



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro del comercio minorista vasco (9ª ola, año 2014)

SÍNTESIS DE RESULTADOS

27 de marzo de 2015

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.- LA PERSONA RESPONSABLE O DUEÑA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	25
4.- ¿CÓMO PERCIBEN EL MERCADO, LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?	35
5.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	39
6.- LA AFLUENCIA DE VISITANTES, CLIENTES	46
7.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO	51
8.- EL EUSKERA Y OTROS IDIOMAS EN LA PRAXIS COMERCIAL	60
9.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	65
10.- LA CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS DE INVIERNO	75
11.- CONSIDERACIONES FINALES	88

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a row of chairs, suggesting a meeting or conference setting. The image is out of focus, with the primary subject being the text overlay.

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 noveno Barómetro del Comercio Minorista Vasco, correspondiente al año 2.014, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el año 2014 (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 2014 (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 2013).
 - El **peso del turismo**, su relevancia, en el comercio minorista vasco.
 - La caracterización de **las personas empleadas en el comercio minorista vasco**.
 - La **clasificación del comercio vasco según estilos, praxis comercial**.
 - El análisis o valoración de las **campañas de Navidad y de rebajas de invierno**.
 - **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.
 - El **comercio minorista**: su actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías al consumidor final y a los pequeños usuarios.

- 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.
 - Venta al por menor de combustible para vehículos de motor.
 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos.
 - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías y otros mayoristas que comercian por cuenta de terceros.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1507 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 tipo de actividad según CNA-09. 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
Araba	Llanada Alavesa	88	63	13	6	5	2	177
	Rioja Alavesa	5	1	0	0	0	0	6
	Estribaciones del Gorbea	1	0	0	1	0	0	2
	Cantábrica Alavesa	30	13	0	0	2	1	46
	ARABA	124	77	13	7	7	3	231
Bizkaia	Arratia - Nervión	3	4	0	1	1	0	9
	Gran Bilbao	195	106	25	19	9	6	360
	Duranguesado	51	22	3	5	2	1	84
	Encartaciones	15	10	1	0	0	0	26
	Gemika - Bermeo	20	8	6	0	0	0	34
	Markina - Ondarroa	4	4	1	0	0	0	9
	Plentzia - Mungia	12	8	7	0	0	0	27
	BIZKAIA	300	162	43	25	12	7	549
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	30	10	3	6	0	0	49
	Bajo Deba	24	14	3	0	0	0	41
	Alto Deba	20	14	1	1	0	0	36
	Donostia - San Sebastián	116	78	22	14	3	1	234
	Goierri	40	15	3	0	1	0	59
	Tolosa	14	12	4	1	1	0	32
	Urola costa	20	11	1	4	1	1	38
	GIPUZKOA	264	154	37	26	6	2	489
	TOTAL CAPV	688	393	93	58	25	12	1269

- 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 Directorio de Establecimientos de Comercio, DIRAE, 2.014.
- 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	Llanada Alavesa	101	27	4	3	1		137
	Rioja Alavesa	6		0	0	0	0	7
	Estribaciones del Gorbea	3	0	0	3	0	0	6
	Cantábrica Alavesa	14	2	0	0			17
	ARABA	124	30	4	6	2	1	166
Bizkaia	Arratia - Nervión	10	1	0			0	12
	Gran Bilbao	433	85	20	11	6	1	557
	Duranguesado	47	8	2	1			59
	Encartaciones	16	2	1	0	0	0	19
	Gemika - Bermeo	21	4	1	0	0	0	26
	Markina - Ondarroa	9	2	1	0	0	0	12
	Plentzia - Mungia	20	3	1	0	0	0	24
	BIZKAIA	557	105	25	12	7	2	708
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	41	8	2	2	0	0	53
	Bajo Deba	26	6	1	0	0	0	33
	Alto Deba	26	6	1	1	0	0	35
	Donostia - San Sebastián	168	42	10	5	2		228
	Goierri	35	5	1	0		0	42
	Tolosa	24	6	1			0	33
	Urola costa	42	7	1	1			51
	GIPUZKOA	363	81	17	9	3		473
TOTAL CAPV		1045	215	47	27	11	2	1347

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO MINORISTA

- En concreto, se han realizado 1.269 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.347 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

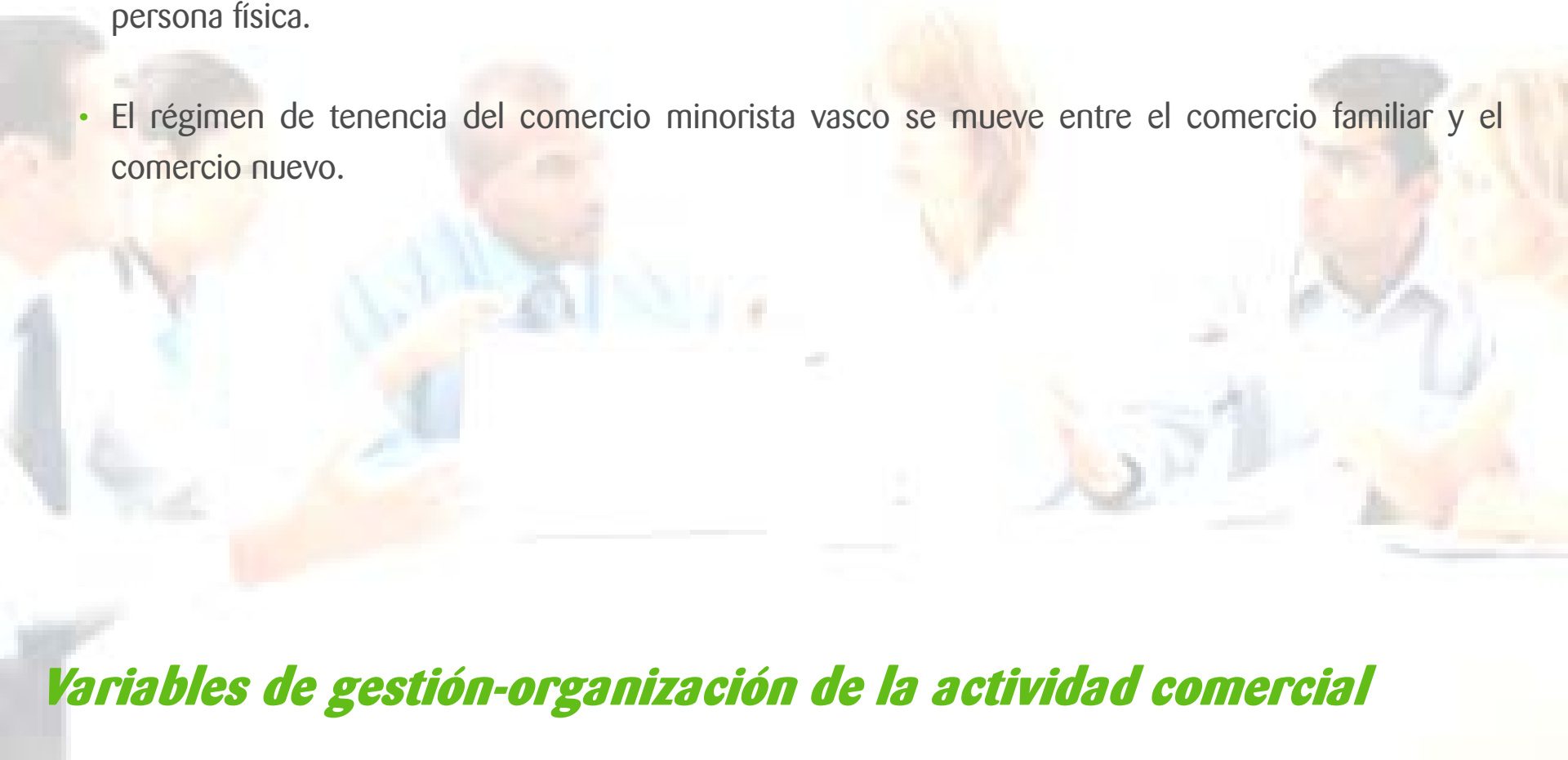
- Las fechas de implementación de este Barómetro son las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 16 de febrero de 2015.
 - Inicio del trabajo de encuestación: 17 de febrero de 2015.
 - Finalización del trabajo de encuestación: 6 de marzo de 2015.
 - Tabulación, proceso de datos: del 9 al 11 de marzo de 2015.
 - Presentación del informe de resultados: 27 de marzo de 2015.

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people standing in a row, likely in a retail or commercial setting. The image is out of focus, emphasizing the text overlay.

2.

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

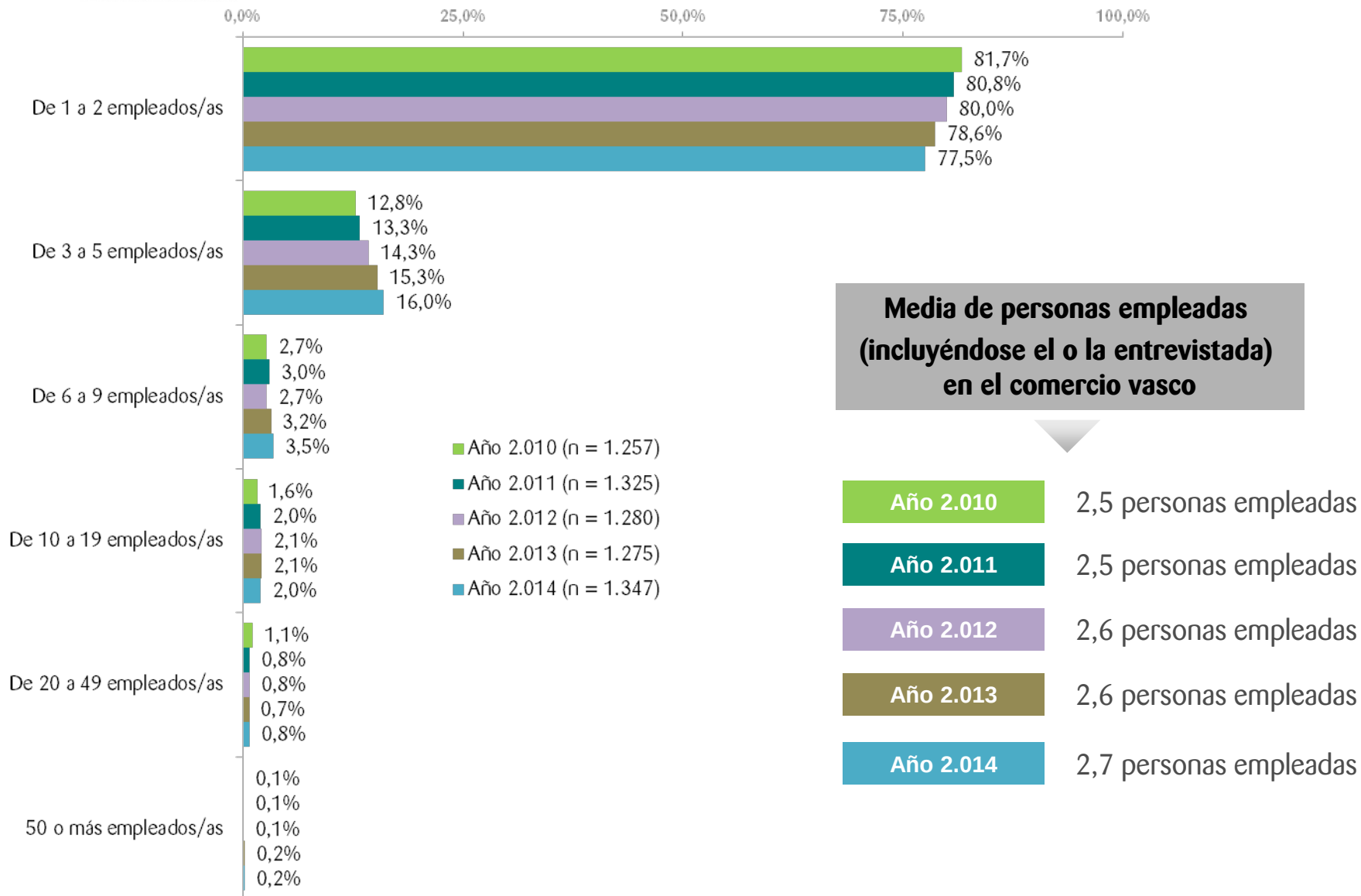
- La media de personas empleadas en el comercio minorista vasco es de 2,7, similar al dato de Barómetros anteriores.
- Antigüedad media de 25,9 años, permaneciendo este dato estable a partir de 2.012.
- La forma jurídica de organización de la actividad comercial más generalizada continúa siendo la persona física.
- El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se mueve entre el comercio familiar y el comercio nuevo.



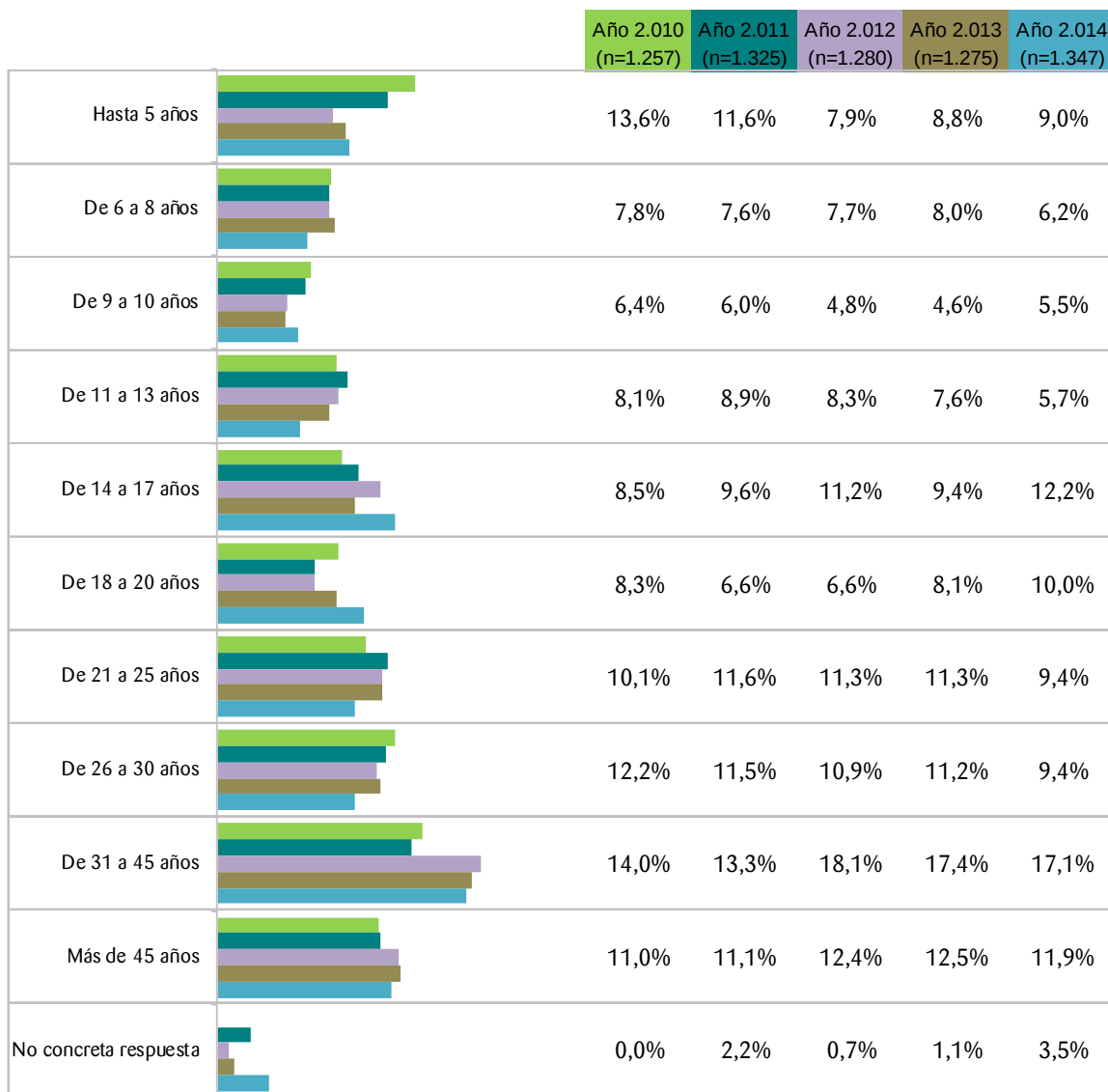
Variables de gestión-organización de la actividad comercial

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Número de personas empleadas



**Antigüedad media
de los comercios
minoristas vascos**

Año 2.010 23,7 años

Año 2.011 23,6 años

Año 2.012 25,8 años

Año 2.013 26,1 años

Año 2.014 25,9 años

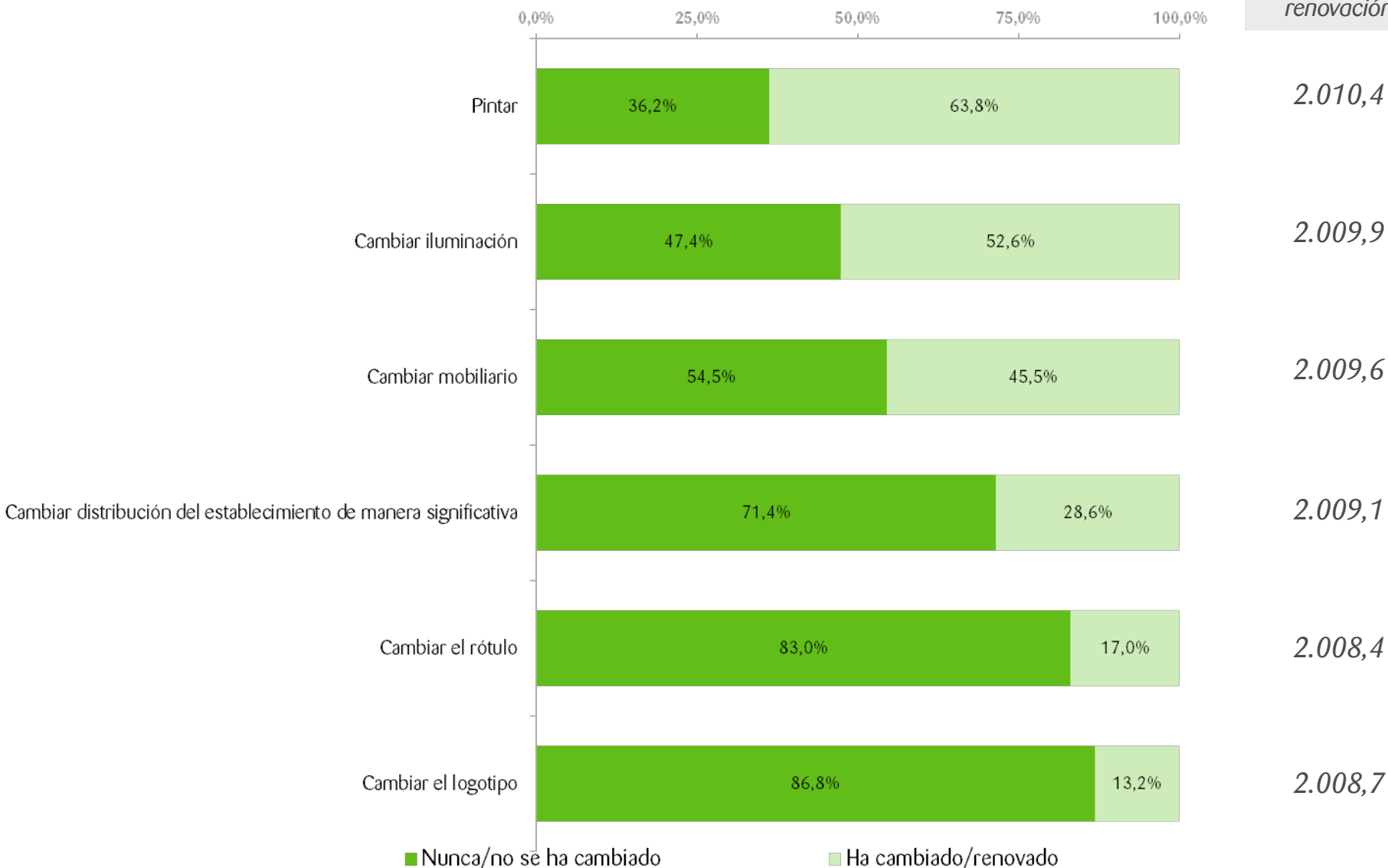
Antigüedad del comercio minorista vasco

- La renovación del comercio minorista vasco, en función de las áreas de renovación planteadas, sugiere la siguientes tendencias ya apuntadas en Barómetros anteriores:
 - La escasa atención, interés mostrado por la gestión de la marca. Si el logotipo es el símbolo visible de la marca, tan sólo uno de cada diez comercios minoristas afirma haber implementado cambios en esta área del negocio.
 - Más aún, los rótulos continúan siendo otro aspecto que suscita poco interés entre los y las comerciantes entrevistadas.
 - Renovar el comercio continúa teniendo más implicaciones tangibles (pintar, luz, mobiliario) que intangibles (marca).

*P.32: De las reformas, cambios que le cito a continuación,
¿me podría decir el año de la última realización de cada una de ellas? (año 2.014)*

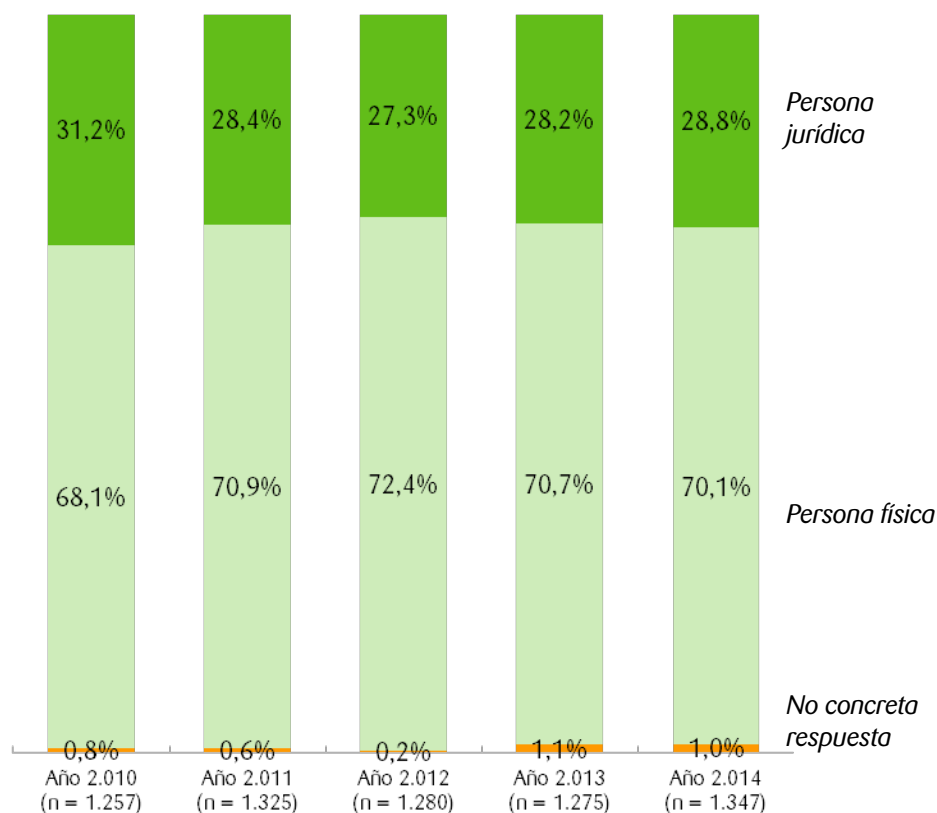
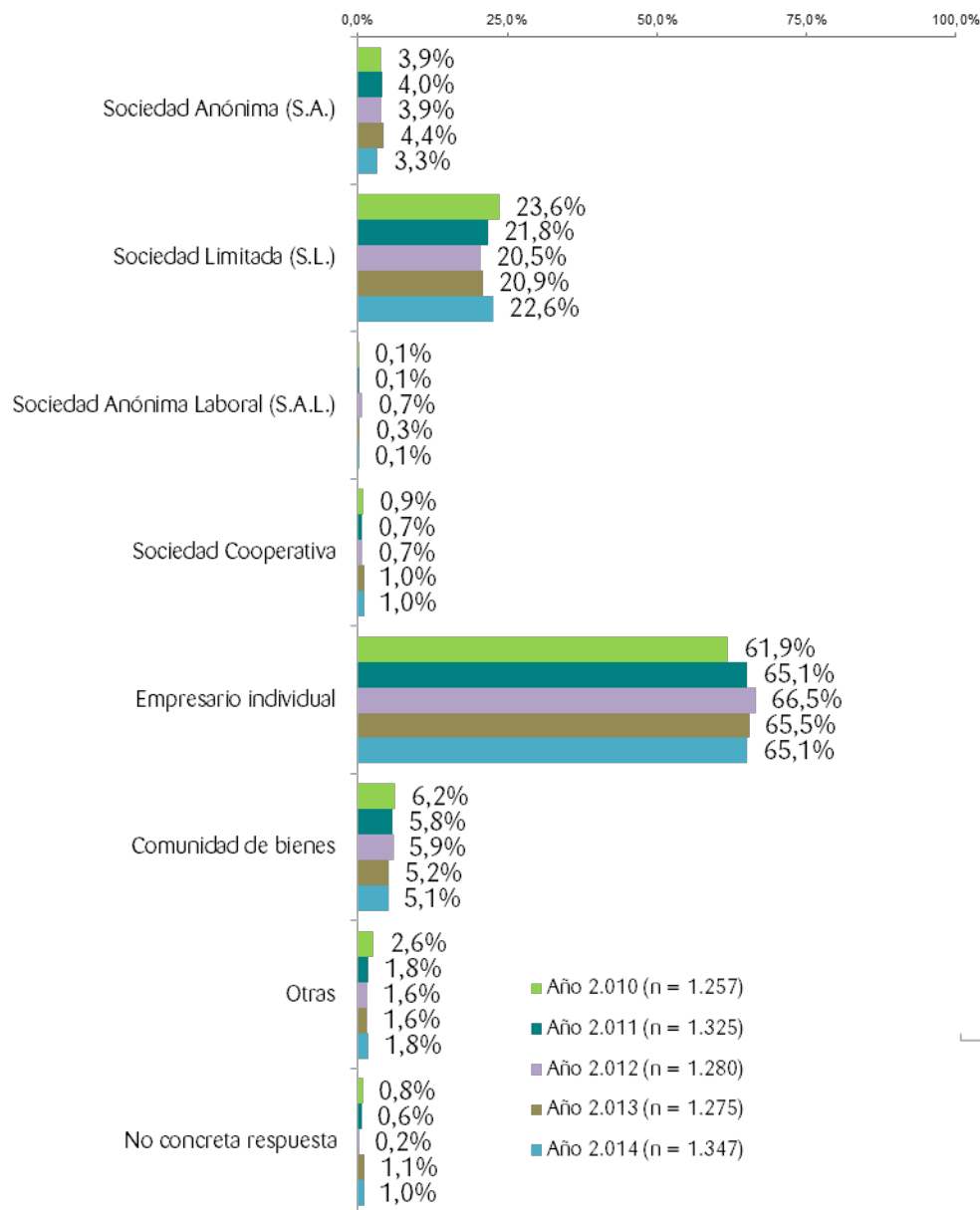
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

*Media última
renovación*

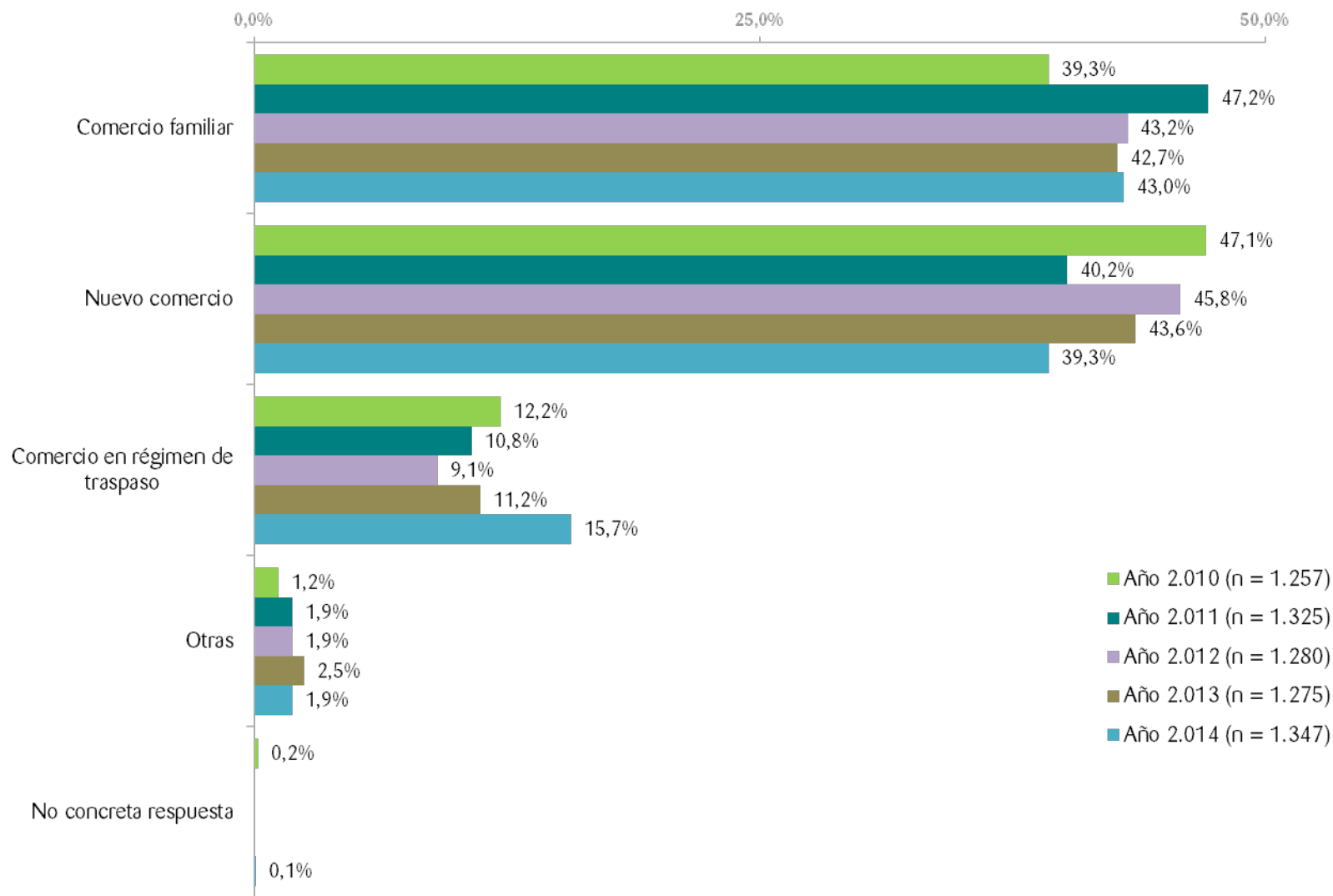


D.5: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

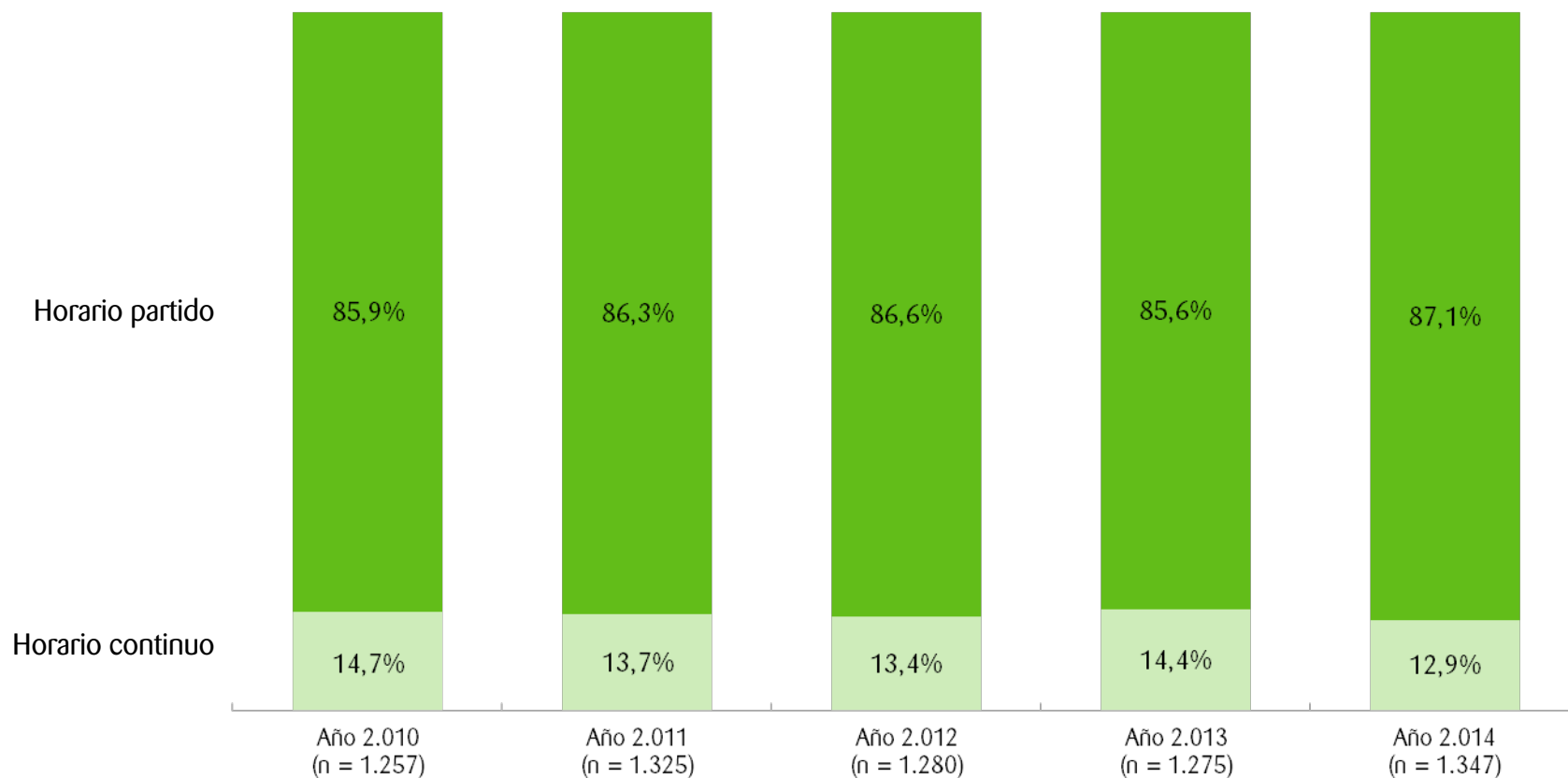
Régimen de tenencia del comercio minorista vasco

- El horario de atención al público es, mayoritariamente, el de horario partido.
- Más aún, el sábado es un día totalmente inactivo para el 15,5% de los comercios minoristas vascos y parcialmente inactivo para el 61% de los comercios minoristas vascos.

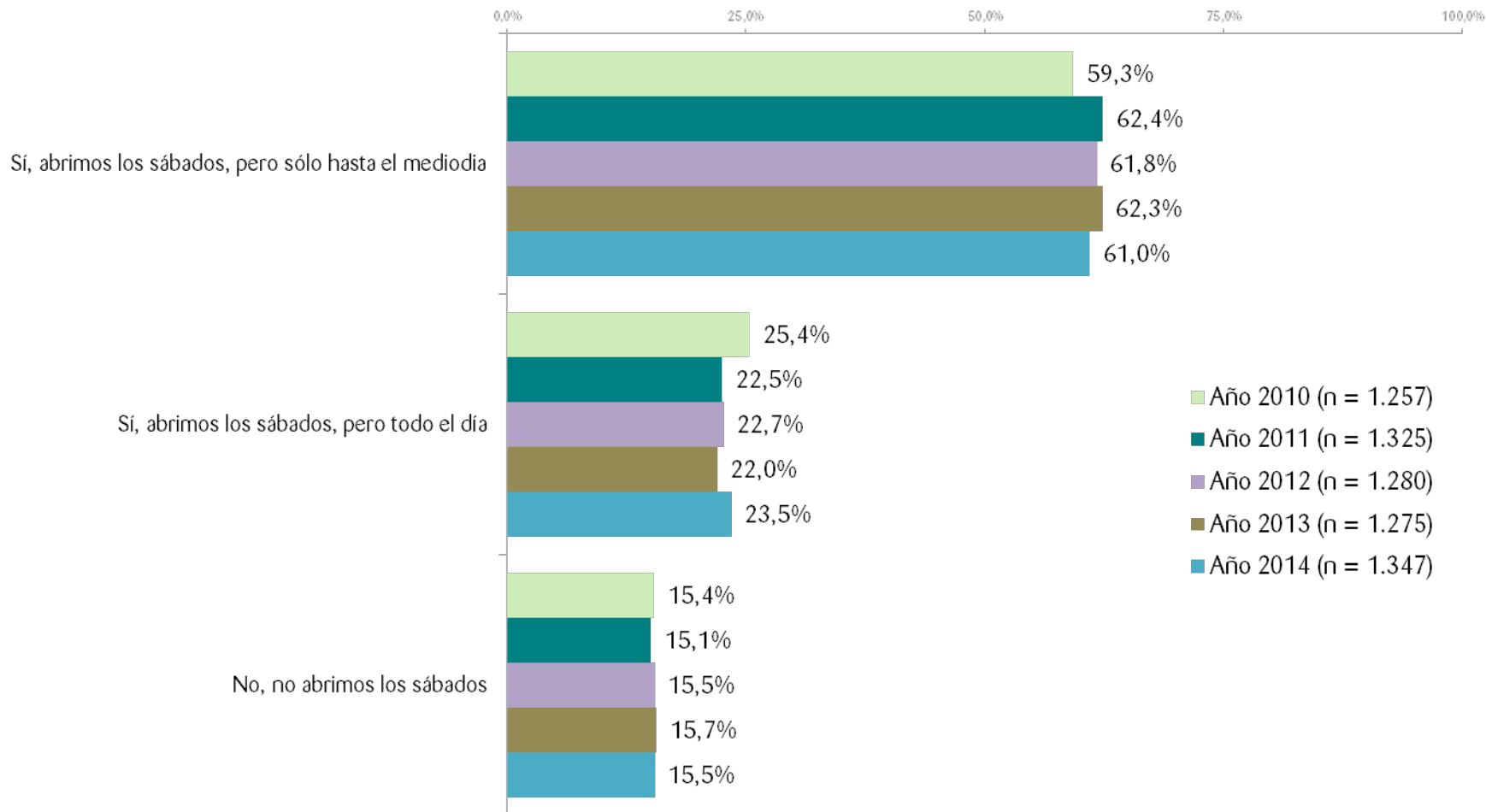


Variables de gestión-organización de la actividad comercial

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



*P.2: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?**
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

3.

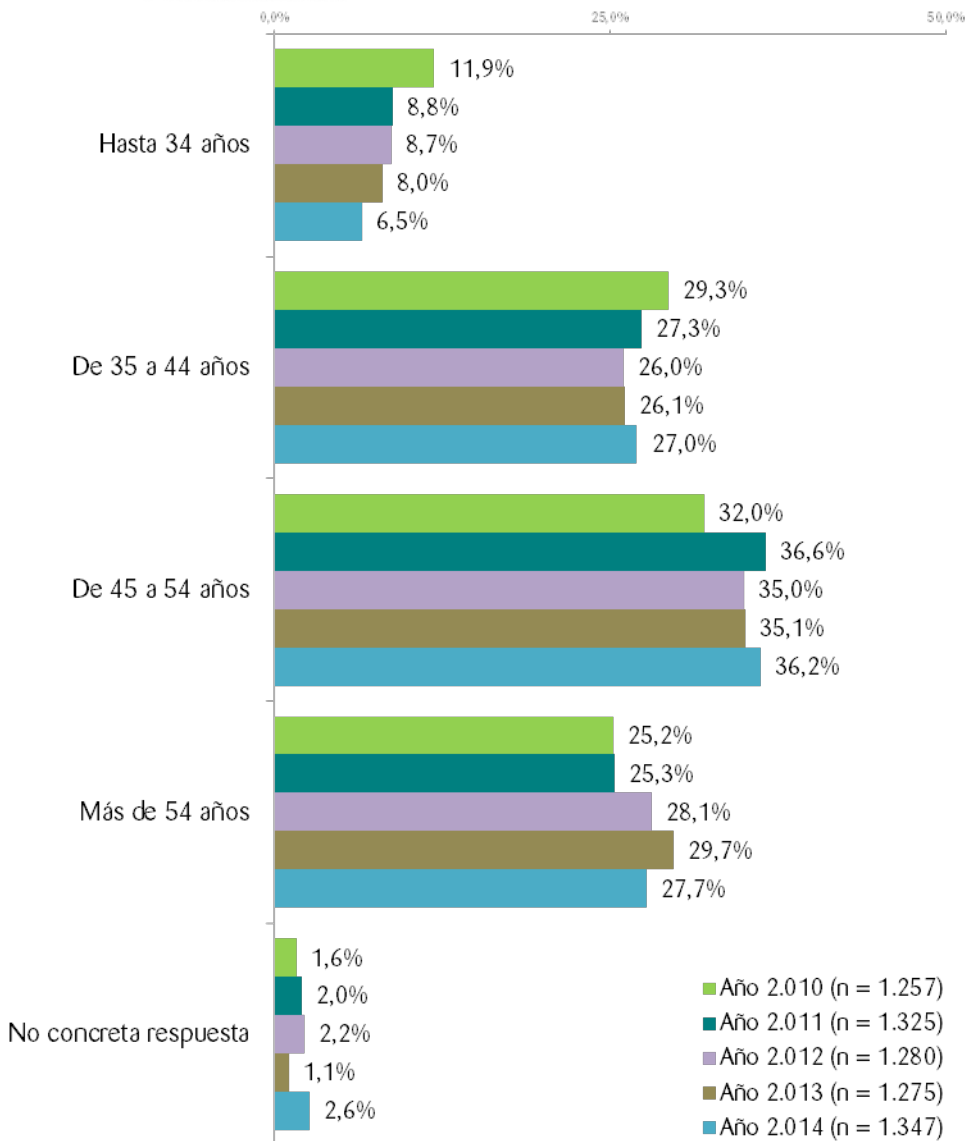
“La persona responsable o dueña del comercio minorista vasco”

- Se confirman las tendencias apuntadas en anteriores Barómetros del Comercio Minorista Vasco.
- Un perfil más joven en los comercios minoristas vascos más grandes, entendiendo el tamaño según número de personas empleadas.
- Un perfil más joven en sectores de actividad de hogar, de salud/belleza.
- Un nivel formativo medio. No obstante, el 25,7% cuenta con estudios universitarios.
- Y, una filosofía de la actividad comercial alejada de las innovaciones tecnológicas y de talento. Se pone en valor factores como el prestigio, la historia de la actividad comercial, la atención diferenciada...

La figura de la persona responsable o dueña

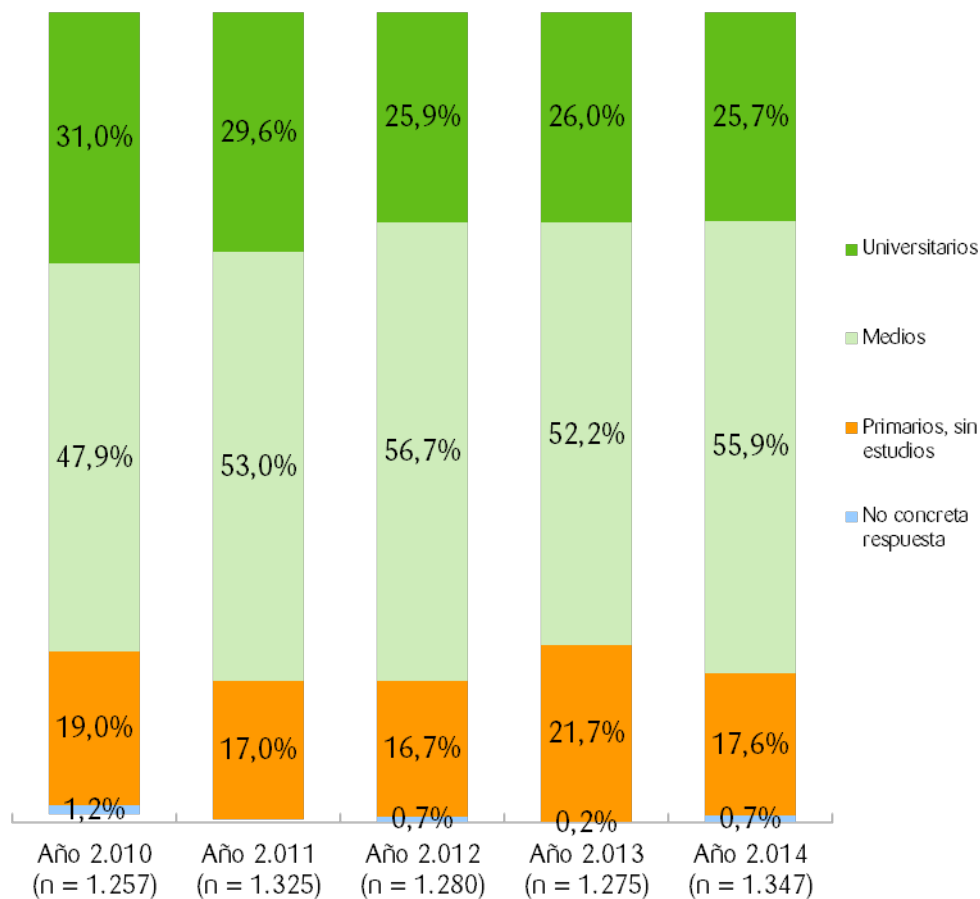
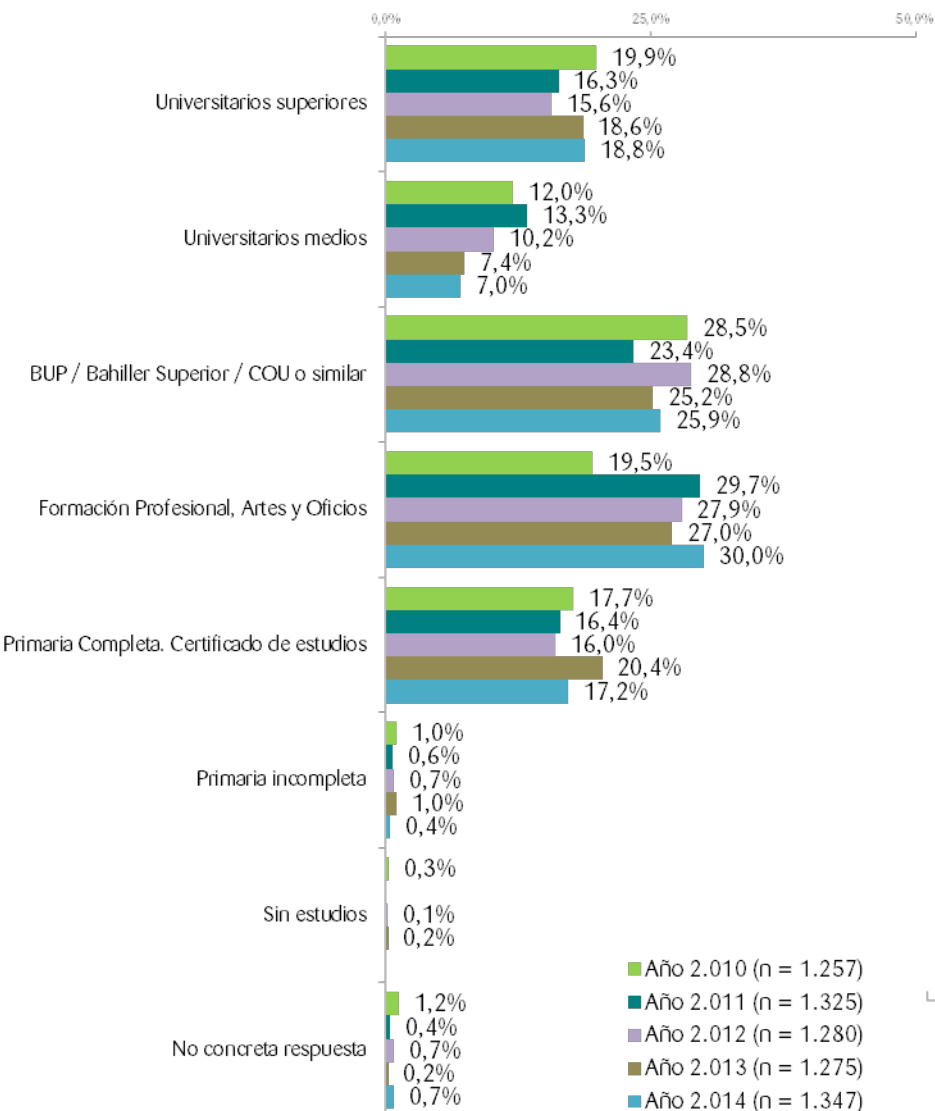
D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



EDAD MEDIA

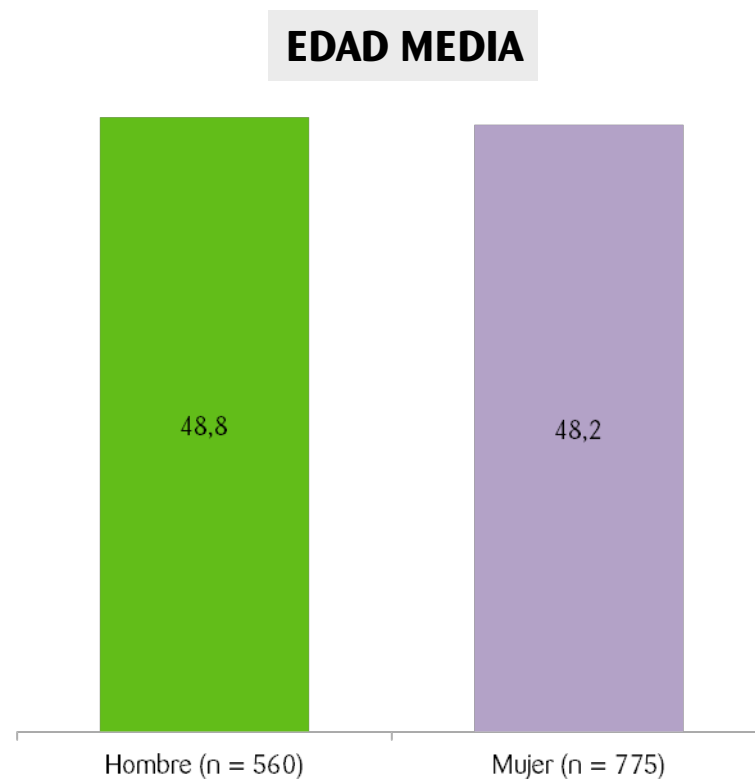
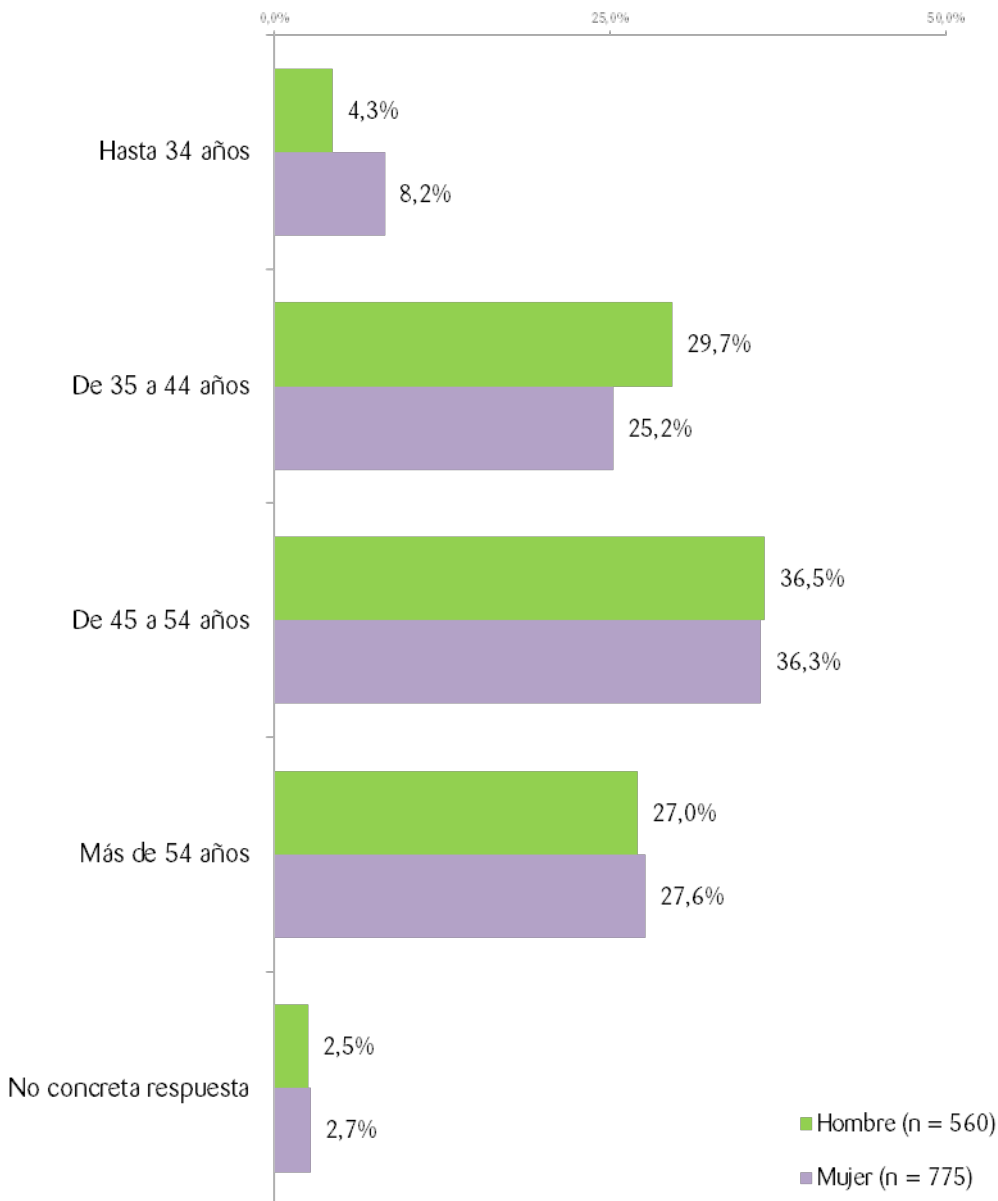




* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

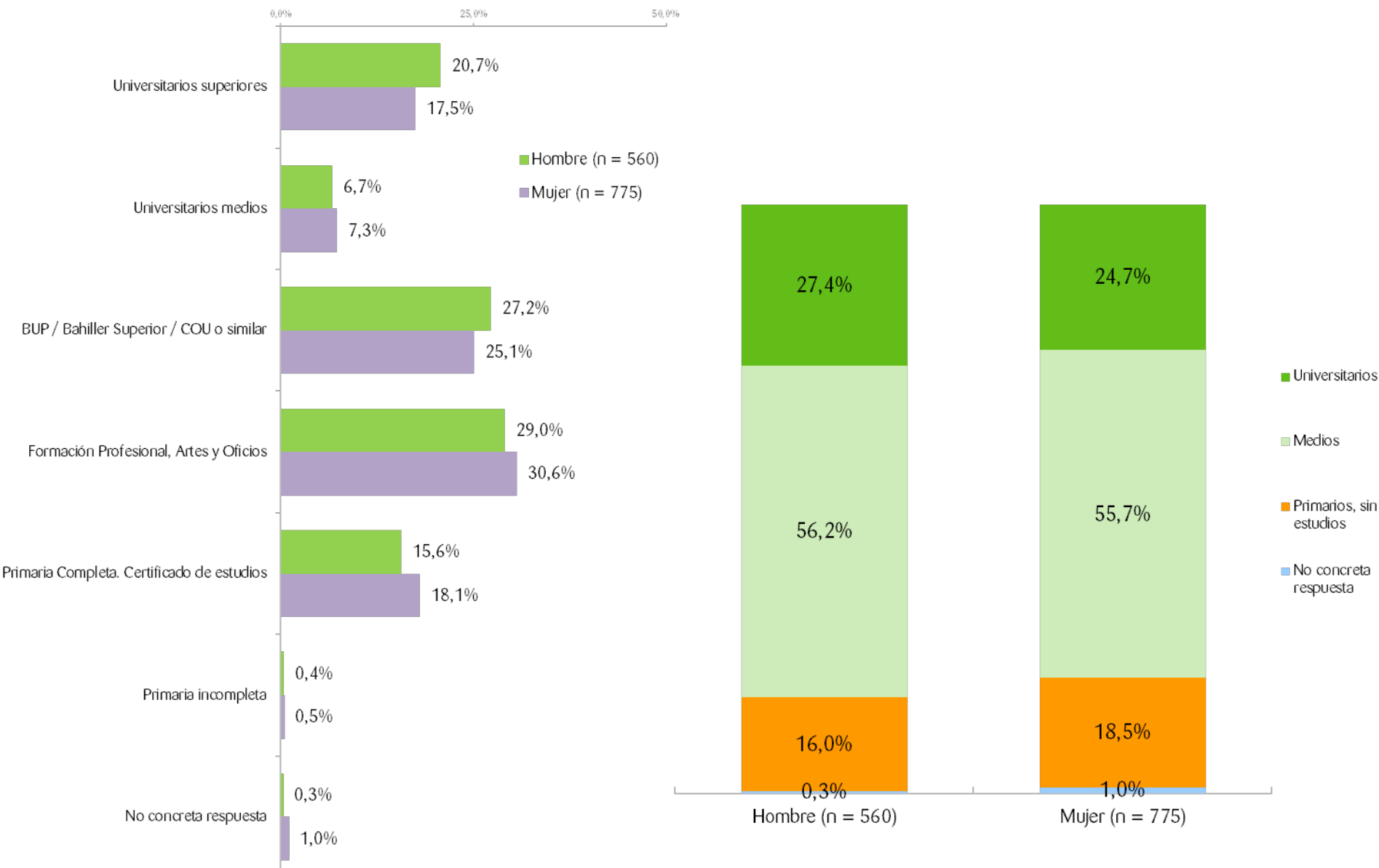
D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco según género

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



D.2: Nivel de estudios* según género.

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

- 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.42 y P.43. 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.42)
- Conocer bien el producto (P.42)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.43)
- Tener una atención diferenciada (P.43)

Estilos de comercios 2.0

- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.42)
- Escuchar más a mis clientes (P.42)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.43)
- Tener una página web como comercio (P.43)

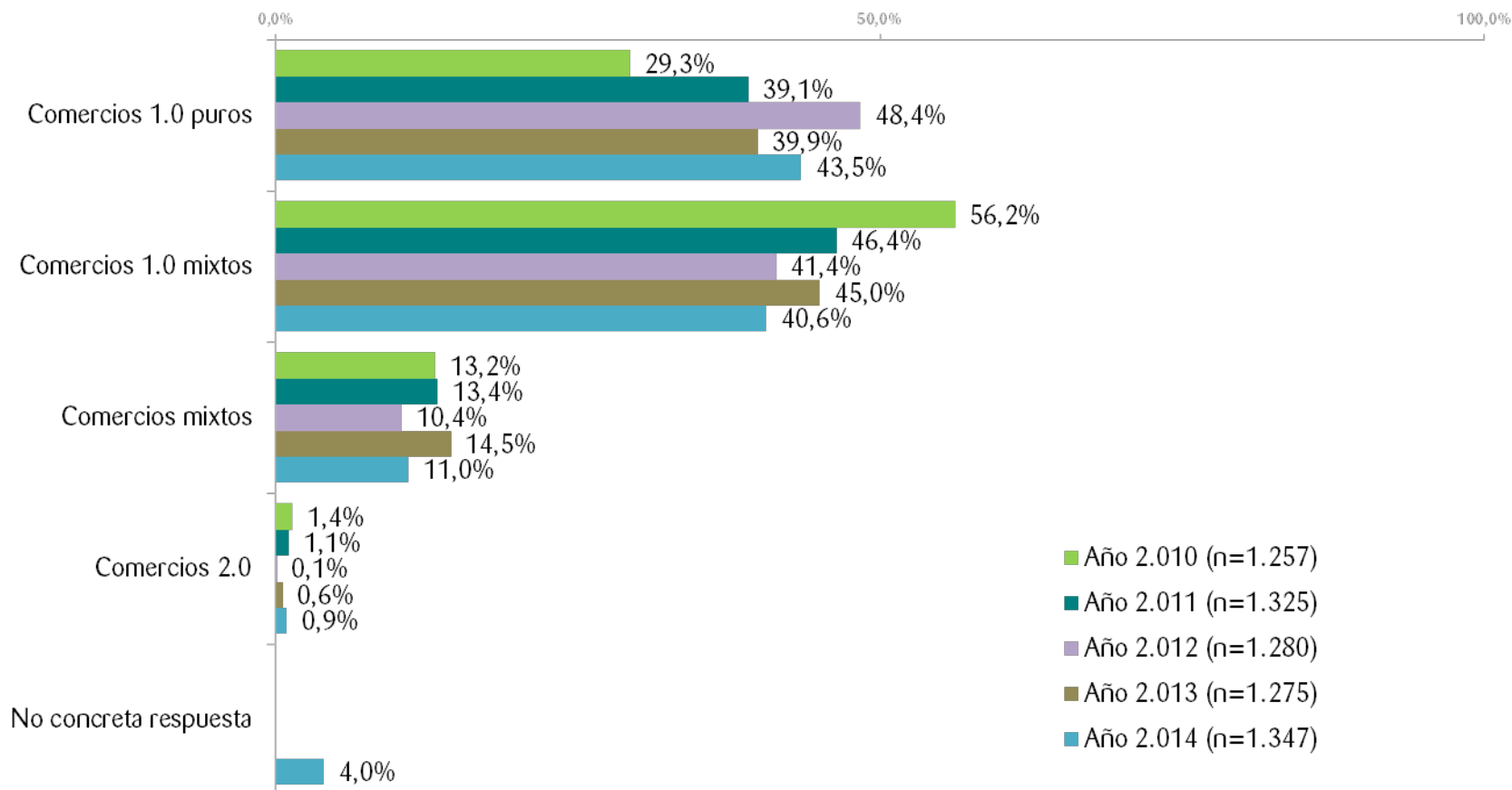
- El cálculo de este ratio de estilos comerciales se ha implementado de la siguiente manera:
 - Se ha proporcionado una puntuación de 1, por pregunta, si ha elegido los dos ítems de comercios 1.0
 - Se ha computado con una puntuación de 2, por pregunta, si ha elegido un ítem de comercios 1.0 y otro ítem 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.42 y P.43 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.42 y P.43 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).

Estilos de actividad comercial

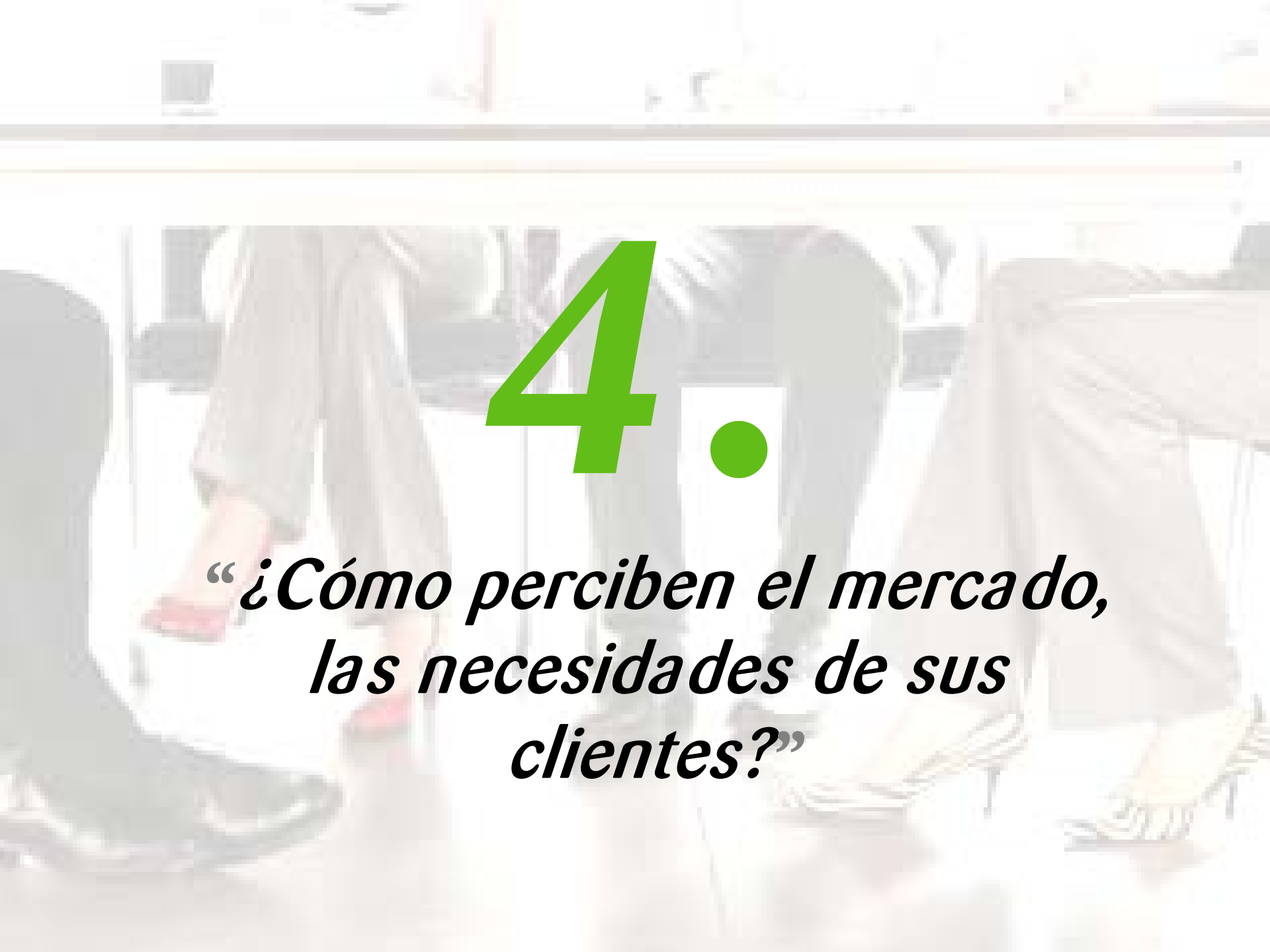
- El comercio minorista vasco, conceptualmente, continúa teniendo interiorizado una forma de hacer actividad muy de “mostrador”, muy alejado de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Más aún, en tres años, motivado por la coyuntura, ha retrocedido el carácter comercial más “innovador”, 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.3.-P.33/P.34-P.35/P.34-P.35/P.42-P.43: Estilos de actividad comercial

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Estilos de actividad comercial

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a row, likely in a meeting or conference room. The image is out of focus, emphasizing the text overlay.

4.

***“¿Cómo perciben el mercado,
las necesidades de sus
clientes?”***

- 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 2.010, en 2.011 y en 2.012.
 - 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.
- La pregunta que cabe realizarse, en función de lo contestado por las personas que gestionan los comercios minoristas vascos, es si estos están en sintonía con lo demandado por los consumidores.

*P.28/P.34/P.36/P.36/P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente**
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Año 2.010 (n=1.257)	Año 2.011 (n=1.325)	Año 2012 (n=1.280)	Año 2.013 (n=1.275)	Año 2.014 (n=1.347)
Servicio/Atención	3,9	4,1	4,1	3,9	4,0
Confianza	3,8	3,8	3,7	3,6	3,9
Precio	3,1	3,1	3,3	3,2	3,1
Cercanía/Ubicación	2,4	2,3	2,2	2,4	2,4
Tiempo	2,0	1,7	1,6	2,0	1,5

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

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

P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.E. (n = 1.347)	Grandes grupos de comercios				
		Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Servicio/Atención	4,0	4,0	4,1	4,2	4,0	4,0
Confianza	3,9	4,0	3,8	3,7	3,9	3,9
Precio	3,1	2,9	3,3	3,2	2,9	3,1
Cercanía/Ubicación	2,4	2,6	2,4	2,3	2,5	2,4
Tiempo	1,5	1,4	1,5	1,6	1,7	1,6

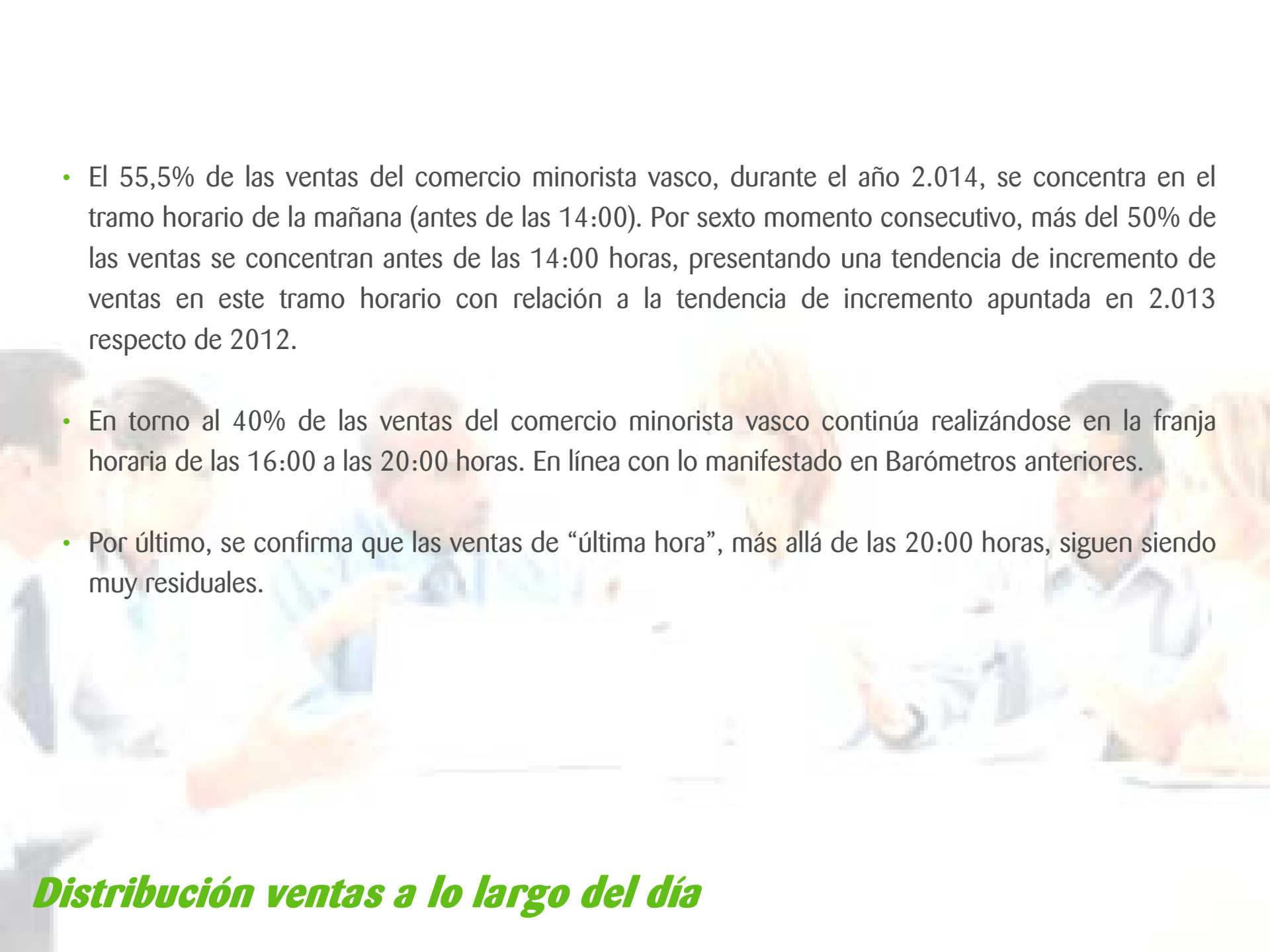
- Primer aspecto
- Segundo aspecto
- Tercer aspecto
- Cuarto aspecto
- Quinto aspecto

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people standing in a row, likely in a retail or commercial setting. The image is out of focus, emphasizing the text overlay.

5.

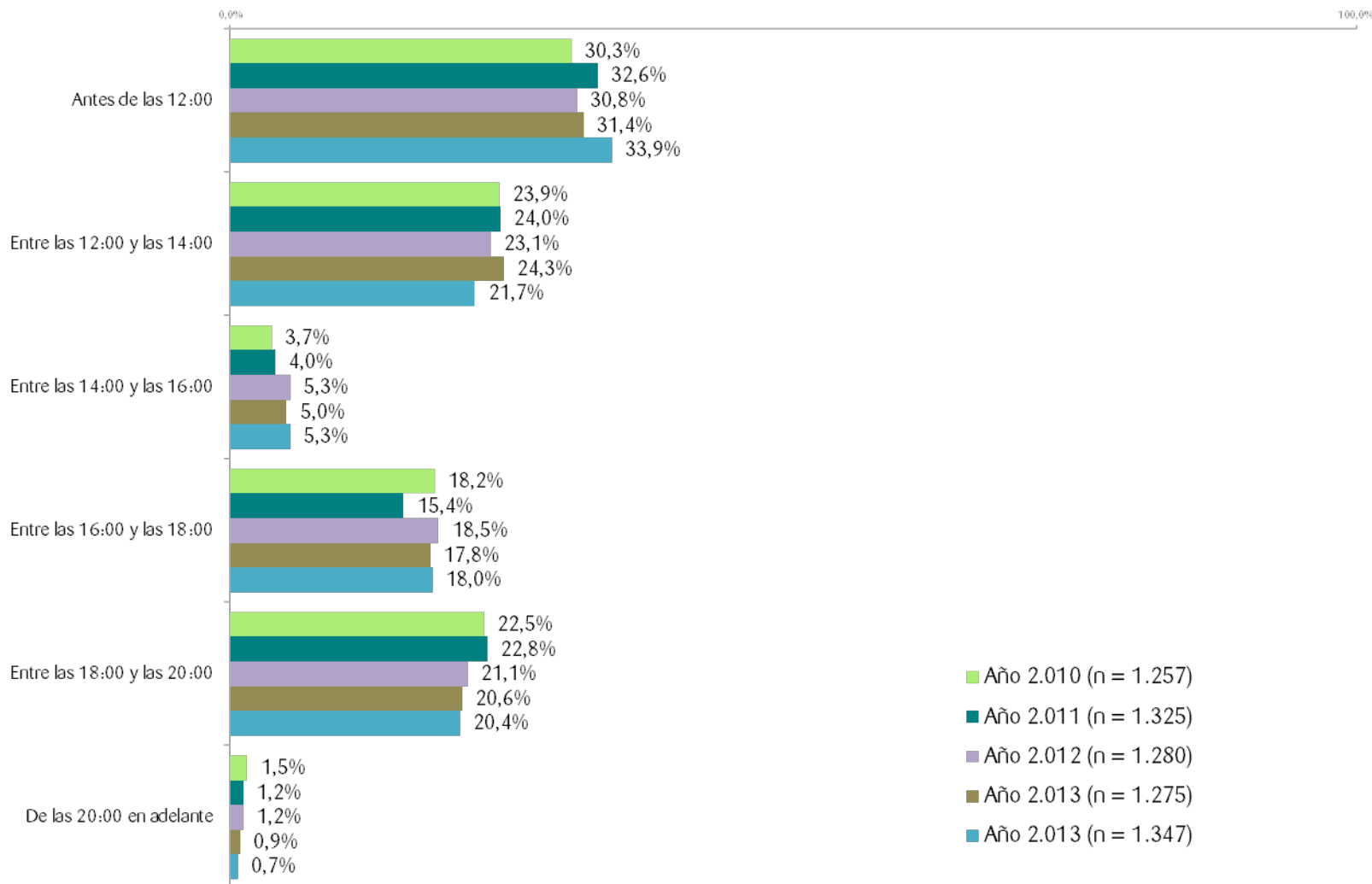
***“Las ventas del comercio
minorista vasco”***

- 
- El 55,5% de las ventas del comercio minorista vasco, durante el año 2.014, 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 incremento de ventas en este tramo horario con relación a la tendencia de incremento apuntada en 2.013 respecto de 2012.
 - En torno al 40% de las ventas del comercio minorista vasco continúa realizándose en la franja horaria de las 16:00 a las 20:00 horas. En línea con lo manifestado en Barómetros anteriores.
 - Por último, se confirma que las ventas de “última hora”, más allá de las 20:00 horas, siguen siendo muy residuales.

Distribución ventas a lo largo del día

*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

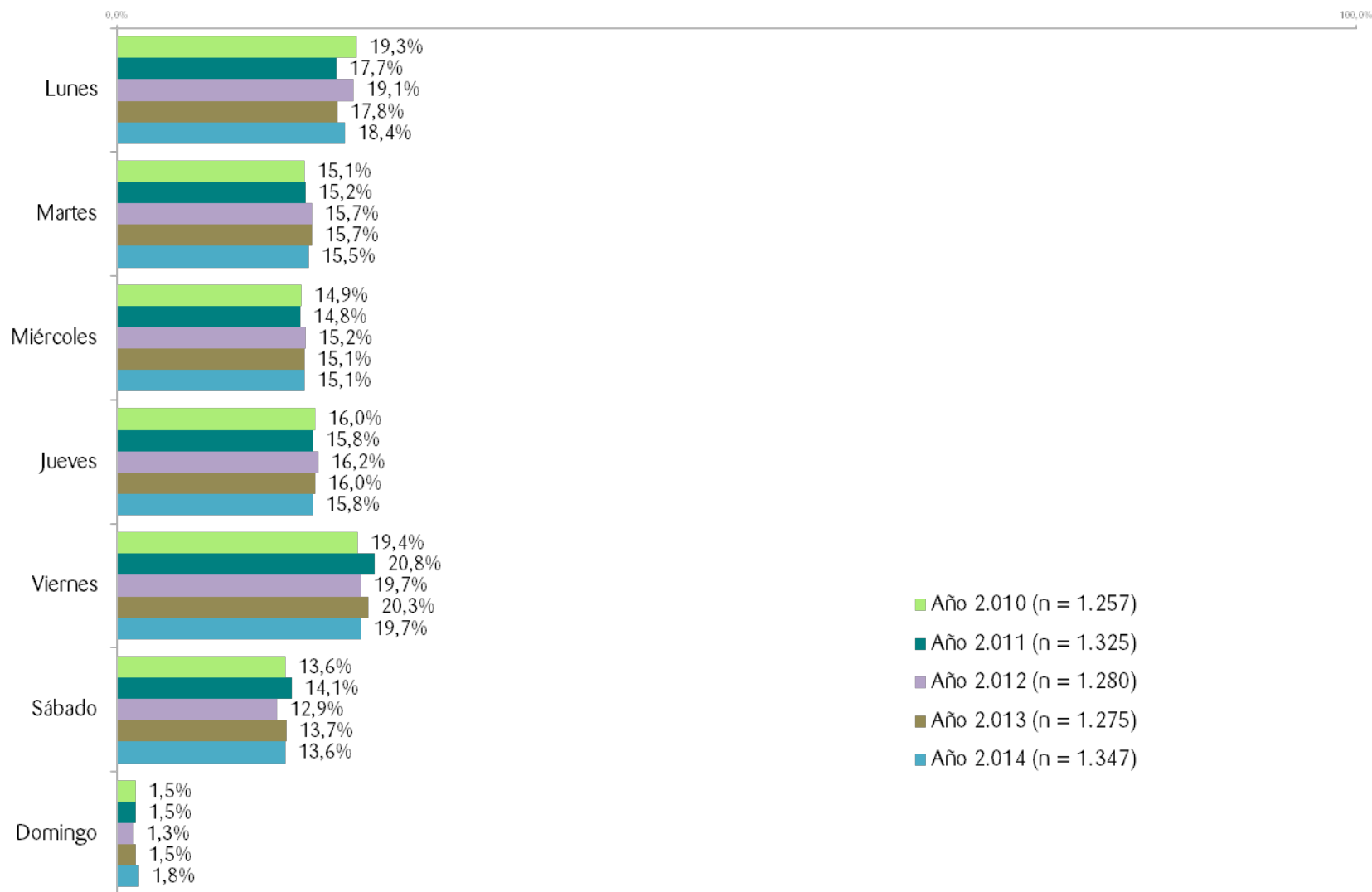


* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

Distribución ventas a lo largo del día

- La distribución de las ventas a lo largo de la semana, confirma tendencias ya apuntadas en Barómetros anteriores.
- El viernes continúa siendo el día de la semana donde se concentra mayor volumen, porcentaje de ventas. No obstante, en 2014, el ratio del viernes es el más bajo de los últimos cinco años.
- El lunes se confirma como el segundo gran momento, con una diferencia en torno a 1 punto porcentual con relación al viernes.
- Martes, miércoles, jueves y sábado apenas sufren variaciones con relación a Barómetros anteriores.

Distribución ventas semanales



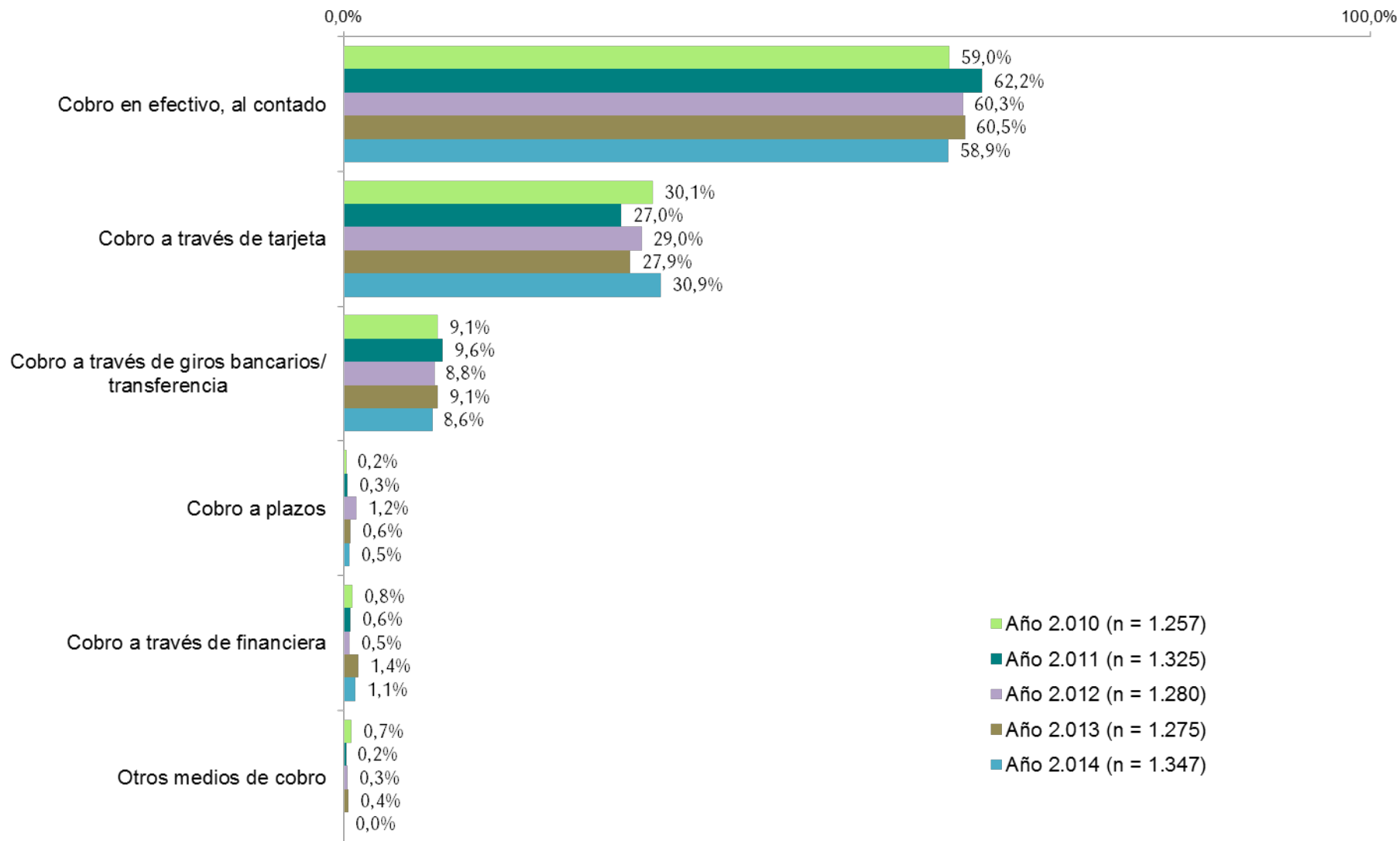
Distribución ventas semanales

- El cobro en efectivo continúa representando seis de cada diez operaciones de venta en el comercio minorista vasco.
- El cobro a través de tarjeta en comparación con el Barómetros anteriores, se sitúa en su ratio más alto. Con relación al año 2013 crece 3 puntos porcentuales.



Distribución ventas según medios de pago

P.13/P.12/P.12/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



Distribución ventas según medios de pago

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people standing in a public space, possibly a transit station or a crowded room. The image is out of focus, emphasizing the text overlay.

6.

***“La afluencia de visitantes,
clientes”***

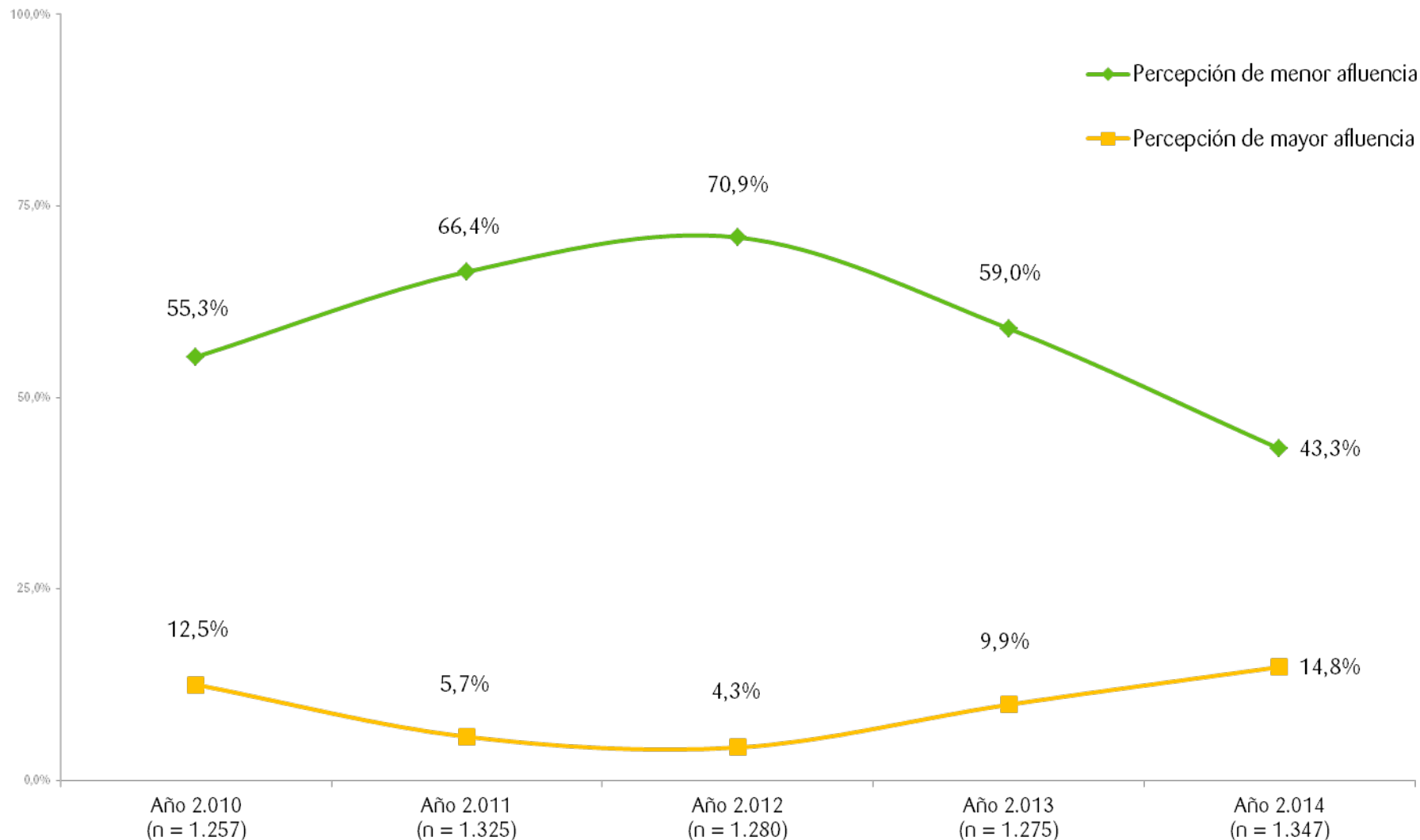
- 2.014, con relación a la afluencia de clientes al comercio minorista vasco, es el mejor dato de los últimos cinco años.
- Aunque el saldo es negativo, todavía predominan las opiniones o valoraciones más críticas, la situación no es comparable ni a 2.012, peor año, ni a 2.013.



P.14B-P.15B/P.14-P.16/P.14-P.16/P.14-P.16/P.14-P.16:

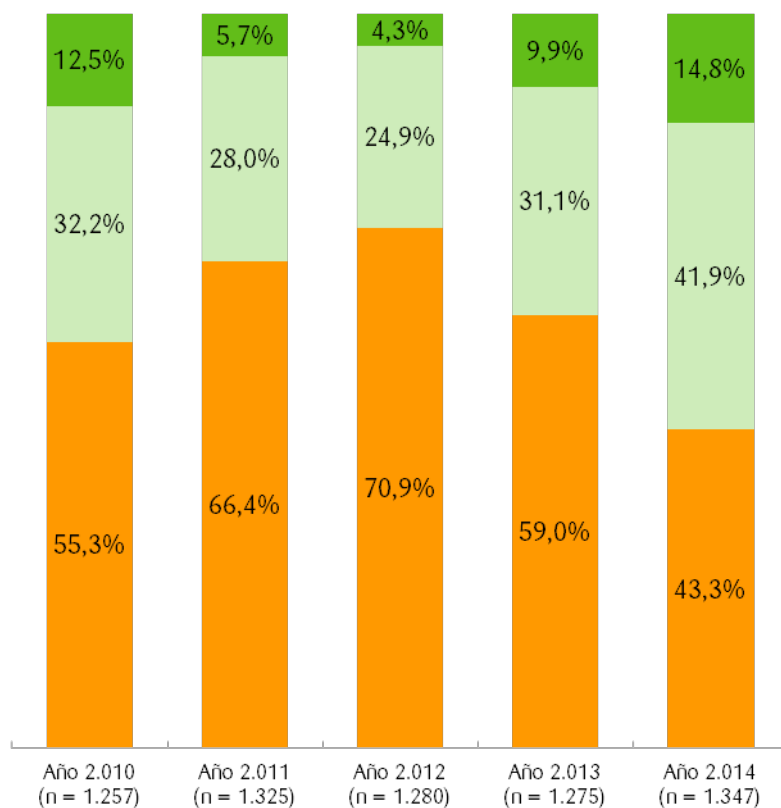
Evolución clientes en el comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

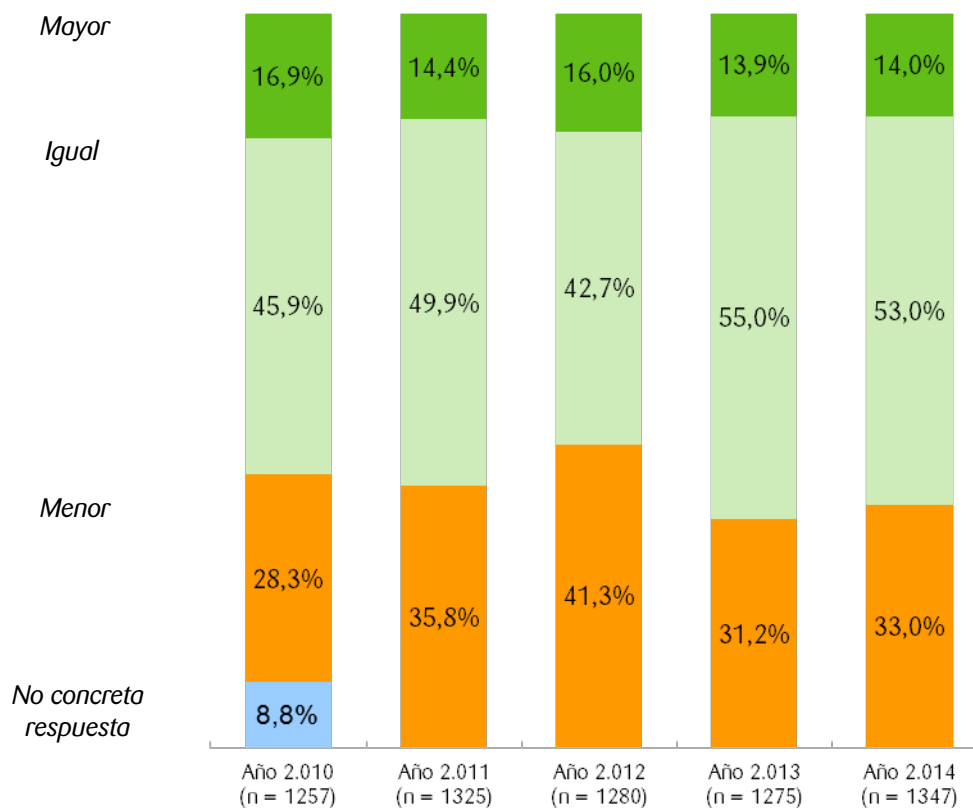


P.14B-P.15B/ P.14-P.16/P.14-P.16/P.14-P.16: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes (personas que han efectuado gasto)



Visitantes (personas que no han efectuado gasto)



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? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico						
	Clientes (personas que han efectuado gasto)				Visitante (personas que no han efectuado gasto)		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)		Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Mayor	19,3%	12,6%	16,5%		15,2%	12,1%	16,3%
Igual	33,5%	38,3%	50,1%		43,6%	51,1%	59,1%
Menor	47,1%	49,1%	33,3%		41,1%	36,8%	24,6%

7.

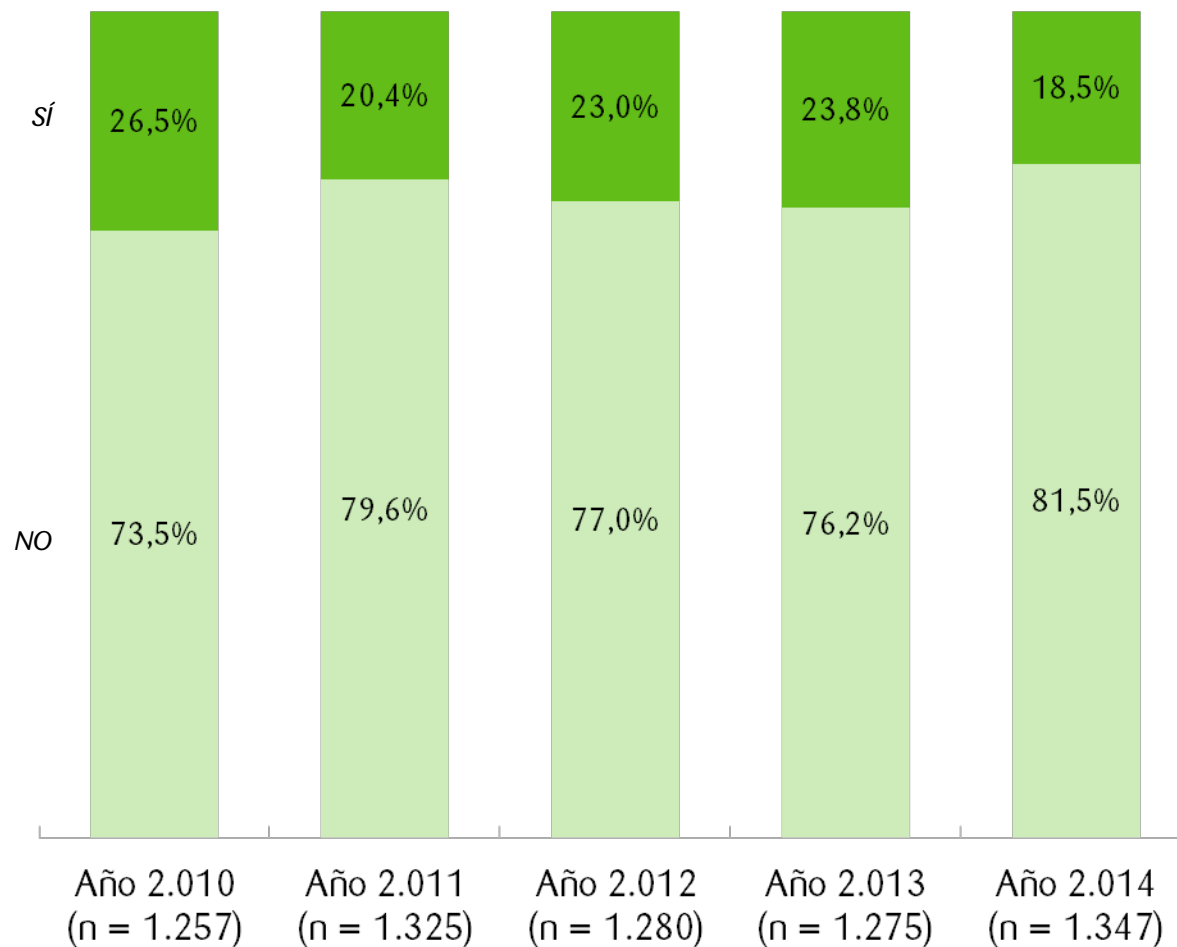
“El peso del turismo en el comercio minorista vasco”

- 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 comercios. En 2.014, la incidencia del turismo en el comercio minorista vasco es ligeramente inferior a lo detectado en el Barómetro de 2.013 y de 2.012.
- 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 19 personas empleadas.
 - Los comercios dedicados a la actividad de la moda.

ES DECIR, UN PERFIL MUY SIMILAR AL DETECTADO EN BAROMETROS ANTERIORES

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



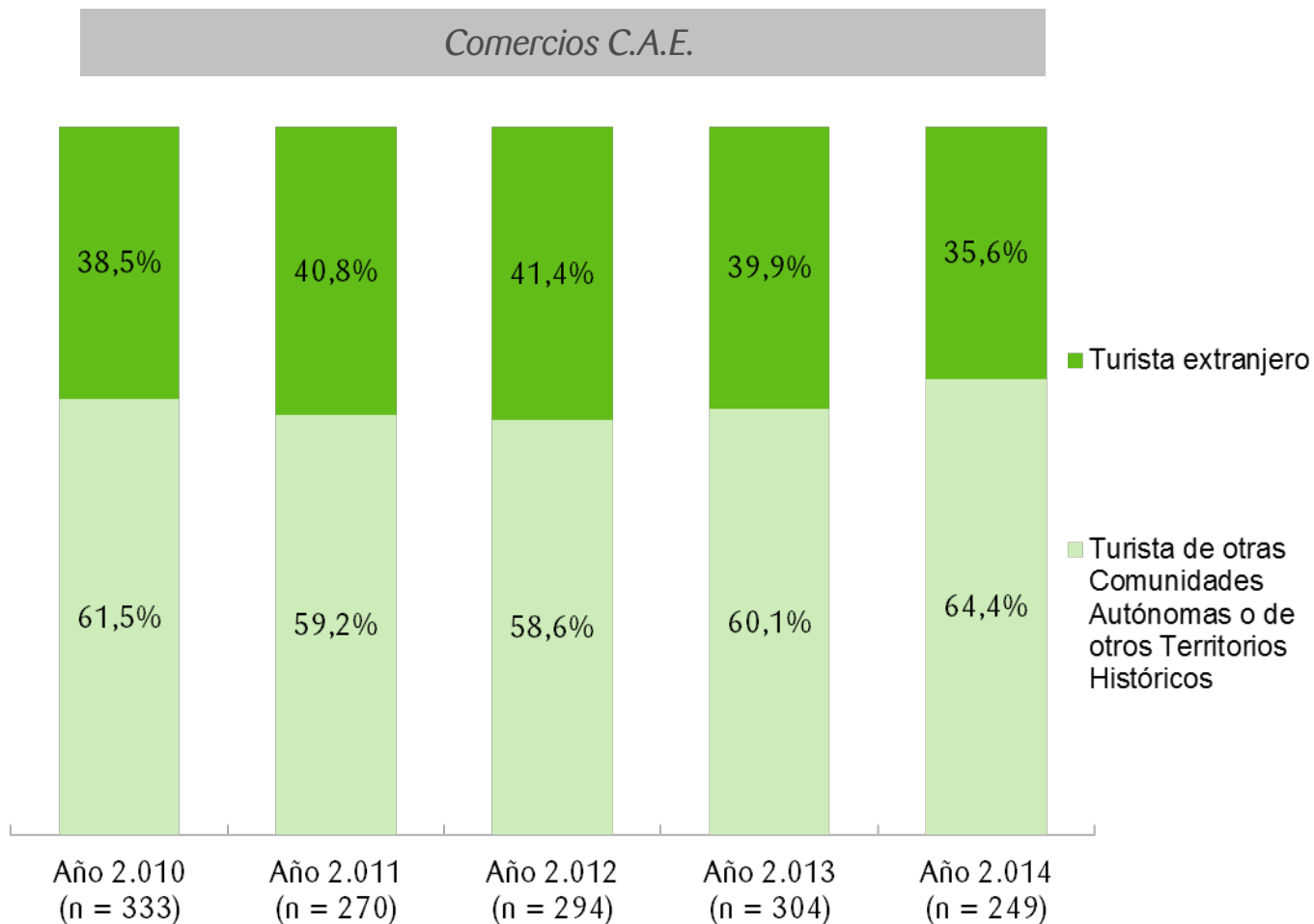
* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

- La afluencia de turistas provenientes de otras comunidades autónomas u otros Territorios Históricos a los comercios minoristas es superior a la afluencia de extranjeros.
- Más aún, la proporción de 2 turistas provenientes de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos por 1 turista extranjero se consolida en 2.014, ganando peso los turistas de otras Comunidades Autónomas o Territorio Histórico frente al turista extranjero.



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

Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



- La afluencia de turistas al comercio minorista vasco, en función de cuatro momentos clave propuesta, se estructura de la siguiente manera:
 - El verano es el momento clave de afluencia de turistas a los comercios minoristas vascos. Siete 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 Barómetros anteriores. No obstante, el ratio del verano, como momento de mayor concentración de turistas, pierde algo de presencia con relación al año 2.013.
 - Los puentes y Semana Santa son los segundos grandes momentos de atracción de turistas.
 - Por último, Navidad continúa siendo el momento de menor afluencia de turistas al comercio minorista vasco.

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 2.014)

Base: 249 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas

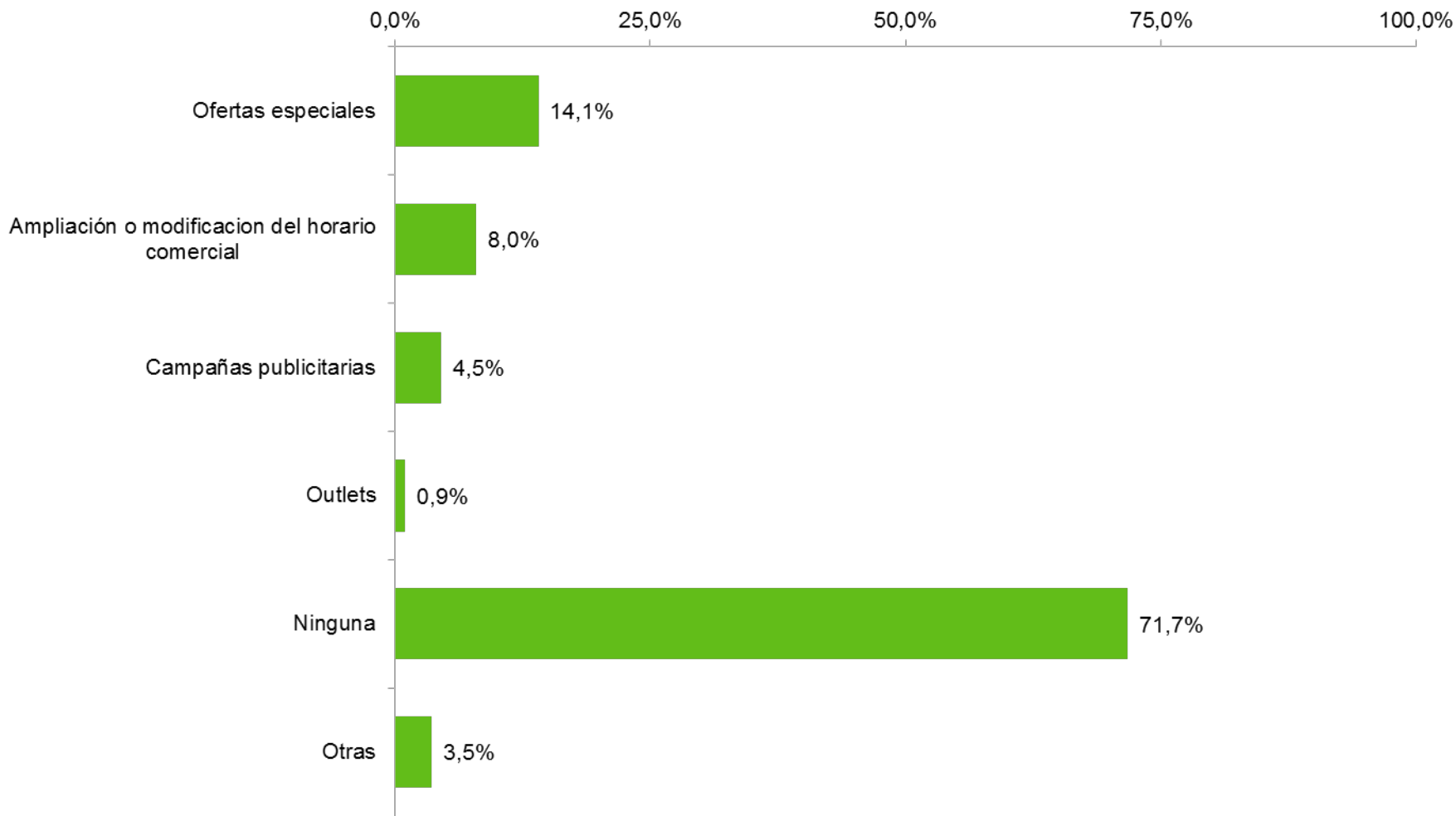
	Momentos de mayor afluencia de turistas			
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Navidad	9,7%	7,8%	17,0%	65,4%
Semana Santa	6,3%	41,3%	43,5%	8,9%
Verano	71,9%	17,0%	9,0%	2,2%
Los puentes	12,2%	33,9%	30,5%	23,5%

- Esta afluencia de turistas provenientes o atraídos por eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos o ferias... no supone la implementación de acciones concretas en el comercio minorista vasco.
- El 71,7%* de los comercios minoristas vascos que recibe la afluencia de turistas, no adopta iniciativa alguna, no altera la rutina de la actividad comercial.
- Por el contrario, las medidas o iniciativas más recurrentes son: por un lado, lanzamiento de ofertas especiales (14,1%)*; y, por otro lado, la ampliación o modificación del horario comercial (8,0%).

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

P.22: Ante eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferias, etc., que generan tráfico de visitantes en su entorno, ¿cuál, cuáles de las siguientes iniciativas realiza? (año 2.014)*

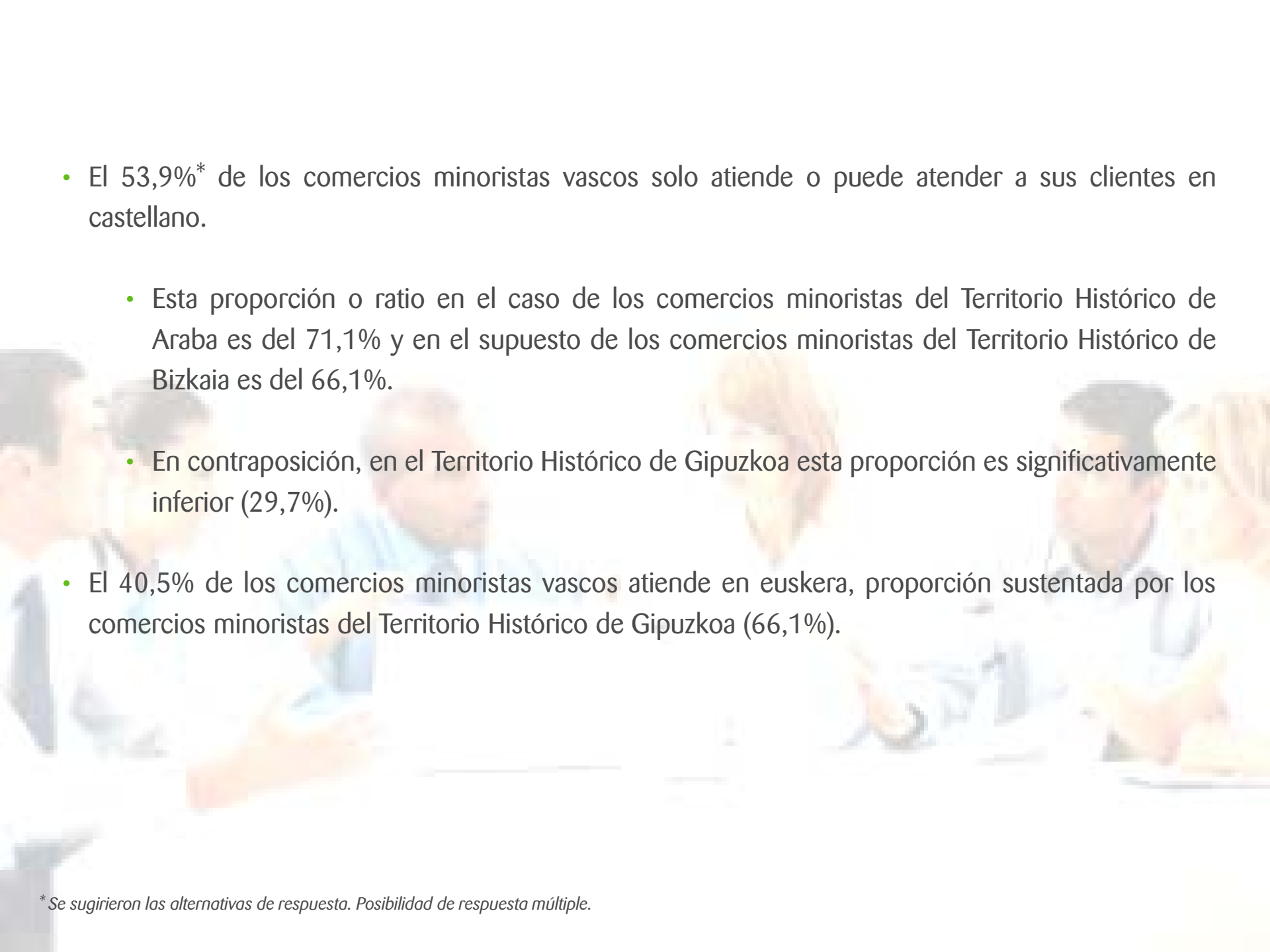
Base: 249 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



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

8.

“El euskera y otros idiomas en la praxis comercial”

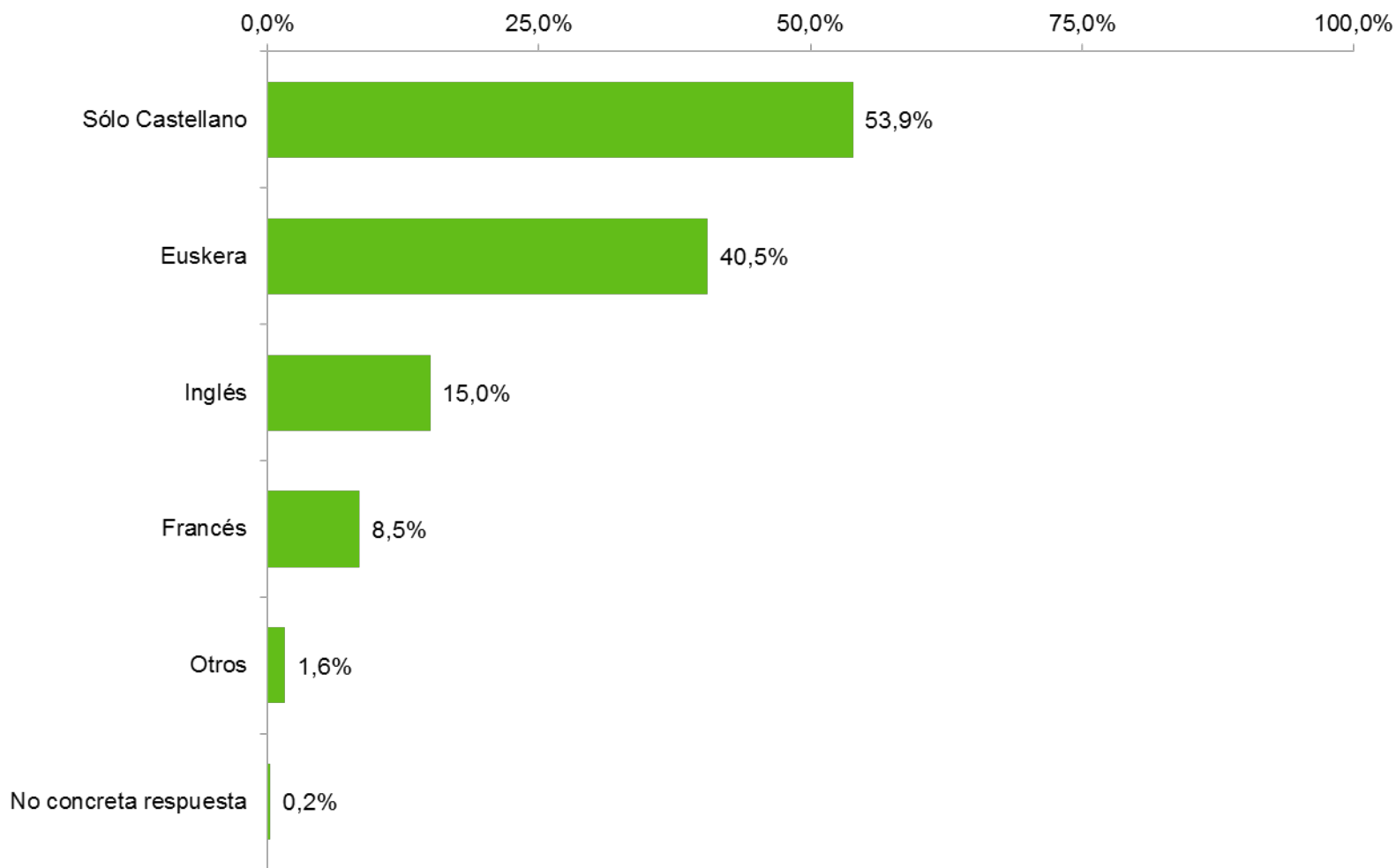
- 
- El 53,9%* de los comercios minoristas vascos solo atiende o puede atender a sus clientes en castellano.
 - Esta proporción o ratio en el caso de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba es del 71,1% y en el supuesto de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia es del 66,1%.
 - En contraposición, en el Territorio Histórico de Gipuzkoa esta proporción es significativamente inferior (29,7%).
 - El 40,5% de los comercios minoristas vascos atiende en euskera, proporción sustentada por los comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa (66,1%).

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

- Por último, el inglés, como idioma de atención, obtiene un 15,0% de menciones, seguido del francés (8,5%). Así, el inglés obtiene más porcentaje de menciones en el siguiente perfil de comercio:
 - Comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo, de Donostia (22,7%). No obstante, el ratio del francés como idioma de atención en los comercios de la capital guipuzcoana supera ligeramente al ratio de inglés (23,9%).
 - Comercios minoristas del ramo o actividad de moda (20,8%).
 - Comercios minoristas de más de 5 personas empleadas.
 - Comercios minoristas que hemos definido como comercios “2.0” (32,8%) frente a comercios minoristas que hemos definido como comercios “1.0”, más convencionales, (11,9%).

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas



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

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Sólo Castellano	69,5%	74,5%	69,4%	63,5%	37,4%	24,3%
Euskera	23,9%	19,5%	20,3%	33,2%	56,1%	73,0%
Inglés	15,6%	11,4%	16,7%	11,6%	22,7%	13,1%
Francés	4,6%	---	5,5%	2,4%	23,9%	12,9%
Otros	4,6%	0,0%	2,1%	0,8%	1,7%	1,3%
No concreta respuesta	0,4%	---	0,2%	---	0,2%	0,5%

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people standing in a public space, possibly a transit station or a crowded area. The image is out of focus, emphasizing the text overlay.

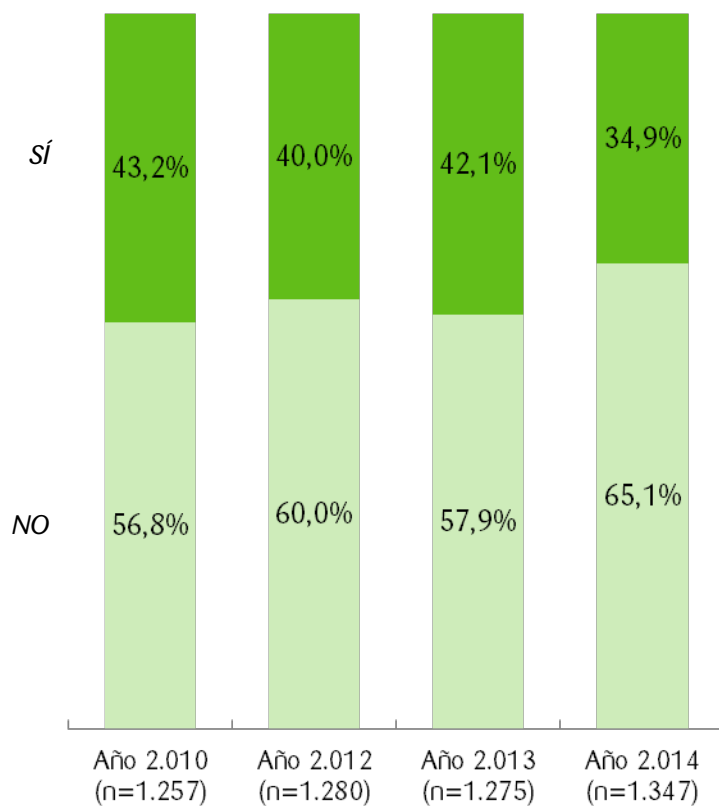
9.

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

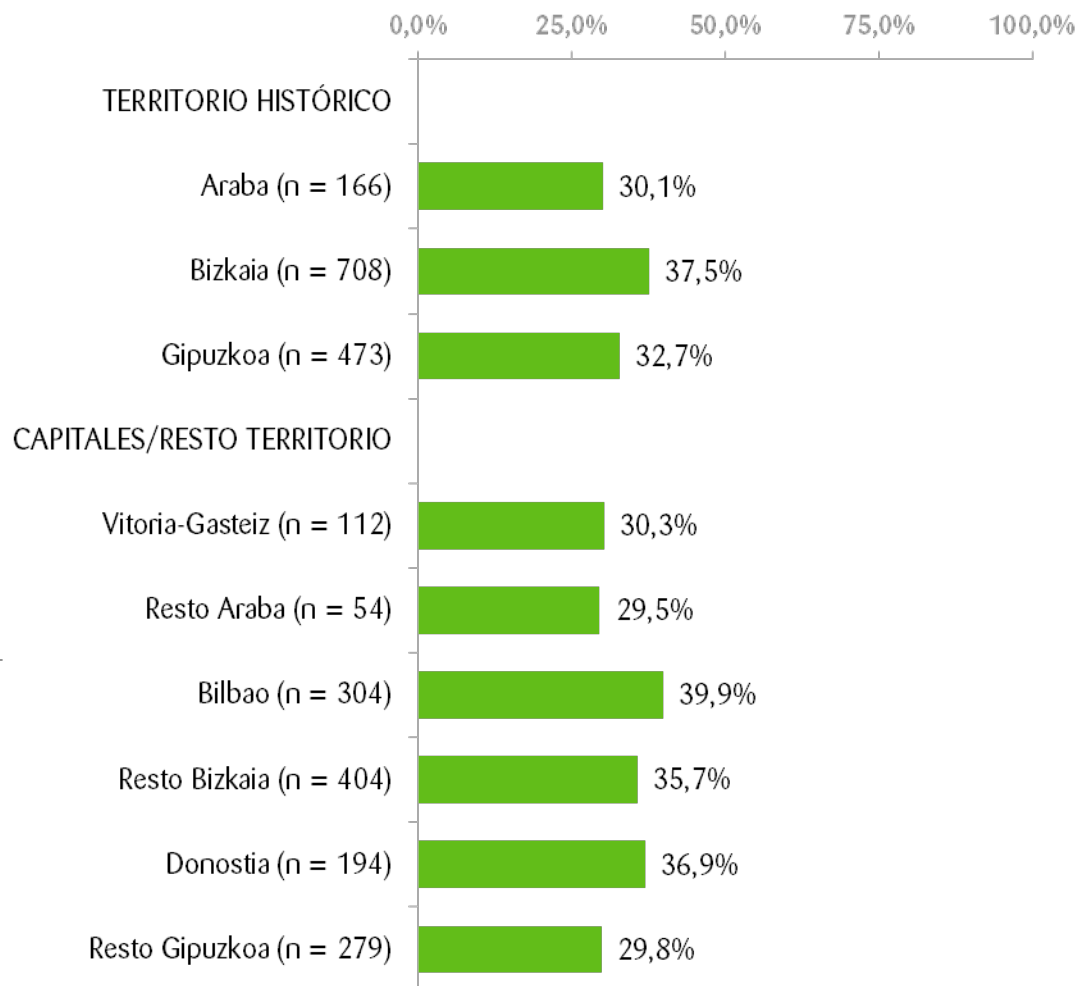
- La presencia de comercios minoristas en régimen de alquiler se reduce en 7,2 puntos porcentuales. Es el momento con menor presencia de comercios en régimen de alquiler de los cuatro últimos años.
- El alquiler medio mensual de estos comercios cuyos establecimientos están en régimen de alquiler, es de 1.172,2 euros.
- Uno de cada cuatro comercios ha intentado renegociar el precio del mismo, cinco puntos porcentuales menos que en el año 2.013.
- En concreto, el éxito de las negociaciones cara a la reducción del precio del alquiler es menor que en los años 2013 y 2012.
- Más aún, quienes han conseguido negociar una reducción, cifran la reducción de la misma, en porcentaje, en torno al 10%, ratio de reducción más bajo de los últimos cuatro años.

P.25/P.25A/P.25º/P.33: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

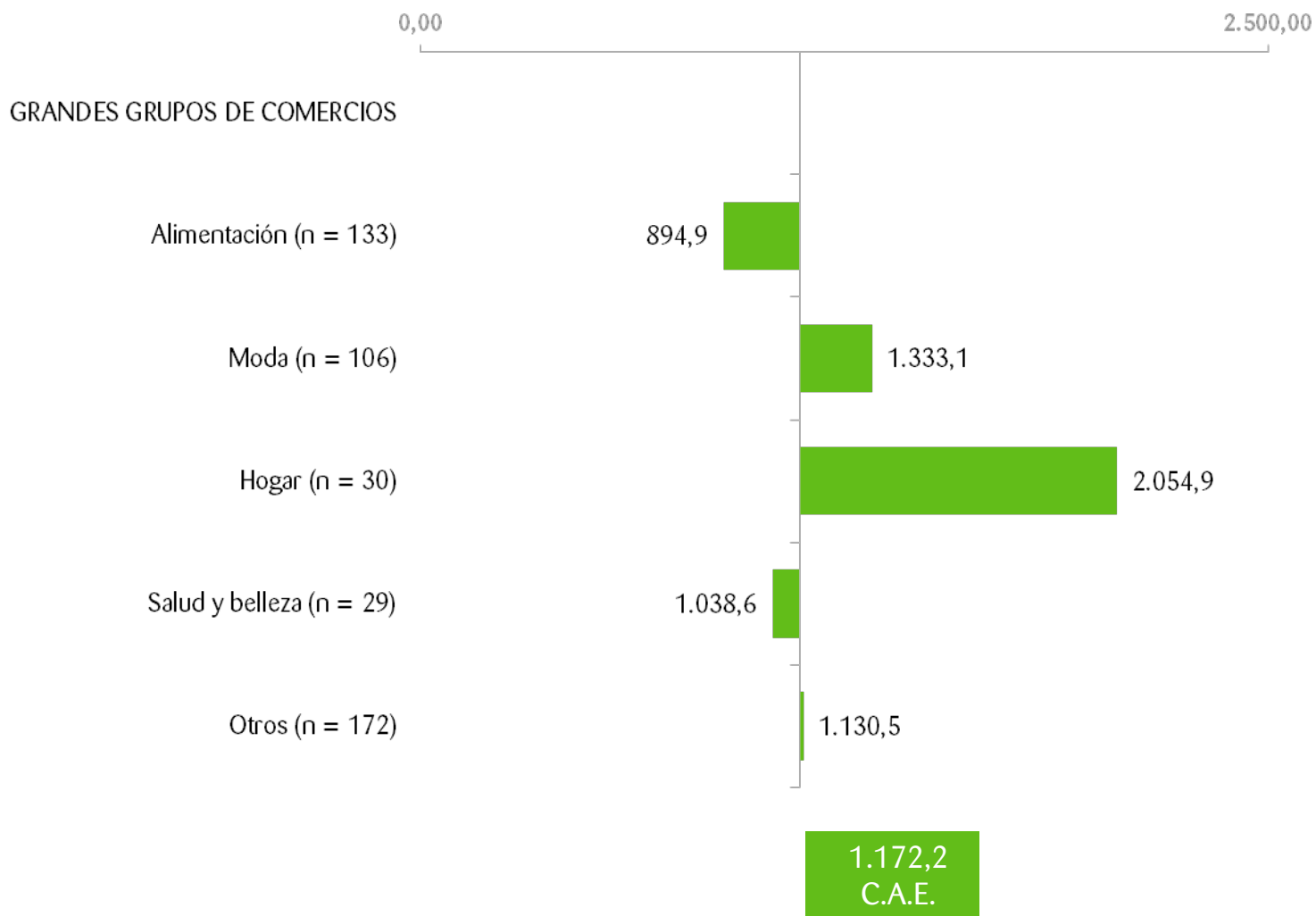


Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2014)



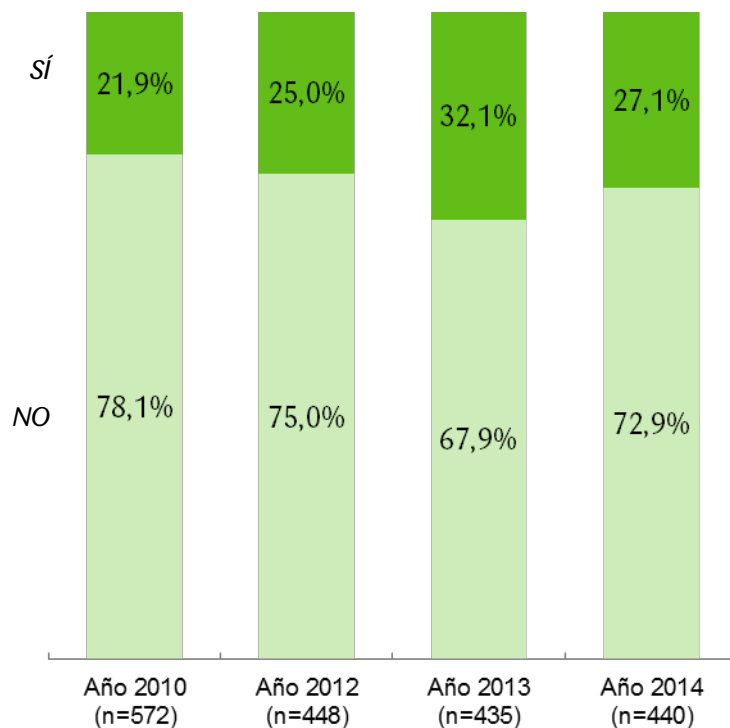
P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2.014)

Base: 470 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



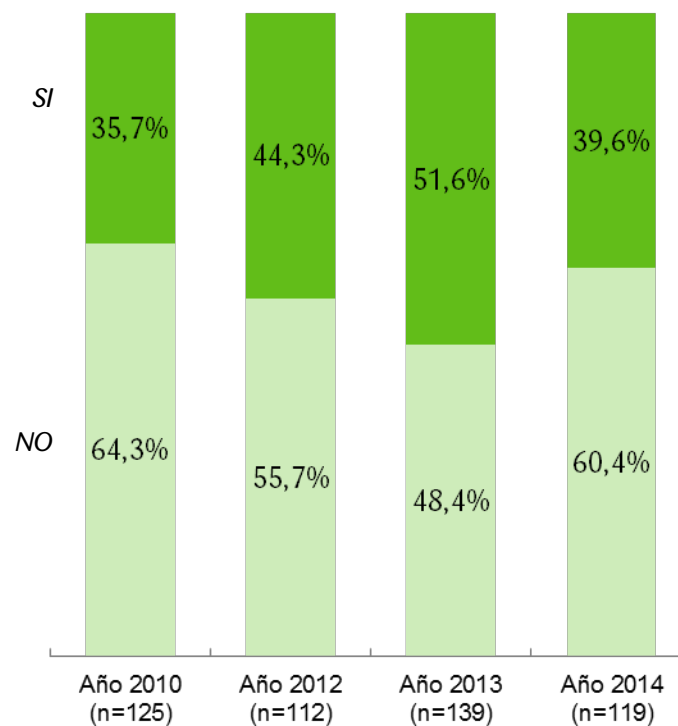
P.27/P.27/P.27/P.36: ¿Ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?

Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



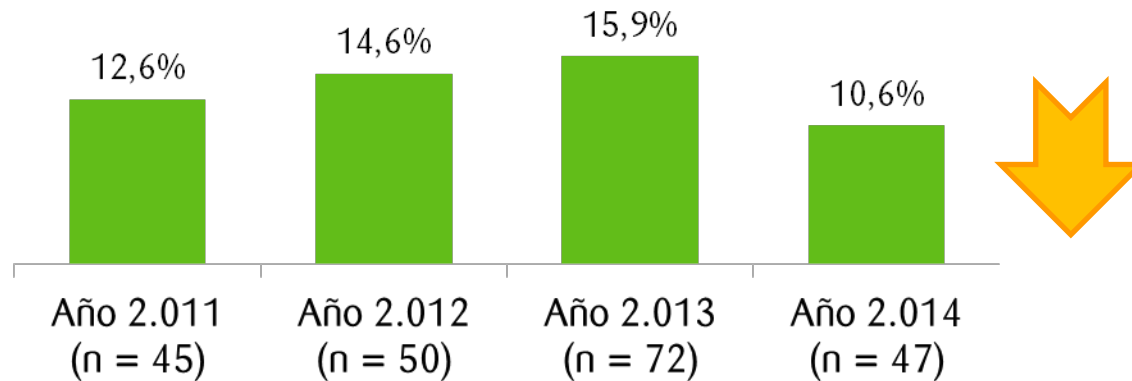
P.28/P.28/P.28/P.37: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local?

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



P.29/P.29/P.29/P.38: 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



ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES

No están en régimen de alquiler

Año 2.011 56,8%

Año 2.012 60,0%

Año 2.013 57,9%

Año 2.014 65,1%

Están en régimen de alquiler

Año 2.011 43,2%

Año 2.012 40,0% (5% de renta antigua)

Año 2.013 42,1% (8,0% de renta antigua)

Año 2.014 34,9% (1,5% de renta antigua)

No han intentado renegociar el alquiler

Año 2.011 33,7%

Año 2.012 26,2%

Año 2.013 23,1%

Año 2.014 25,4%

Han intentado renegociar el alquiler

Año 2.011 9,5%

Año 2.012 8,7%

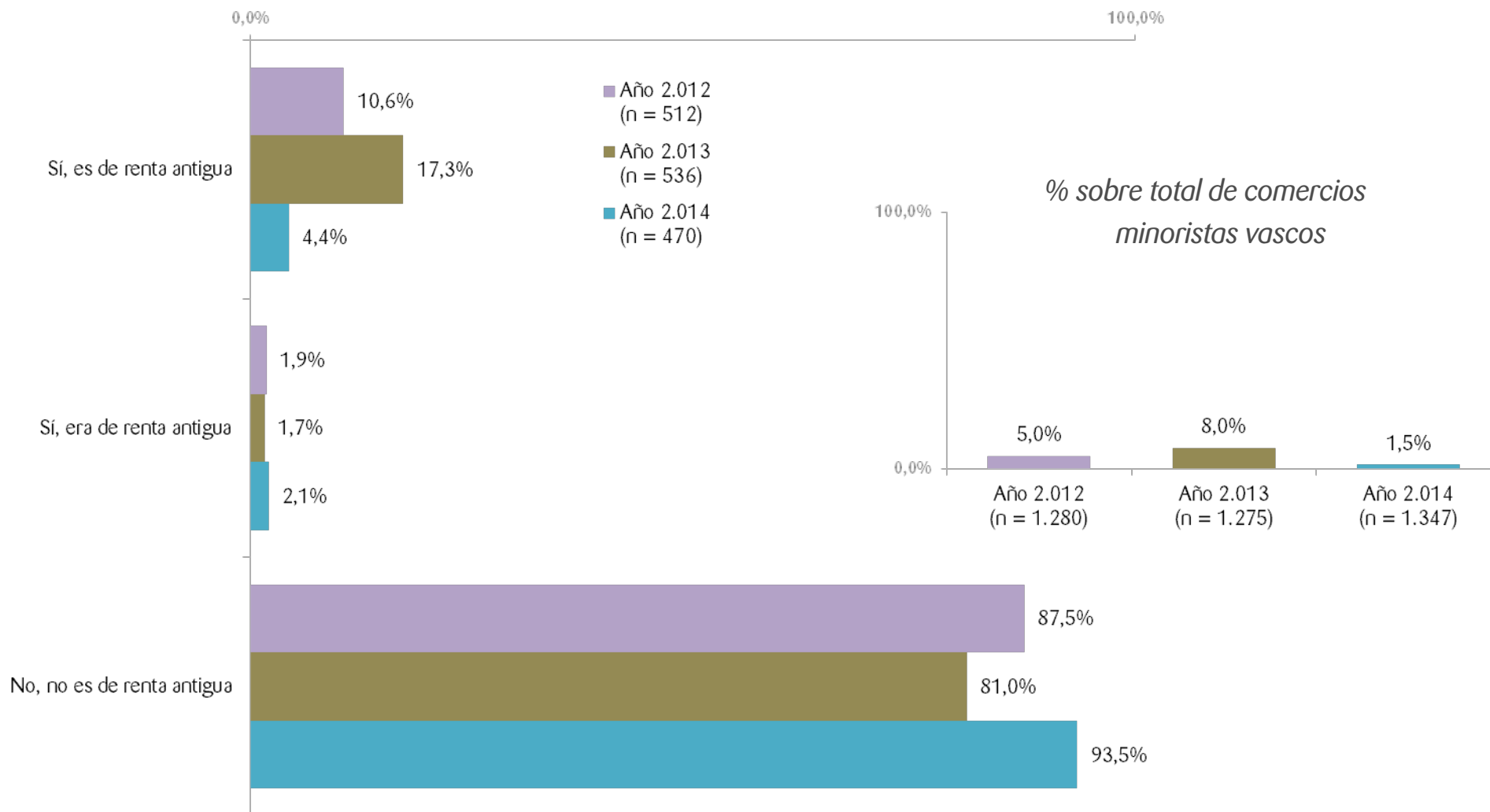
Año 2.013 10,9%

Año 2.014 9,5%

- EL 4,4% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento está en régimen de alquiler es de renta antigua (1,5% sobre el total de comercios minoristas vascos).
 - La extinción del régimen de alquiler de renta antigua, o bien se extinguirá con el fallecimiento o jubilación del titular, o bien el 31 de diciembre de 2.019.
- Por otro lado, el 2,1% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento está en régimen de alquiler, era de renta antigua. El nuevo contrato ha supuesto:
 - Por un lado, el cambio de ubicación del local o establecimiento.
 - Y, por otro lado, un incremento del 19,0% en la renta que ha tenido que afrontar.

P.25B/P.25B/P.35: ¿El contrato de alquiler, de arrendamiento del local de su negocio, es de renta antigua?

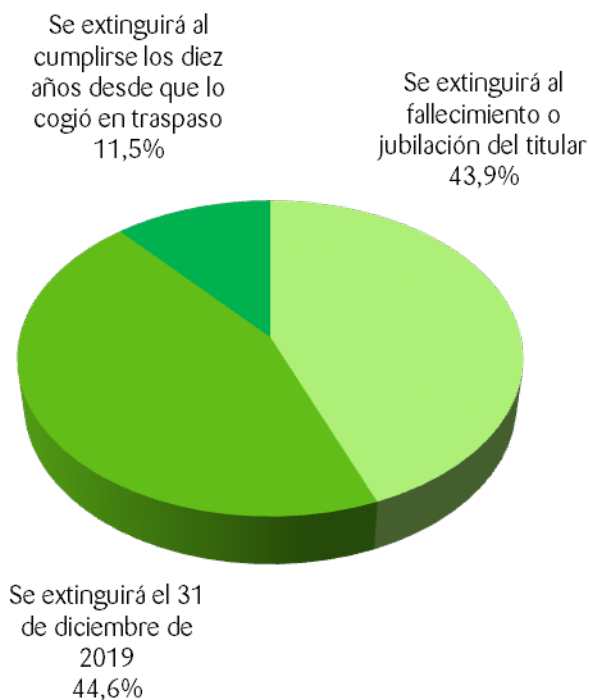
Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



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

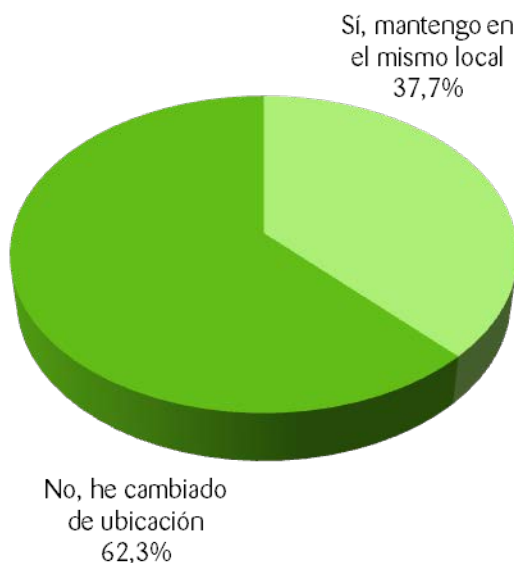
P.39: ¿Cuándo expirará su contrato de renta antigua? (año 2.014)*

Base: 21 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local es de renta antigua



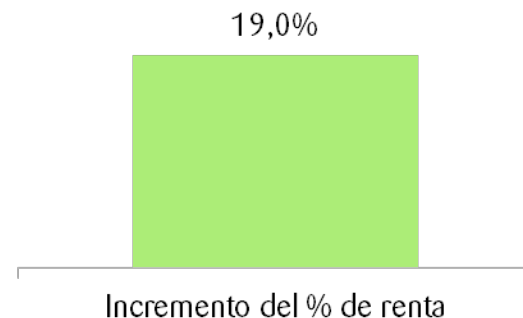
P.40: ¿Este nuevo contrato de arrendamiento en el mismo local? (año 2.014)*

Base: 10 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local era de renta antigua



P.41: ¿Qué porcentaje de incrementa de renta ha tenido que afrontar?

Base: 10 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local era de renta antigua



*Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta. Nota la reducida base muestral nos debe hacer tomar con cautela los resultados

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a shopping mall. The image is out of focus, emphasizing the movement and the busy atmosphere of a retail environment.

10

“La campaña de Navidad y rebajas de invierno”

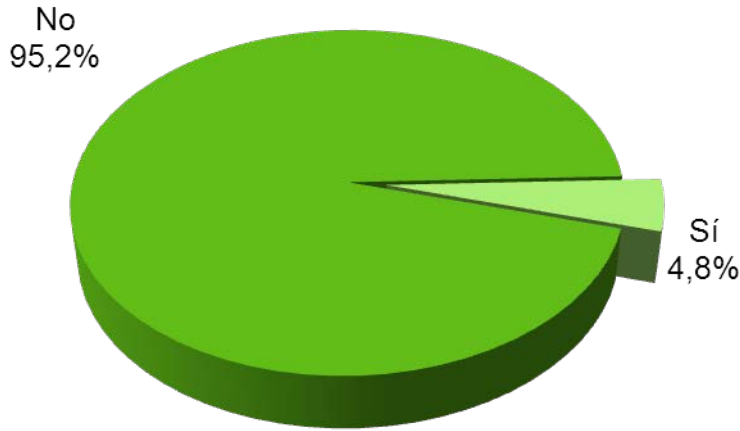
El presente apartado presenta las cuestiones relativas a la valoración tanto de la campaña de Navidad como de las campañas de rebajas de invierno de 2015, en el contexto del Barómetro de situación del comercio de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

En concreto, las cuestiones clave abordadas son:

- Participación en la campaña de Black Friday 2014.
- Evolución de las ventas en la campaña de Navidad 2014.
- Concentración de mayor volumen de ventas durante la campaña de Navidad 2014.
- Realización, participación en la campaña de rebajas de invierno 2015.
- Evolución de las ventas de la campaña de rebajas de invierno 2015.
- Inicio de la campaña de rebajas de invierno 2015.

P.24.: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday?

Base: 1347 comercios minoristas entrevistados



Una minoría de comercios minoristas vascos son los que han realizado alguna oferta especial en el pasado Black Friday.

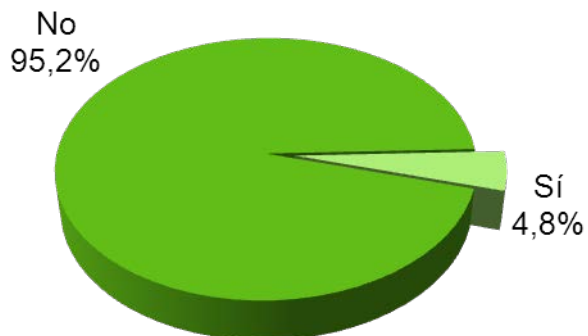
En el supuesto de los comercios minoristas de moda, este porcentaje alcanza el 16,4%.

Mayor transcendencia de esta iniciativa en comercios minoristas cuyos dueños o dueñas, personas responsables del mismo, gestores,... tienen un mayor nivel formativo; están más próximos a valores o formas de entender la actividad comercial desde parámetros de relación con el cliente y no tanto de prestigio de la actividad.

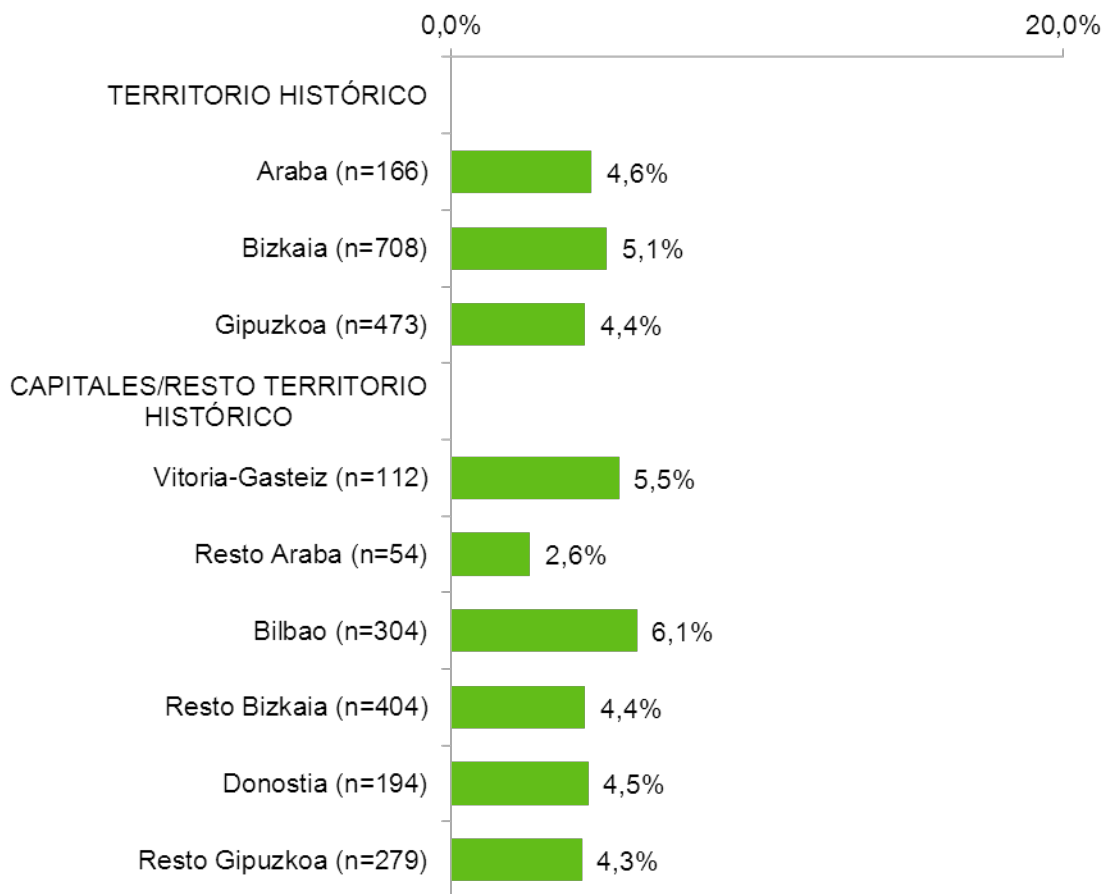
Black Friday (1)

P.24.: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday?

Base: 1347 comercios minoristas entrevistados



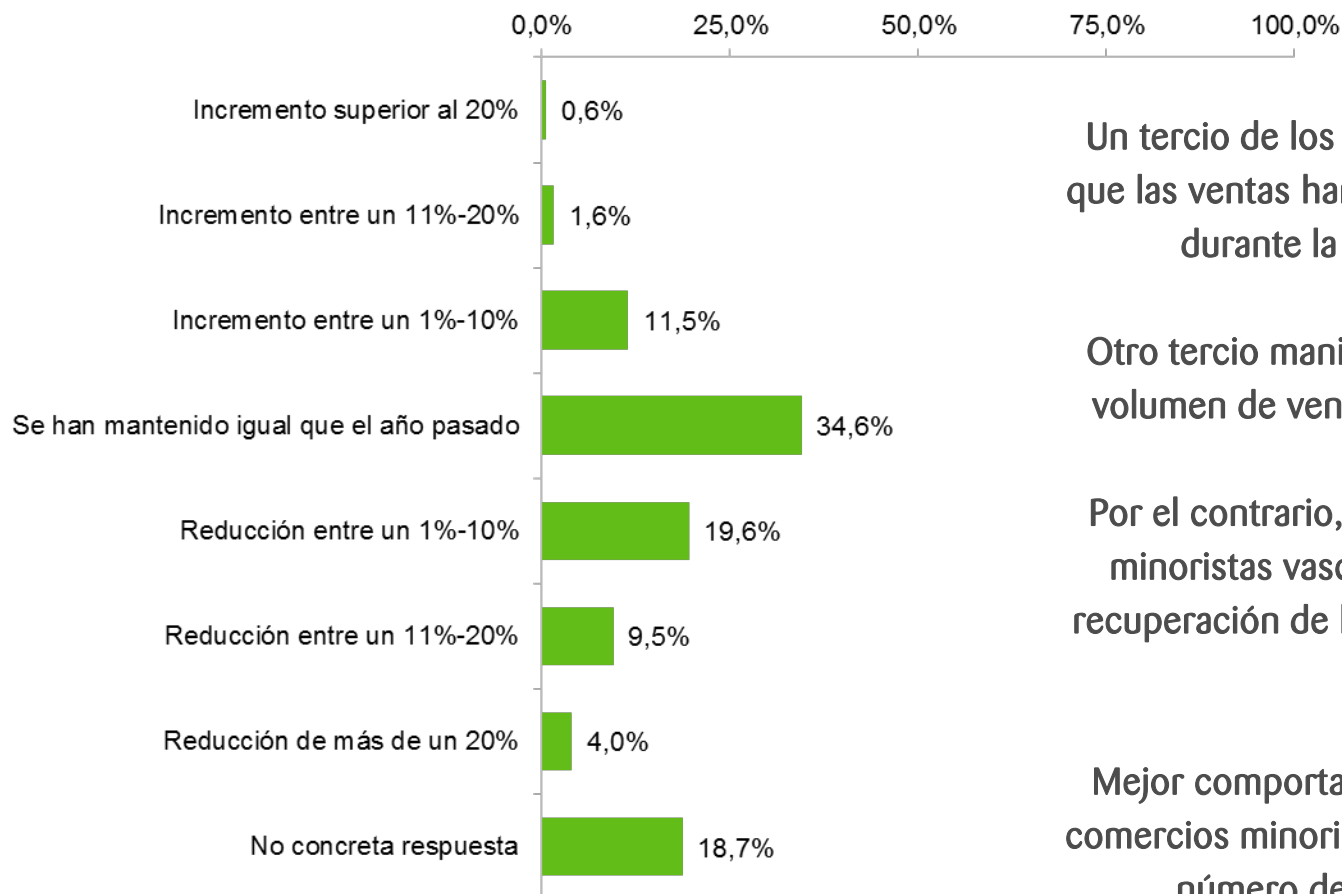
INCIDENCIA DEL BLACK FRIDAY



Black Friday (II)

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado?

Base: 1347 comercios minoristas entrevistados



Un tercio de los comercios minoristas opina que las ventas han ido igual que el año pasado durante la campaña de Navidad.

Otro tercio manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas respecto al año pasado.

Por el contrario, el 13,7% de los comercios minoristas vascos dibuja un escenario de recuperación de las ventas, de incremento de las ventas.

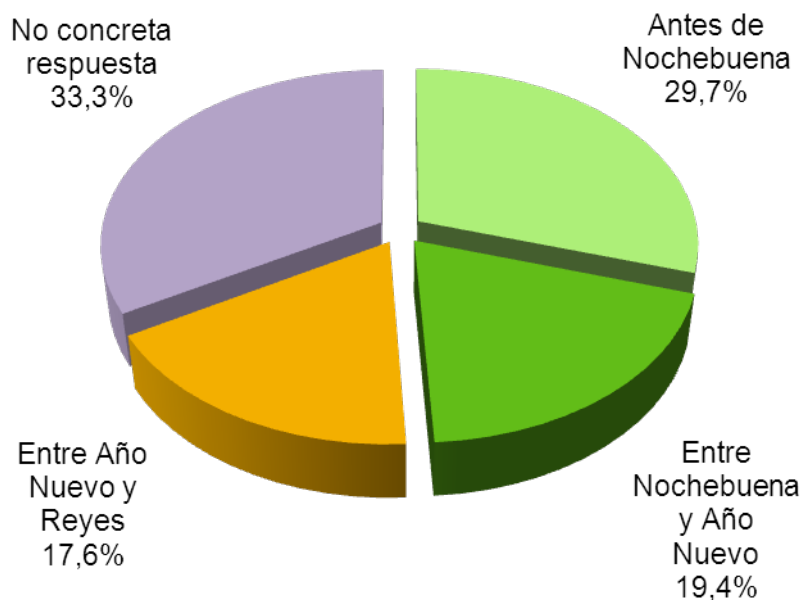
Mejor comportamiento de las ventas en los comercios minoristas más grandes, con mayor número de personas empleadas.

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

Evolución ventas campañas Navidad

*P.26.: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de Navidad?**

Base: 1347 comercios minoristas entrevistados



El mayor impacto del consumo no tiene un referente claro durante la campaña de Navidad.

El 29,7% señala que el mayor número de ventas se concretan antes de Nochebuena (Olentzero), frente a un 37% que señala después de Nochebuena (Reyes).

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

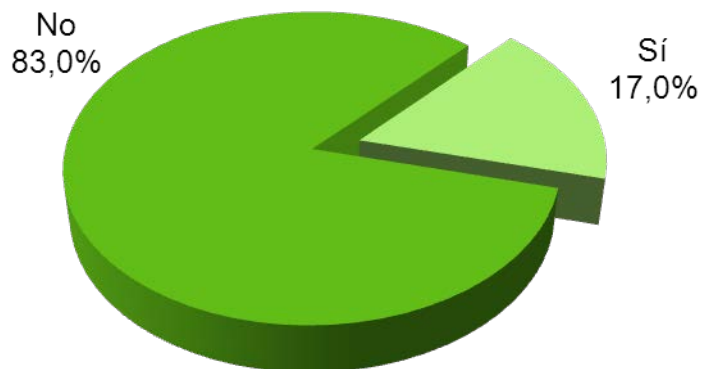
Concentración de mayores ventas en la Campaña de Navidad

- Uno de cada cinco comercios minoristas vascos (17,0%) realiza campaña de rebajas de invierno.
- Los comercios minoristas del ramo o actividad de moda son quienes protagonizan la campaña de rebajas de invierno.

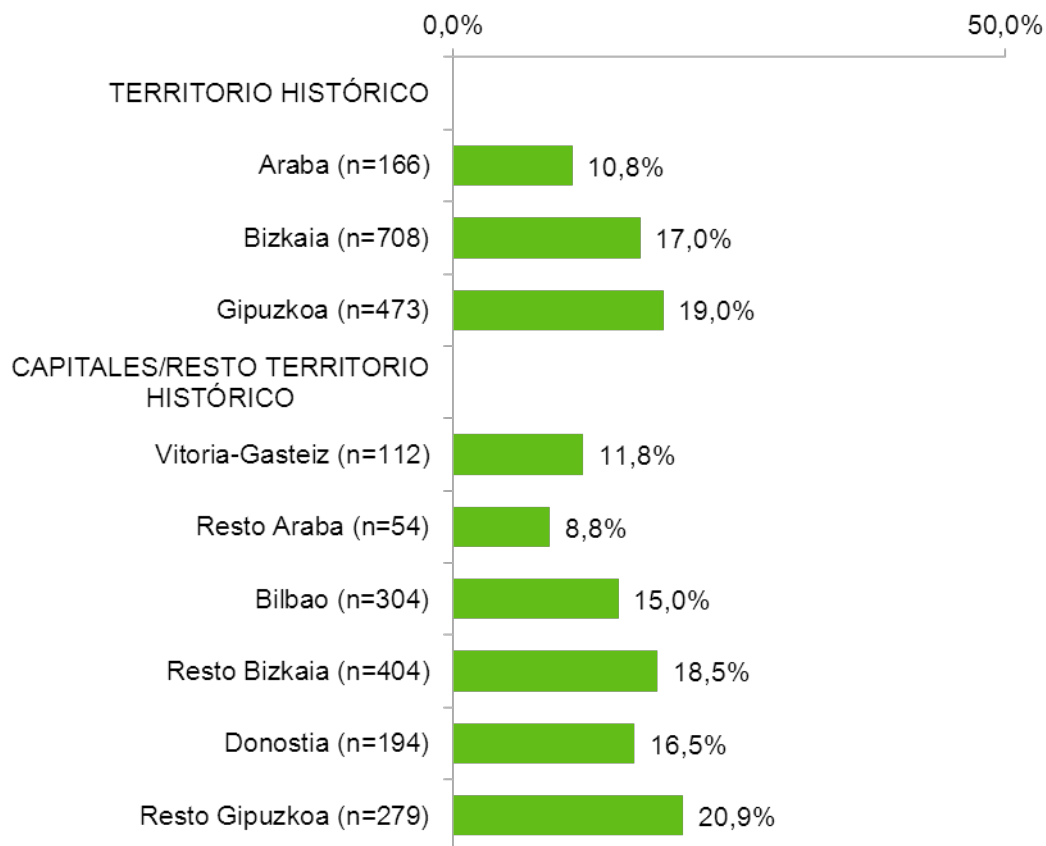
P.27.: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio?

Base: 1347 comercios minoristas entrevistados

CAMPAÑA DE REBAJAS INVIERNO



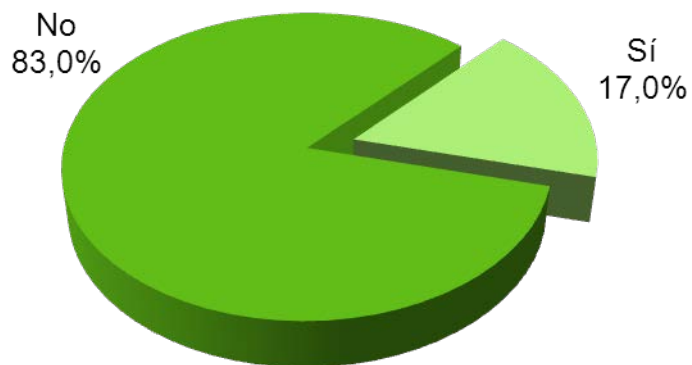
Uno de cada cinco comercios minoristas realiza campaña de rebajas de invierno.



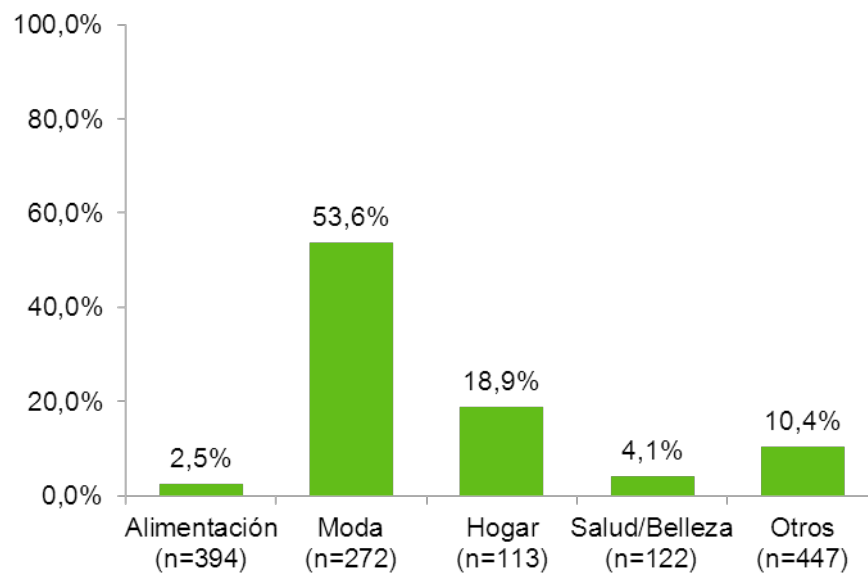
Campaña de rebajas de invierno (1)

P.27.: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio?

Base: 1347 comercios minoristas entrevistados



CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO

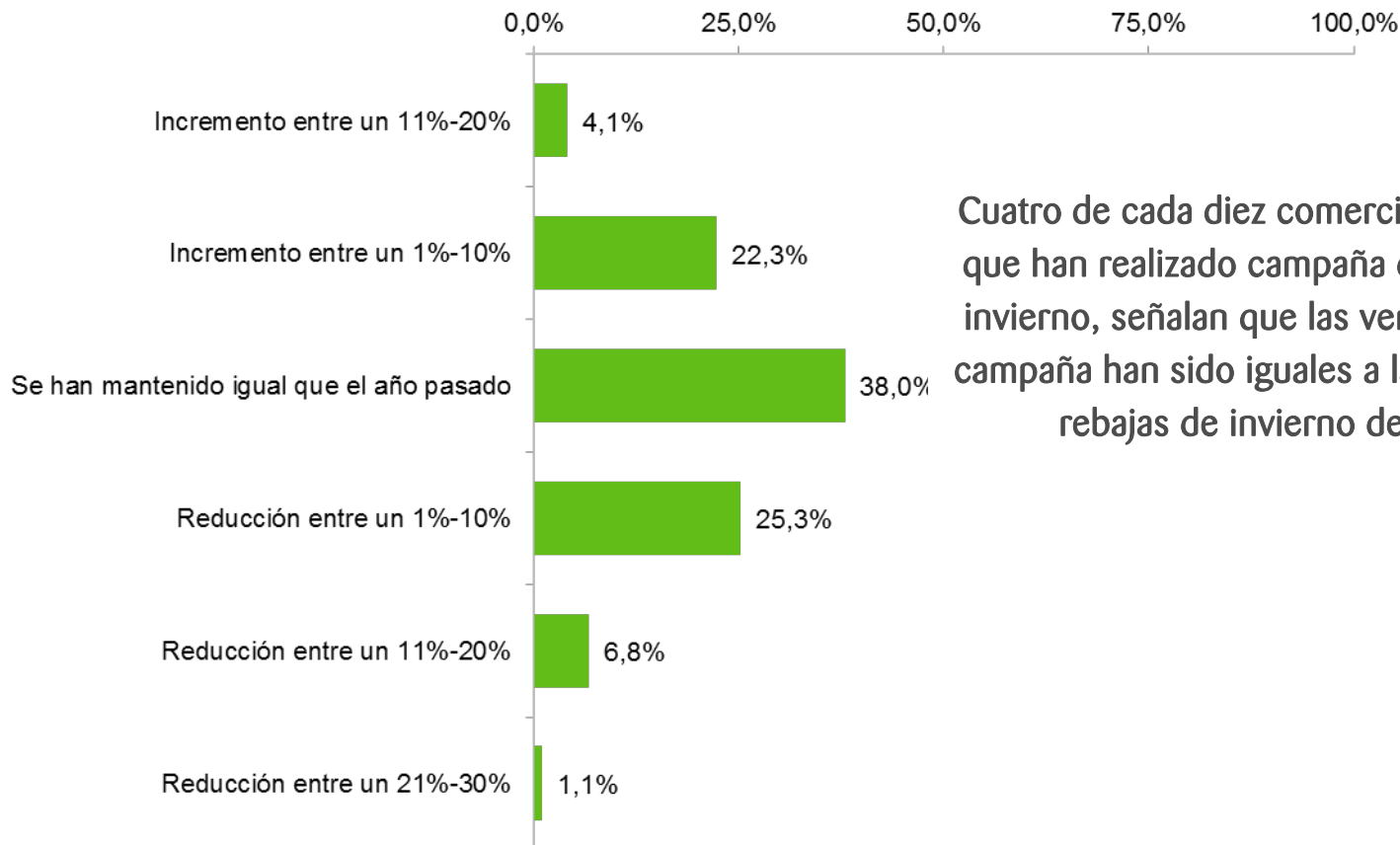


Campaña de rebajas de invierno (II)

- Cuatro de cada diez comercios minoristas vascos que han realizado campaña de rebajas de invierno, señalan que las ventas en dicha campaña han sido iguales a la campaña de rebajas de invierno de 2.014.
- Por otro lado, un tercio de los comercios minoristas vascos que ha realizado campaña de rebajas de invierno, ha adelantado la fecha de la misma al momento convencional (adelantada la campaña a antes de Reyes).

*P.28.: ¿Cómo han ido las ventas en la campaña de rebajas de invierno con relación al año pasado?**

Base: 229 comercios minoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno en 2015



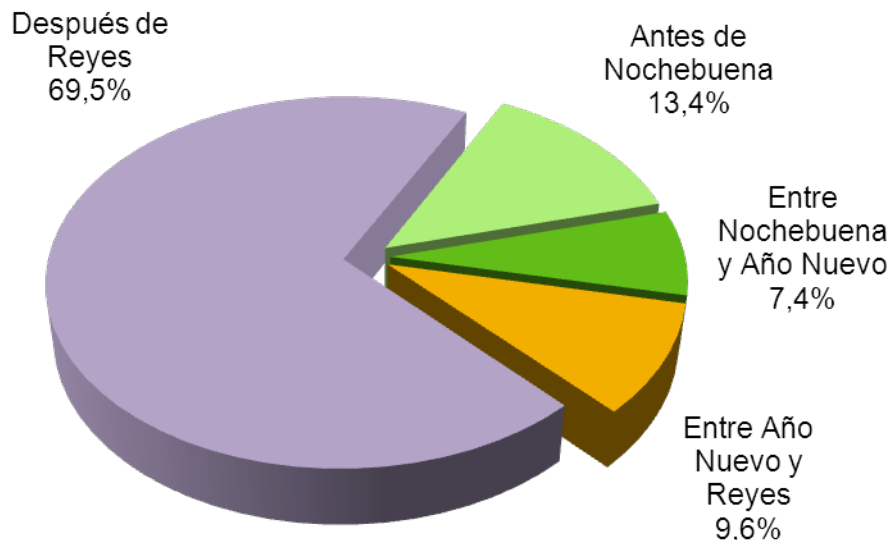
Cuatro de cada diez comercios minoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno, señalan que las ventas en dicha campaña han sido iguales a la campaña de rebajas de invierno de 2014.

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

Evolución ventas campaña rebajas invierno

*P.29.: ¿Cuándo empezó su campaña de rebajas?**

Base: 229 comercios minoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno en 2015



Un tercio de los comercios minoristas vascos han adelantado la campaña de rebajas de invierno al momento convencional de las mismas (adelanto a antes de Reyes)

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

Comienzo de la Campaña de Rebajas de Invierno

De los datos obtenidos podemos concluir:

- Solo el **4,8%** de los comercios minoristas han realizado alguna acción en el pasado Black Friday, perteneciendo la mayoría al sector de moda (16,4%)
- Un tercio opina que las ventas durante la Campaña de Navidad han sido similares al 2013, una cantidad similar cree que la campaña ha sido peor, por el contrario un 13,7% de los comercios minoristas afirma haber aumentado sus ventas.
- Las ventas durante la campaña se concentran mayoritariamente entre nochebuena y reyes, un 37%.
- Solo uno de cada cinco comercios minoristas realiza campaña de rebajas de invierno siendo el sector de moda el principal protagonista de las mismas, el 53,6% de los comercios de moda las realiza.
- El 38% de los comercios indica que la campaña de rebajas ha sido similar al 2013, para un 35,6% las ventas han sido inferiores (aunque en su mayoría indican una reducción de menos del 10%), por el contrario un 26,4% asegura que han aumentado sus ventas.

Conclusiones

11.

“Consideraciones finales”

- Los resultados de este Barómetro del Comercio Minorista Vasco inciden en aspectos ya abordados, factores estructurales de la actividad comercial, y otras matices que puede servirnos en materia de implementación de políticas públicas dirigidas a este sector de actividad.



- Como **primer gran idea**, el comercio minorista vasco no acaba de despegar, pese a algunos titulares o comunicaciones lanzadas en sentido contrario.
 - A lo largo del año, ha mejorado la afluencia de clientes, pero el saldo a día de hoy sigue siendo negativo, es decir, la percepción pesimista triplica a la percepción más optimista.
 - La marcha de la campaña de Navidad no ha sido todo lo bueno que se presuponía (un tercio de los comercios minoristas vascos manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas con relación al año pasado).
 - Más aún, las ventas durante la campaña de rebajas de invierno tampoco ha puesto un repunte positivo o saldo positivo de las mismas (hay más comercios críticos con la marcha de las ventas que comercios con una percepción positiva).

- **Segunda idea**, se reiteran tendencias ya apuntadas en anteriores Barómetros del Comercio Minorista Vasco:

- El sábado no es un día fuerte de ventas. De hecho, los comercios minoristas que abren parcialmente en sábado, triplican a los que abren el sábado durante todo el día.
- El lunes y viernes son los días de mayor concentración de ventas en el comercio minorista vasco.
- Más del 50% de las ventas del comercio minorista vasco se concentran antes de las 14:00 horas. Más aún, un tercio de las mismas se concentran antes de las 12:00.

- **Tercera idea**, el perfil de la persona responsable denota una falta de crecimiento en las oportunidades de la actividad y de negocio.
 - Ante eventos deportivos, culturales, etc., la reacción es no implementar cambios, seguir la actividad como si nada.
 - No hay una base de comercios que mire más allá de la actividad comercial. La gran mayoría de comercios se centra en valores como el prestigio, atención diferenciada, mantenimiento de una clientela fiel, conocer bien el producto..., pocos, muy pocos comercios apuestan por asumir riesgos; estar en contacto con otros comercios; tener una web; y, escuchar al cliente...
 - Perfil con estudios medios y una media de edad cercana a los 50 años.

- Y, **en cuarto lugar**, las políticas públicas en materia de uso de euskera y de carácter estratégico, el turismo y la actividad comercial, nos debe hacer tomar como punto de partida lo siguiente:
 - Los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia necesitan un impulso de los idiomas de relación con los clientes.
 - Principalmente, el euskera como idioma de atención está muy poco generalizado en los comercios minoristas vascos de ambos territorios, una tercera parte en comparación con el Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - Por otro lado, el comercio también debe dar pasos hacia el trilingüismo.