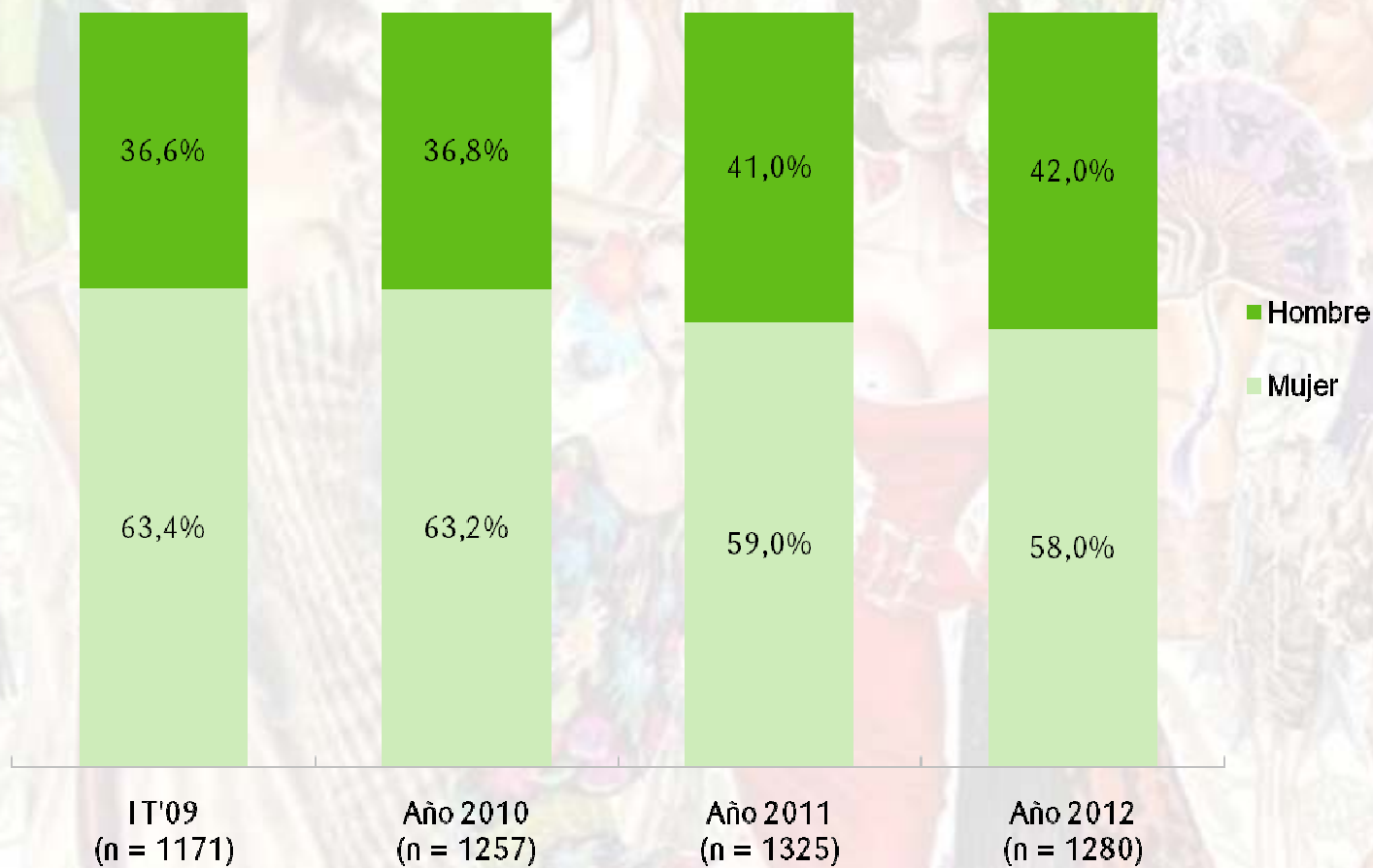
***“El/la empleado/a del
comercio minorista vasco”***

- 
- En el comercio minorista vasco, seis de cada diez empleados/as son mujeres. Distribución que presenta una tendencia de desaceleración.
 - Los comercios minoristas vascos donde se detecta una tendencia al equilibrio entre hombres y mujeres continúan respondiendo al mismo perfil que en Barómetros anteriores. Así, es más perceptible este equilibrio entre hombres y mujeres en:
 - Comercios minoristas de alimentación.
 - Comercios minoristas de hogar.
 - Comercios minoristas de más de 9 empleados/as.
 - Comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia.

Perspectiva de género

P13/P.5/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



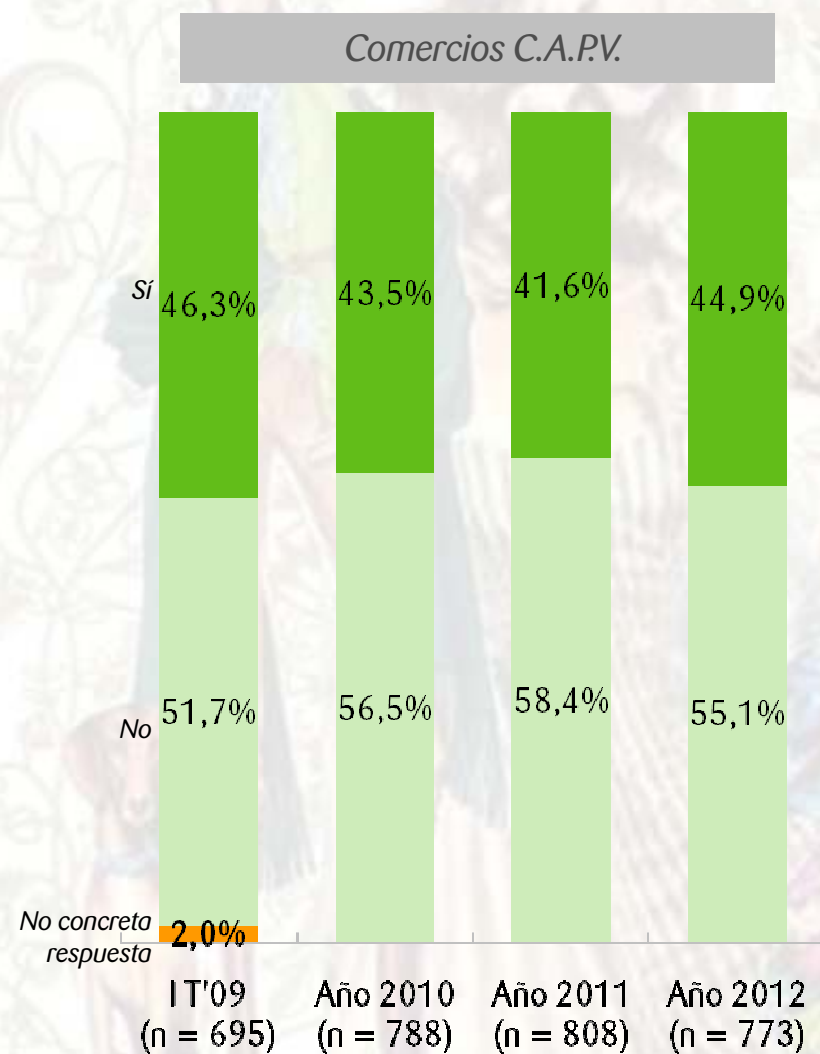
Perspectiva de género

- La figura de responsable de tienda, establecimiento, dada la estructura, tamaño del comercio minorista vasco, está poco “institucionalizada”. Las principales tendencias detectadas en 2012 son:
 - Es en el Territorio Histórico de Bizkaia donde se rompe el equilibrio con relación a la presencia de esta figura. Así, en los comercios de Bilbao es más perceptible esta figura que en el resto de comercios del Territorio.
 - Es una figura menos presente en los comercios del ramo de actividad de moda.
 - Y, a medida que el tamaño del comercio, según número de empleados/as, es mayor, mayor es también la presencia de dicha figura.
- En aquellos comercios minoristas donde existe la figura del responsable de tienda, en líneas generales, tiende a responder más a un rol, cargo femenino (49,4%) que a uno masculino (45,4%).
- La fotografía obtenida en 2012 se aproxima más a la fotografía del año 2010 que a la del año 2011.

El/la responsable de tienda

P.14/P.6/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

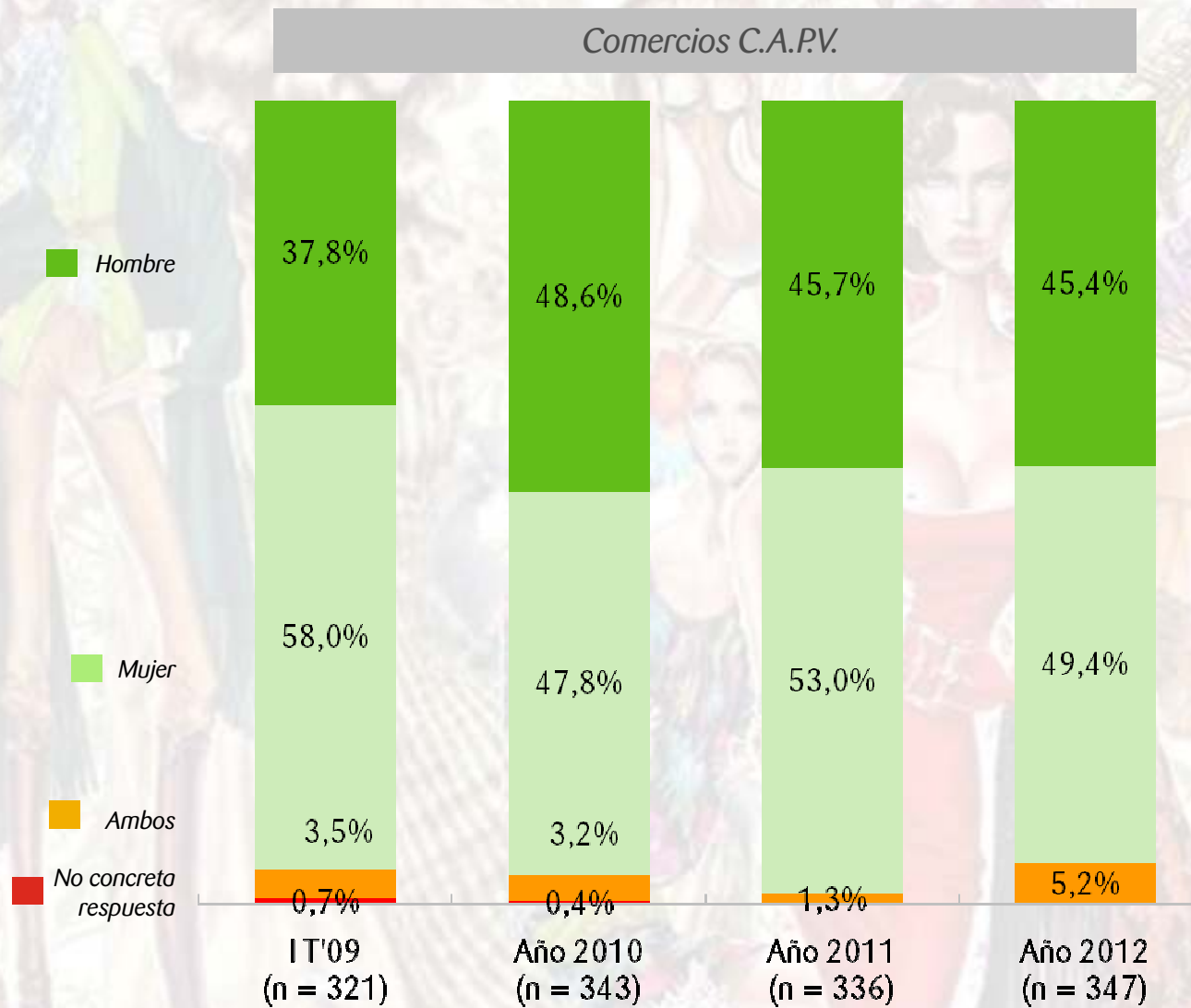


Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.012)

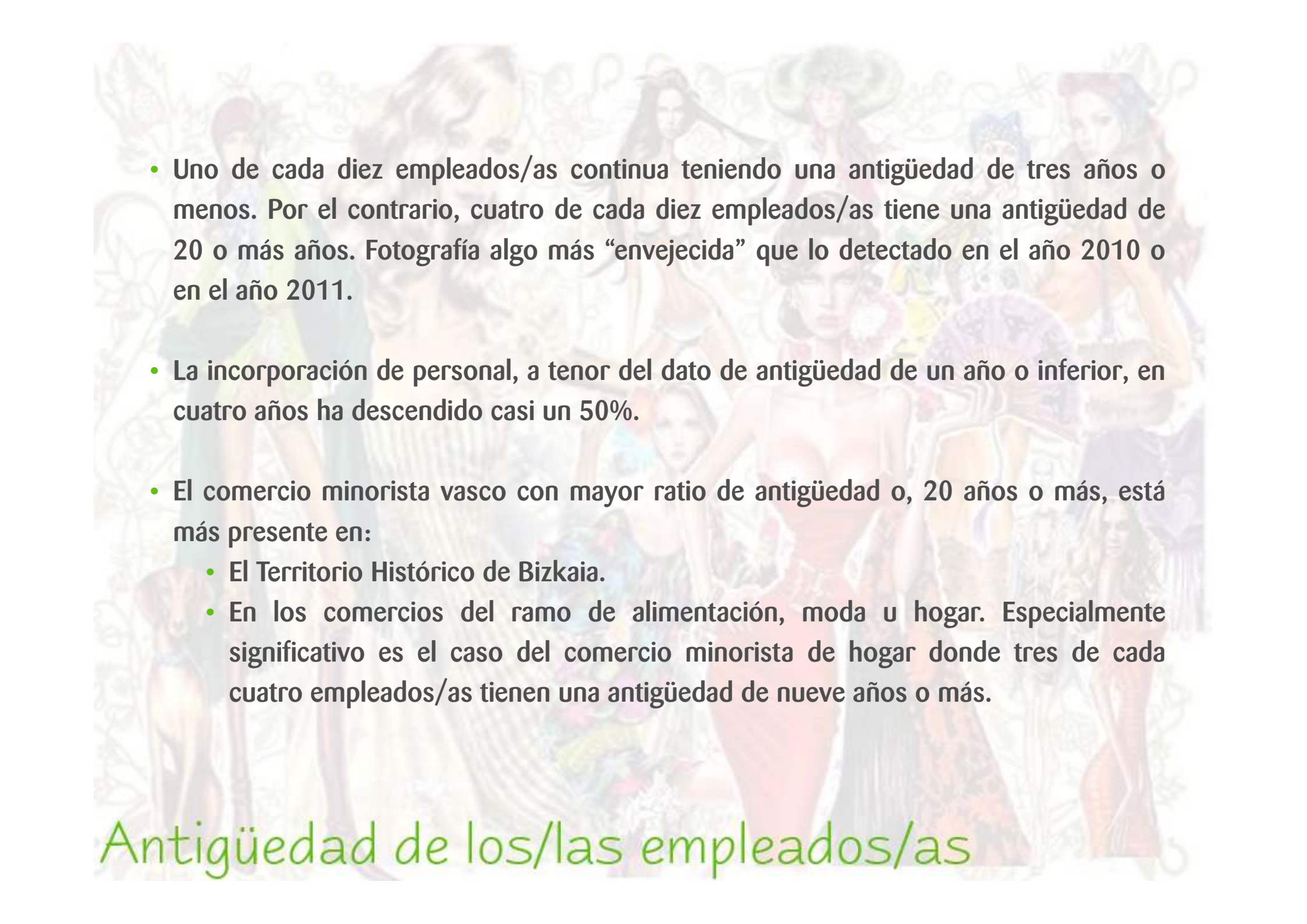


El/la responsable de tienda

P.15/P.7/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



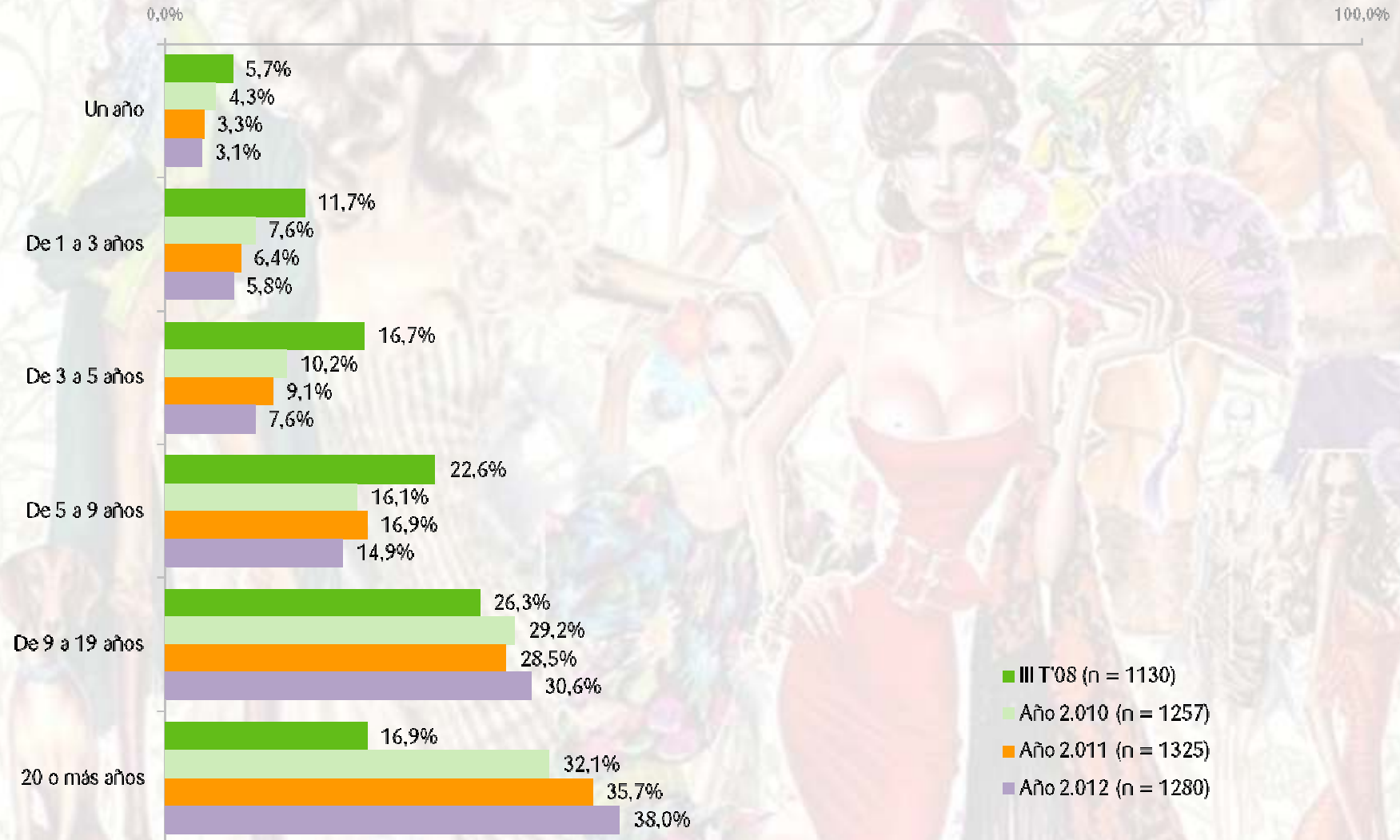
El/la responsable de tienda

- 
- Uno de cada diez empleados/as continua teniendo una antigüedad de tres años o menos. Por el contrario, cuatro de cada diez empleados/as tiene una antigüedad de 20 o más años. Fotografía algo más “envejecida” que lo detectado en el año 2010 o en el año 2011.
 - La incorporación de personal, a tenor del dato de antigüedad de un año o inferior, en cuatro años ha descendido casi un 50%.
 - El comercio minorista vasco con mayor ratio de antigüedad o, 20 años o más, está más presente en:
 - El Territorio Histórico de Bizkaia.
 - En los comercios del ramo de alimentación, moda u hogar. Especialmente significativo es el caso del comercio minorista de hogar donde tres de cada cuatro empleados/as tienen una antigüedad de nueve años o más.


Antigüedad de los/las empleados/as

P.13/P.8/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

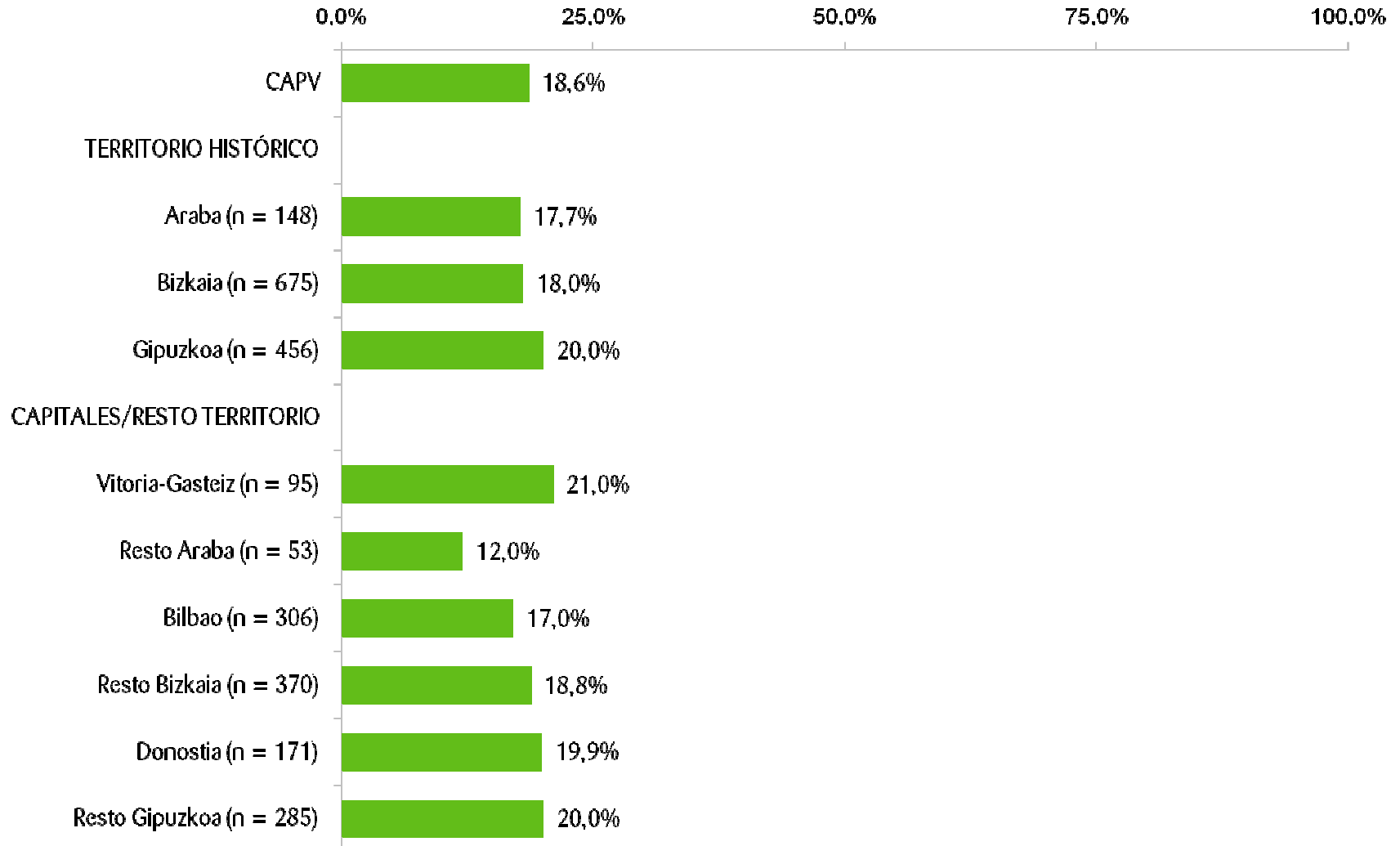
- 
- La tasa de empleados/as del comercio minorista vasco con estudios universitarios es del 18,6, 2 puntos porcentuales menos que en el año 2011 y 6,5 puntos menos que en el año 2010.
 - Los comercios donde esta tasa es mayor a la media, son:
 - Comercios de Vitoria-Gasteiz, de Donostia y del resto de municipios del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - Comercios de 2 a 9 empleados/as.
 - Comercios del ramo de salud y belleza.
 - 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 2.012)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados


Ratio de empleados/as con estudios universitarios



A grid of fashion illustrations in various styles, including elegant dresses, a hat, and a handbag, arranged in a 3x3 pattern. The illustrations are rendered in a soft, painterly style with muted colors.

9.

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

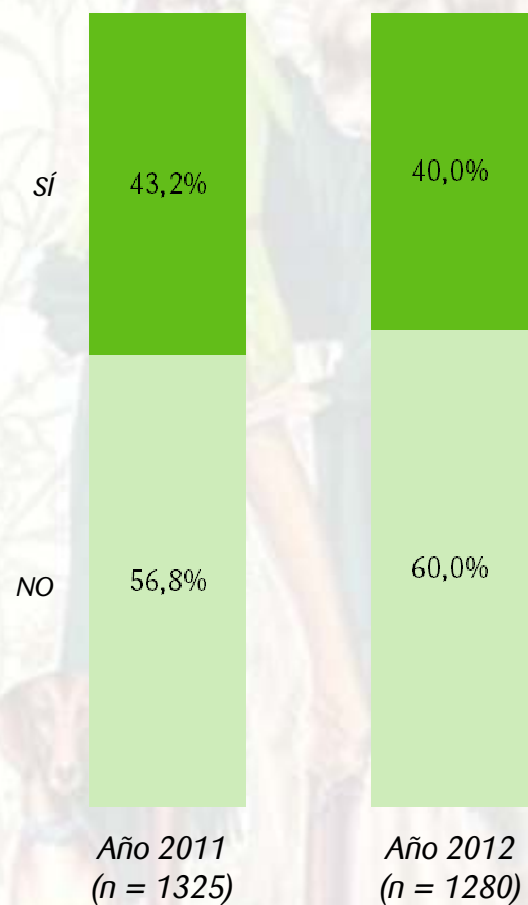
- 
- El 40,0% de los/las responsables, dueños/as, gerentes de establecimientos comerciales manifiesta que el local comercial está en régimen de alquiler, porcentaje similar a lo detectado en el anterior Barómetro.
 - El régimen de alquiler del local de los establecimientos comerciales continúa siendo más perceptible en los siguientes segmentos de comercios minoristas:
 - Comercios del Territorio Histórico de Bizkaia y de Donostia.
 - Comercios de dos a nueve empleados/as.
 - Comercios del ramo, actividad comercial de la moda.

Grado de arrendamiento de locales

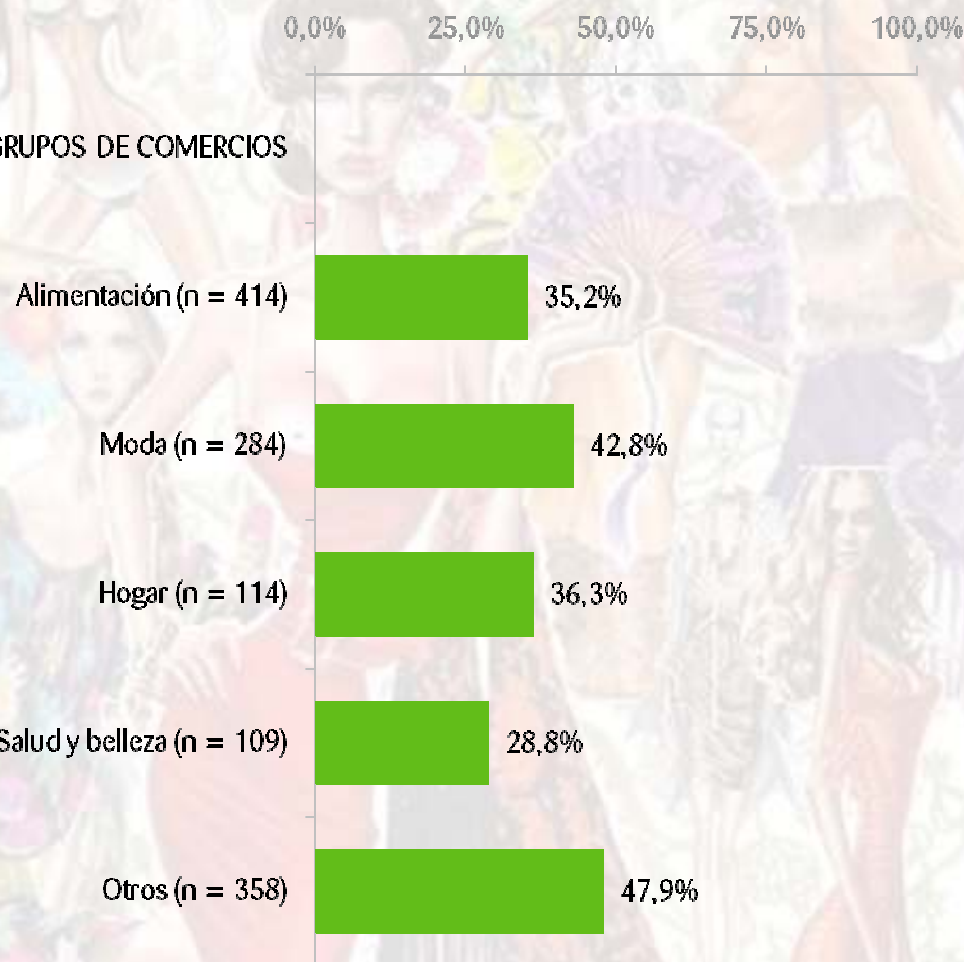
P.25/P.25A: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

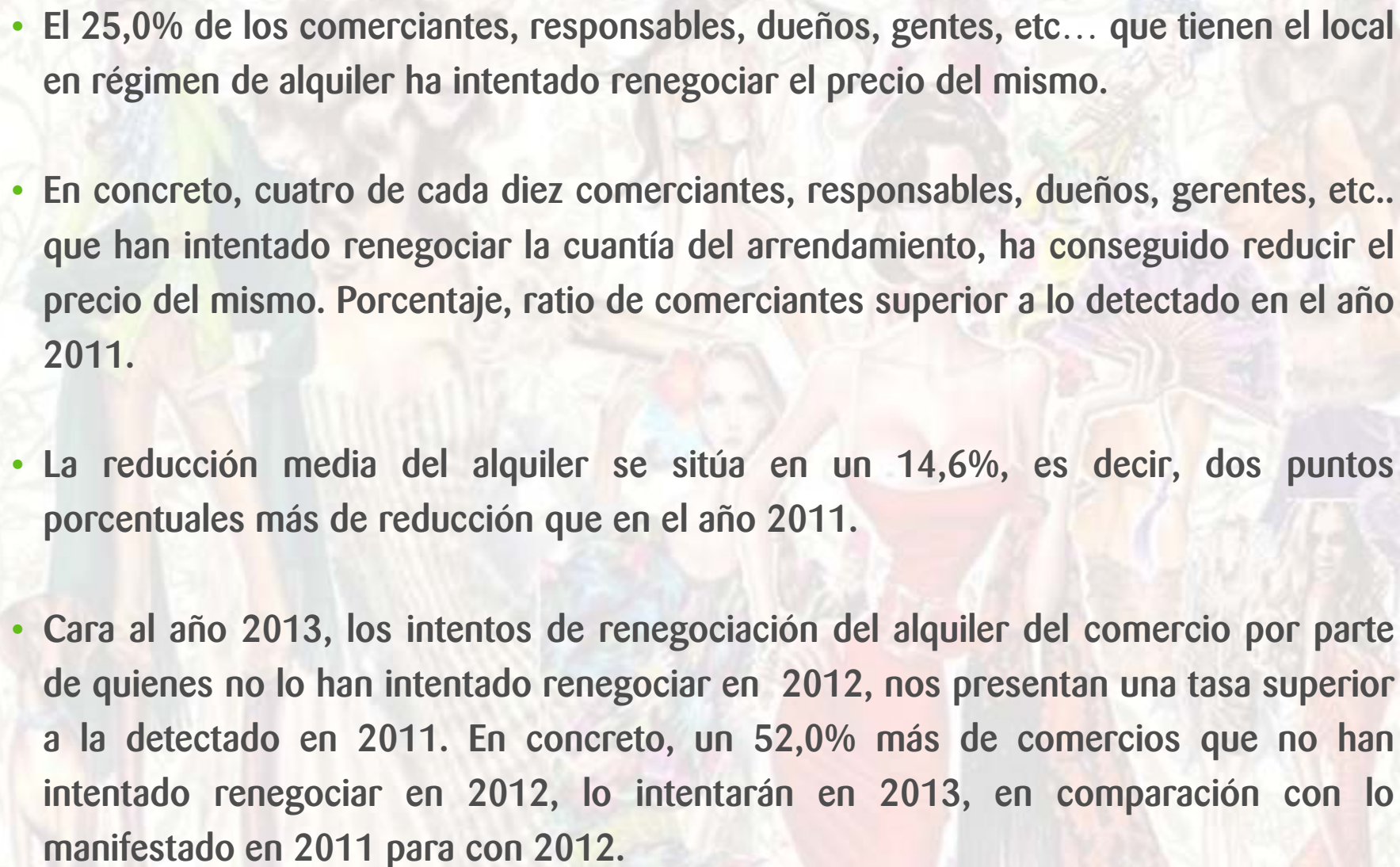
Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2012)



GRANDES GRUPOS DE COMERCIOS



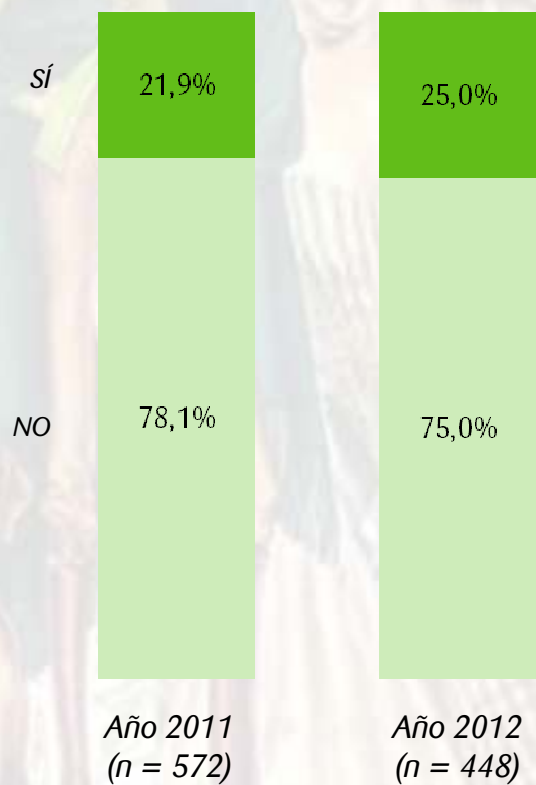
Grado de arrendamiento de locales

- 
- El 25,0% de los comerciantes, responsables, dueños, gentes, etc... que tienen el local en régimen de alquiler ha intentado renegociar el precio del mismo.
 - En concreto, cuatro de cada diez comerciantes, responsables, dueños, gerentes, etc.. que han intentado renegociar la cuantía del arrendamiento, ha conseguido reducir el precio del mismo. Porcentaje, ratio de comerciantes superior a lo detectado en el año 2011.
 - La reducción media del alquiler se sitúa en un 14,6%, es decir, dos puntos porcentuales más de reducción que en el año 2011.
 - Cara al año 2013, los intentos de renegociación del alquiler del comercio por parte de quienes no lo han intentado renegociar en 2012, nos presentan una tasa superior a la detectado en 2011. En concreto, un 52,0% más de comercios que no han intentado renegociar en 2012, lo intentarán en 2013, en comparación con lo manifestado en 2011 para con 2012.

La renegociación del alquiler

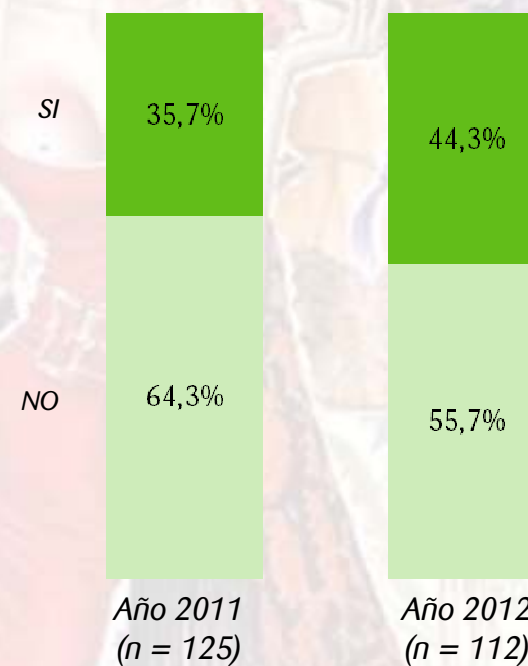
P.27/P.27: Durante el año 2011/2012, ¿ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?

Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



P.28/P.28: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local?

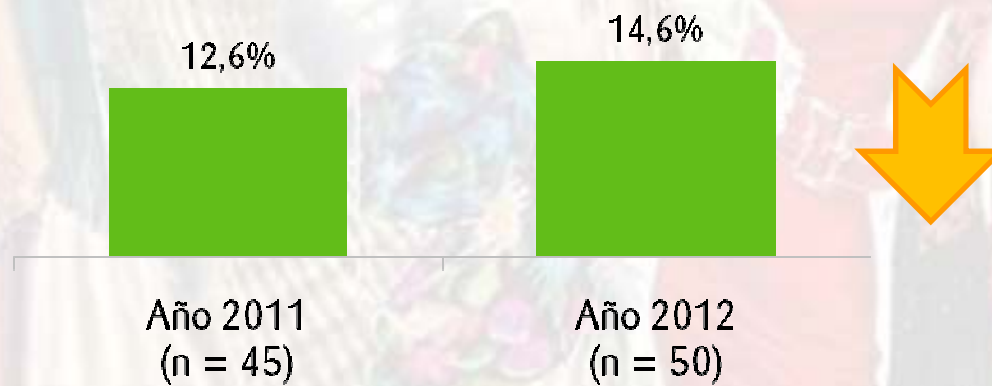
Base: Comercios minoristas que han intentado renegociar el precio del alquiler



La renegociación del alquiler

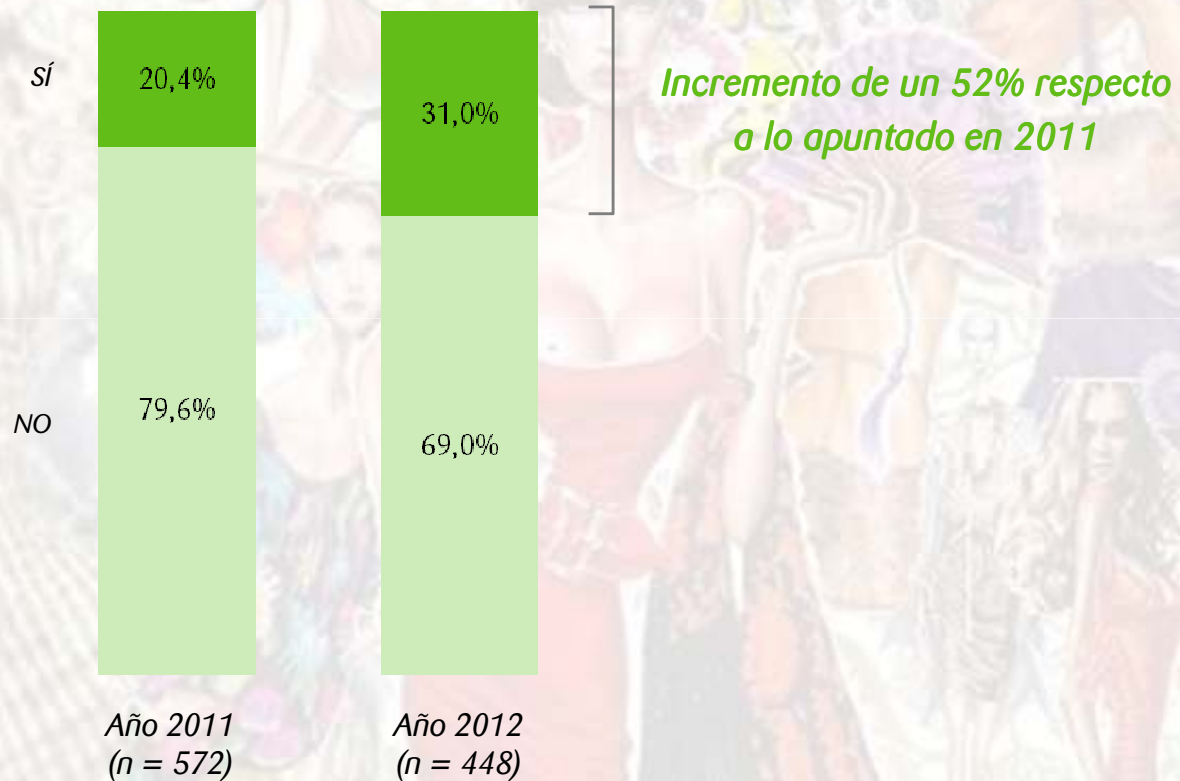
*P.29/P.29: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido?
Base: Comercios minoristas que han conseguido reducir el precio del alquiler del local*

TASA DE REDUCCIÓN DEL ALQUILER

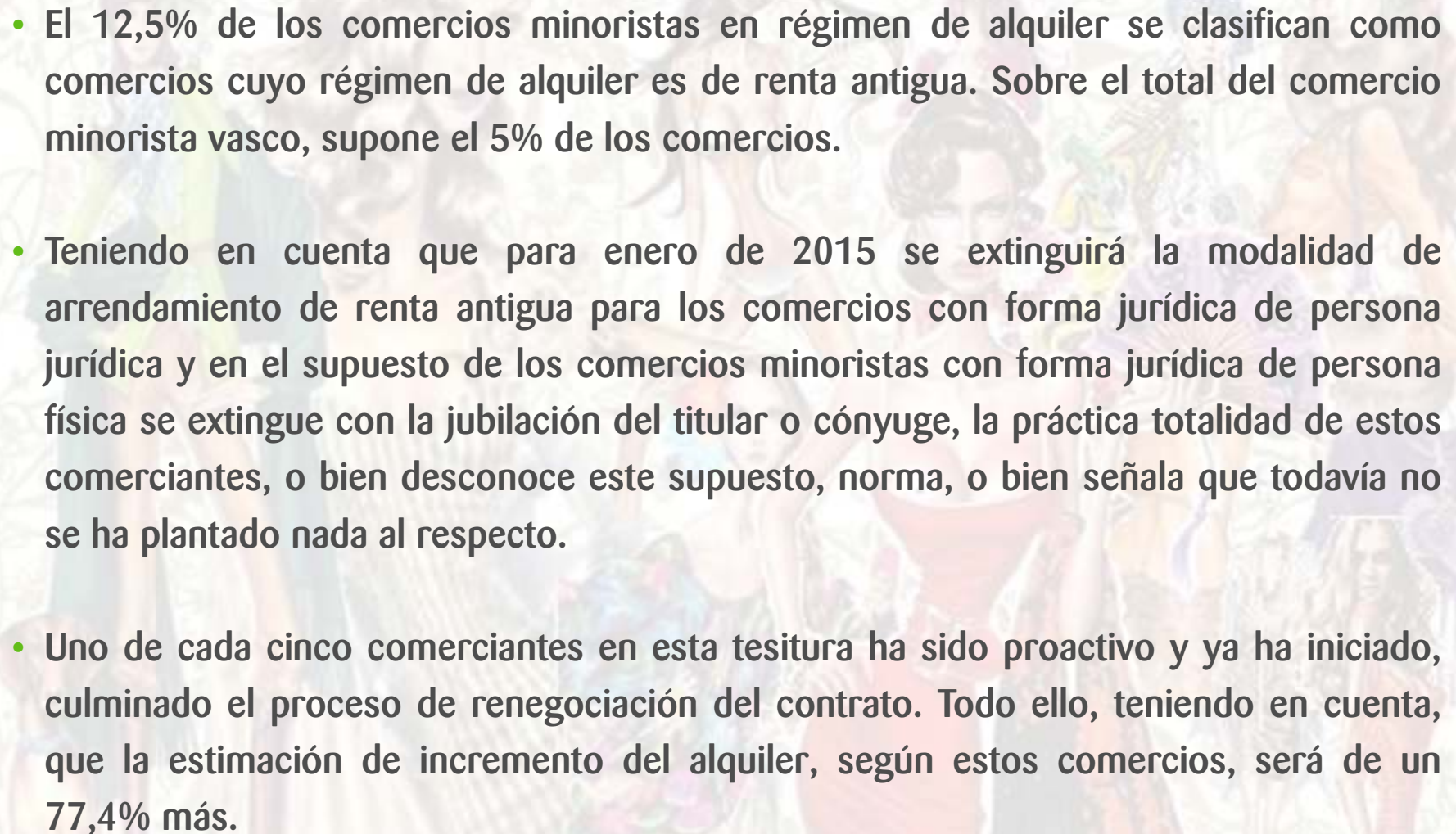


La renegociación del alquiler

P30/P30: Cara al año que viene, ¿tiene intención de renegociar el precio del alquiler del local?
Base: Comercios minoristas que no han intentado renegociar durante el año pasado el alquiler



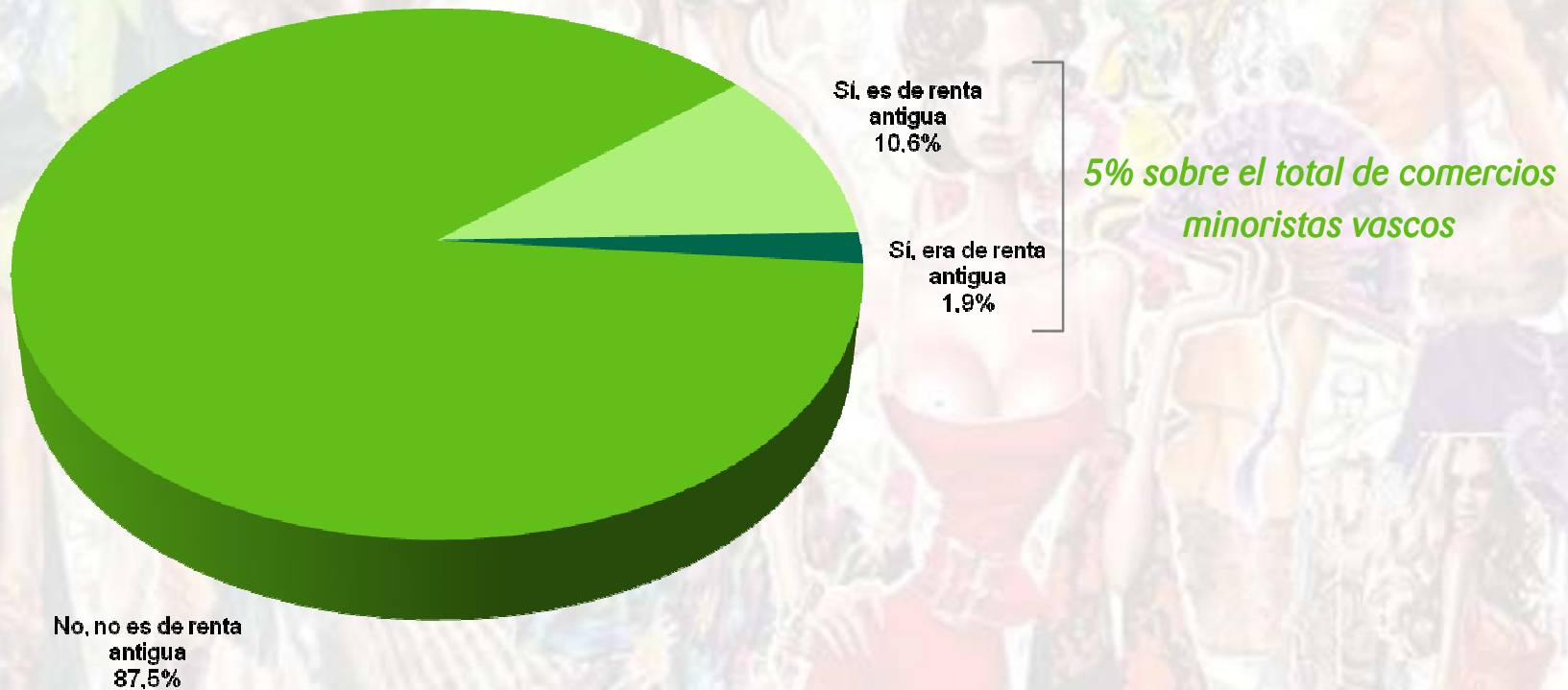
La renegociación del alquiler

- 
- El 12,5% de los comercios minoristas en régimen de alquiler se clasifican como comercios cuyo régimen de alquiler es de renta antigua. Sobre el total del comercio minorista vasco, supone el 5% de los comercios.
 - Teniendo en cuenta que para enero de 2015 se extinguirá la modalidad de arrendamiento de renta antigua para los comercios con forma jurídica de persona jurídica y en el supuesto de los comercios minoristas con forma jurídica de persona física se extingue con la jubilación del titular o cónyuge, la práctica totalidad de estos comerciantes, o bien desconoce este supuesto, norma, o bien señala que todavía no se ha plantado nada al respecto.
 - Uno de cada cinco comerciantes en esta tesitura ha sido proactivo y ya ha iniciado, culminado el proceso de renegociación del contrato. Todo ello, teniendo en cuenta, que la estimación de incremento del alquiler, según estos comercios, será de un 77,4% más.

El arrendamiento de renta antigua

P.25B: ¿El contrato de alquiler, de arrendamiento del local de su negocio, es de renta antigua? (año 2.012)

Base: 512 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



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

El arrendamiento de renta antigua

*P.32. Como ya sabrá, en enero de 2015 se extinguirá la modalidad de arrendamiento de renta antigua, en el supuesto de las personas jurídicas, o, en el supuesto de las personas físicas, se extingue con la jubilación del titular o cónyuge. con este horizonte de 2015, ¿cuál de las siguientes opciones refleja mejor su situación, la del contrato de alquiler de renta antigua?**

Base: 64 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local es de renta antigua



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

El arrendamiento de renta antigua



10.

“Consideraciones finales”

- La coyuntura de crisis económica, de desaceleración del consumo, ventas, nos está perfilando un comercio minorista muy encerrado en si mismo, en un “saber hacer”, en una defensa del statu quo del comercio convencional.
 - Significativo es el hecho de situar la variable precio, en tercer lugar, superada por la confianza y el servicio/atención.
 - Significativo es el hecho de que desaparezcan los comercios cuya “filosofía” de negocio es más “innovadora” (asumir riesgos, escuchar más a los clientes, estar en red, tener una página web como comercio).

- En este sentido, hay algunos indicadores que el comercio minorista vasco pudiera no estar sabiendo leer. Por ejemplo, se constata que los/las responsables, dueños/as perciben que el tiempo tiene un escaso valor o un valor muy poco relevante para el cliente, pero es evidente que el “shopping convencional decae”.
- El sábado pierde fuerza en las ventas.
- El lunes gana peso en la distribución de las ventas.
- Las primeras horas de la actividad comercial siguen siendo más relevantes.

Todos estos indicadores nos hablan de tiempo o de tiempos que el consumidor emplea para otras cuestiones ajenas a las compras