

BARÓMETRO / PANEL DEL COMERCIO MINORISTA

Oleada 2015

Resumen Ejecutivo

1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO: HIGH LINES

El Barómetro del Comercio Vasco permite hacer una descripción de algunas de las verticales estructurales del mismo:

- **SUPERFICIE:** Tamaño medio de **142,1 mtrs²**. Un **54,6%** de los establecimientos comerciales minoristas **tiene menos de 100 mtrs²** de superficie. Como en anteriores ediciones del Barómetro, los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (299,5mtrs²) y los de Belleza y Servicios Personales los más pequeños (73,9 mtrs²). Casi tres de cada diez comercios minoristas vascos (30,6%) destina el 84,0% o más de su superficie total a la atención al público. La superficie media dedicada a la atención al público es de 97,6 m², es decir, el 68,7% de la superficie media total se dedica a la atención al público.
- **EMPLEO:** Un 76,8% de los comercios tienen 1 o 2 personas empleadas. La media en 2015 es de **2,7 personas empleadas**. Dato que se mantiene estable respecto al año anterior.
- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima en **24,1 años**. Respecto a los datos de los últimos barómetros se aprecia un incremento de 5,4 puntos en el porcentaje de comercios con menos de 5 años de antigüedad. El comercio del ramo de moda, por primera vez, se convierte en la actividad con el ratio de comercios más jóvenes (menos de seis años de antigüedad) superando a los comercios de salud y belleza. Más aún, 2015 es el año con el ratio más alto de comercios jóvenes de la serie histórica de Barómetros del Comercio Minorista Vasco.
- **RENOVACIÓN:** El comercio minorista vasco muestra **escasa atención e interés 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 comercios entrevistados.

Renovar el comercio continúa teniendo más implicaciones tangibles (pintar, luz, mobiliario) que intangibles (marca). La **media de años** transcurridos desde que se hizo la **última reforma es de 2,9 años**.

- **FORMA JURÍDICA:** El 69,9% de los comercios minoristas son explotados bajo la forma de **persona física (empresario individual 63,4% o comunidad de bienes 6,4%)**. Esta es la

forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de personas empleadas).

- **RÉGIMEN DE TENENCIA:** El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula en base a **dos situaciones:** el **comercio de sucesión familiar (31,1%)**, modalidad en la que se observa un descenso significativo y el **nuevo comercio (53,8%)**.
- **HORARIO:** Horario **Partido es la práctica más generalizada, 87,6%** de los minoristas lo ofrecen en su atención al público. Es en los comercios de 20 y más personas empleadas donde más habitualmente rige el horario continuado, lo ofrecen el 55,0% de ellos.
- **TECNOLOGIZACIÓN:**
 - **Ordenador de sobremesa:** un **56,2%** dispone de esta TIC en su negocio. Ha aumentado respecto al anterior Barómetro en 3 puntos porcentuales.
 - **Portátil:** un **24,8%** dispone de ordenador portátil suponiendo un incremento de 6 puntos porcentuales en referencia a valores del año anterior.
 - **Tablet:** el **10%** de los comercios dispone de Tablet. Porcentaje que ha aumentado en 5 puntos respecto al Barómetro del año anterior.
 - **Internet:** un **75,3%** de los comercios tienen Internet. El dato ha crecido respecto al anterior Barómetro en 9 puntos porcentuales.
 - **Software de Gestión:** un **58,1%** dispone de este tipo de aplicación. Cifra que ha crecido respecto al anterior Barómetro en 2,2 puntos porcentuales.

2. LOS GESTORES DEL COMERCIO VASCO

Respecto al perfil de las personas responsables, dueños o dueñas del comercio minorista vasco disponemos de la siguiente información:

- **Edad:** La media se sitúa en los **48,8 años**. A medida que el tamaño del comercio aumenta, la edad se reduce; en los comercios con una persona empleada es de 50,5 años mientras que en los de 20 o más es de 43,2 años. **En los comercios más pequeños, de entre 1 y 2 personas empleadas**, es donde se aprecia una mayor edad media de las personas propietarias, este tipo de micro pymes **son los comercios** que antes tendrán que gestionar su relevo generacional.
- **Nivel Formativo:** El nivel de formación **se puede categorizar como medio-alto:** el 51% ha completado o bien B.U.P / C.O.U. o Formación Profesional, Artes y Oficios, 4,9 puntos porcentuales menos que el año anterior, mientras el 30,1% tiene estudios universitarios, lo que supone un incremento de 4,4 puntos respecto a 2014. Por lo tanto, una de cada tres personas que gestionan los comercios minoristas, tiene estudios universitarios. Segundo

dato más alto de los últimos seis Barómetros.

Este mayor nivel formativo es más perceptible en los comercios de las capitales que en los comercios del resto de los Territorios Históricos. Más aún, a medida que el comercio es mayor, según número de personas empleadas, mayor es la presencia de personas gestoras con estudios universitarios.

- **Origen de las y los propietarios del negocio:** La gran mayoría de las personas gestoras/dueñas, del comercio minorista entrevistado ha nacido en la Comunidad Autónoma del País Vasco (82,5%). Tan solo el 2,4% ha nacido, proviene de países, o bien de la Unión Europea, o bien del Resto del Mundo. La presencia de personas nacidas en la Unión Europea o Resto del Mundo es más perceptible en los comercios de las capitales que en los comercios del resto del territorio. En este mismo sentido, es en el ramo de moda (4,8%) donde se detecta una mayor presencia de personas gestoras/dueñas procedentes de países de la Unión Europea o del resto del mundo.

3. EL ESTILO / LA FORMA DE RELACIÓN DEL COMERCIO

El estilo o forma de actividad comercial es un ratio o variable virtual que permite segmentar a los comercios minoristas vascos por su forma de relación con la y el cliente.

Hay dos grandes estilos de actividad comercial:

- **“Estilo de comercios 1.0”:** Se caracterizan por mantener una clientela fiel, conocer bien el producto, tener un buen prestigio por años en la actividad comercial y mantener una atención diferenciada con su clientela. En el Barómetro 2014 suponían un 43,5%, pero en el Barómetro 2015 se reduce a un 37%.
- **“Estilo de comercios mixtos”:** No definen claramente su estilo, tomando características tanto de los 1.0 como de los 2.0. En el Barómetro 2014 eran un 51,6% actualmente son un 58,4%.
- **“Estilo de comercios 2.0”:** Se caracterizan por asumir riesgos, no tener miedo a fracasar, escuchar más a su clientela, estar en red, conectados con otros comercios, y tener una página web como comercio. En el Barómetro 2012 casi habían desaparecido, con un 0,1%, pero repuntaron en el Barómetro 2013 representando un 0,6%, en el Barómetro 2014 llegan a ser un 0,9% y en el de este año este dato se mantiene estable representando un 1%.

El comercio minorista vasco, conceptualmente, **continúa teniendo interiorizada una forma de hacer actividad muy de “mostrador”**, muy alejada de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Pese a que este último año el carácter comercial más “innovador” ha tenido un ligero repunte y también el volumen de comercios mixtos ha aumentado y descendido el de comercios 1.0, el perfil más innovador continúa siendo prácticamente insignificante.

Así una gran parte 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.

4. LOS VALORES DEL COMERCIO VASCO

En función de la percepción que los comercios tienen de lo que es importante para su clientela, tienden a primar, priorizar en su oferta comercial los siguientes aspectos:

1. **Servicio, trato y atención al cliente**
2. **Confianza**
3. **Precio**
4. Ubicación, cercanía
5. Tiempo, amplitud de horarios, etc.

Se continúa realizando una jerarquización de esos valores idéntica a la apuntada en los anteriores Barómetros.

Una vez más **llama la atención que el precio esté en un tercer lugar y que su importancia descienda un 0,3%**, cuando el proceso que ha seguido todo el sector y la presión de los últimos años indican que la sensibilidad al precio de las personas consumidoras es cada vez mayor. Son los comercios con 20 o más personas empleadas los que tienen más claro este aspecto. En el contexto actual, entendemos que los comercios en sus valoraciones están mitigando, diluyendo el peso que otorga su clientela a la variable precio. Por otra parte destaca nuevamente que un aspecto gran valía para las personas consumidoras, como es su **tiempo, se valore de nuevo como el de menor importancia por los comercios minoristas vascos.**

5.- DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS Y MEDIOS DE COBRO

Respecto a la distribución de las ventas a lo largo del día y de la semana concluir que:

- En general, y de media, **el 55,1% de las ventas se concentraron en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00)**. Por octavo momento consecutivo, más del 50% de las ventas se concentran antes de las 14:00 horas, reforzándose la tendencia de crecimiento de ventas detectada en 2013 tras el descenso experimentado en 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, bajando incluso un 0,2% respecto a 2014.

- Estos datos son consecuencia **del gran peso que las ventas de alimentación tienen sobre las ventas totales** del comercio vasco en general. La compra alimentaria se planifica en muchos hogares dentro de la primera parte del día. Por el contrario, los comercios del ramo o actividad de hogar continúan siendo quienes presentan una mayor concentración de las ventas en horario vespertino (a partir de las 16:00 horas).
- En lo referente a la distribución de las ventas a lo largo de la semana, las tendencias apuntadas en anteriores Barómetros, nos presentan en tres días de la semana un cambio de las mismas.
 - El sábado obtiene el mayor ratio de ventas de los últimos seis Barómetros, empatando en tercera posición con el jueves.
 - Y, el martes y miércoles pierden peso en la distribución de ventas, situándose en última posición, si exceptuamos el domingo.

El viernes y lunes continúan siendo los días clave para las ventas de la práctica totalidad de los comercios. No obstante, conviene apuntar algunas tendencias:

- En los comercios de Bilbao, el sábado supera al lunes como segundo día en porcentaje de ventas.
 - En los comercios del ramo de alimentación no se detecta un día claro, sino que el viernes, sábado y lunes obtienen ratios parecidos.
 - Y, en los comercios del ramo hogar, casi el 75% de las ventas se realizan de lunes a jueves.
- Respecto a las ventas online el 12,5% de los comercios minoristas vascos afirma realizar venta online, siendo este ratio más elevado entre:

- Los comercios minoristas vascos de las capitales que del resto del territorio, especialmente significativo en el caso de Bilbao.
 - Los comercios minoristas del ramo de moda u hogar.
 - Y, los comercios minoristas más grandes, según tamaño de personas empleadas, a partir de 6 personas empleadas.
- Con respecto a los **medios de pago**, 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 Barómetros anteriores, se sitúa en su ratio más alto.** Con relación al año 2014 crece 4,2 puntos porcentuales. Son ya dos años consecutivos de incremento de este modo de pago.

Como tendencias ya apuntadas en momentos anteriores, cabe reseñar que la generalización o predominio del cobro en efectivo en los comercios minoristas sólo se ve alterada o mermada por la tarjeta o la transferencia bancaria en los siguientes supuestos:

- En los comercios minoristas del ramo o actividad de moda, el cobro en tarjeta supera al cobro efectivo.
- En los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar, el cobro en efectivo, aun siendo el principal medio de cobro, no adquiere la relevancia de otros comercios, siendo significativo el medio de cobro a través de transferencias, giros.
- En los comercios minoristas de 6 o más personas empleadas, el cobro en efectivo tiende a presentar un menor ratio que en el resto de comercios minoristas.

6. AFLUENCIA / TRÁFICO EN LAS TIENDAS

El año **2015 continúa con la tendencia de crecimiento de la afluencia de las y los clientes**, 11,1 puntos porcentuales más que en 2014. El 25,9% de los comercios afirma que la afluencia de clientes ha sido mayor.

Más aún, los comercios más pesimistas, se reducen en 5,8 puntos porcentuales y por primera vez en la serie histórica, el ratio de comercios minoristas con peor comportamiento de la afluencia de clientes se sitúa por debajo del 40%.

De la misma manera crece la afluencia de visitantes, personas que no han efectuado gasto, en 5,4 puntos porcentuales.

Así la evolución del **porcentaje de comercios que afirma que ha disminuido el número de las y**

los clientes que entra en la tienda y compra ha sido:

- **2008:** 43,9% ha descendido nº clientes y clientas
- **2009:** 50,8% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- **2010:** 55,3% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- **2011:** 66,4% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- **2012:** 70,9% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- **2013:** 59,0% ha descendido nº clientes y clientas ↓
- **2014:** 43,3% ha descendido nº clientes y clientas ↓
- **2015:** 37,5% ha descendido nº clientes y clientas ↓

En lo referente a la evolución del porcentaje de comercios que afirma que ha crecido el número de las y los clientes que entran en la tienda y compran ha sido la siguiente, incrementándose en 21,6 puntos desde el 2012 (año en el que se alcanzan los valores mínimos).

- **2.008:** A un 4,9% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban
- **2.009:** A un 7% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- **2.010:** A un 12,5% crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- **2.011:** A un 5,7% crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓
- **2.012:** A un 4,3% crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓
- **2.013:** A un 9,9% crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- **2.014:** A un 14,8% crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- **2.015:** A un 25.9 % crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑

Esta mejora de la afluencia de clientes es más perceptible en los comercios minoristas más grandes, según número de personas empleadas.

7. TURISMO Y COMERCIO MINORISTA VASCO

En lo referente a la incidencia del turismo, entendemos por turista cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma o de otro País, nos encontramos ante lo que puede ser el mejor dato del impacto del turismo en la actividad comercial. La incidencia del turismo

se sitúa en el **umbral más alto de la serie histórica, invirtiendo la tendencia apuntada en el año 2014.**

- 2009: 21,4% han tenido afluencia de turistas
- 2010: 26,5% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2011: 20,4% han tenido afluencia de turistas ↓
- 2012: 23,0% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2013: 23,8% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2014: 18,5% han tenido afluencia de turistas ↓
- 2015: 31,4% han tenido afluencia de turistas ↑

El Territorio Histórico de Gipuzkoa es donde más perceptible es dicho impacto del turismo. Ahora bien, Bilbao y Donostia, se sitúan como los claros referentes del impacto del turismo en la actividad comercial.

La afluencia de turistas provenientes de otras comunidades autónomas u otros Territorios Históricos a los comercios minoristas es superior a la afluencia de extranjeros, en este sentido la proporción de 2 turistas provenientes de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos por 1 turista extranjero se mantiene estable en referencia a datos del Barómetro 2014.

- 2009: 55,2% turistas nacionales
- 2010: 61,5% turistas nacionales ↑
- 2011: 59,2% turistas nacionales ↓
- 2012: 58,6% turistas nacionales ↓
- 2013: 60,1% turistas nacionales ↑
- 2014: 64,4% turistas nacionales ↑
- 2015: 65,4% turistas nacionales ↑

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 personas responsables, gestoras, 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 el en Barómetros anteriores. No obstante, el ratio del verano, como momento de mayor concentración de turistas, gana presencia con relación al año 2.014, aumenta en 6,3 puntos porcentuales.
- La Semana Santa y los Puentes son el segundo gran momento de la afluencia de turistas, situándose en un nivel similar en cuanto a impacto.
- Por último, la Navidad continúa siendo el momento donde menor afluencia de turistas se detecta en el comercio minorista vasco.

El 40,0% de los comercios minoristas vascos solo atiende o puede atender a sus clientes y clientas en castellano.

- Esta proporción o ratio en el caso de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba es del 57,2% y en el supuesto de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia es del 48,2%.
- En contraposición, en el Territorio Histórico de Gipuzkoa esta proporción es significativamente inferior (21,5%), gracias al dominio del euskera.

El 52,9% de los comercios minoristas vascos atiende en euskera, proporción sustentada por los comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa (75,1%).

El inglés como idioma en el que pueden atender los comercios a sus clientes, va ganando terreno. En concreto, el inglés como idioma en el que se puede atender obtiene 25,2% de menciones, 10 puntos porcentuales más que en 2.014.

- Es en los comercios de Bilbao y Donostia donde el inglés está más extendido.
- Los comercios del ramo de moda también brindan esta posibilidad en mayor medida que el resto de comercios.

8. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

Respecto al género de las personas empleadas en el comercio minorista: **seis de cada diez son mujeres**, distribución similar a la de Barómetros anteriores. 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 del Territorio Histórico de Bizkaia, sobre todo, en los comercios minoristas de fuera de Bilbao.
- Comercios minorista del ramo o actividad de alimentación.
- Y, comercio minoristas con 10 o más personas empleadas. Este equilibrio en la presencia de hombres y mujeres se detecta en un segmento de comercio más grande, por tamaño y entendido este como el número de personas empleadas.

La presencia de hombres con el comercio minorista vasco, desde el año 2013, momento de mayor presencia de hombres, se ha visto reducida en 2,7 puntos porcentuales, situándose próximo a los ratios del año 2010.

La figura del responsable de tienda, establecimiento, pierde presencia con relación a Barómetros anteriores. En 2.015, en aquellos comercios minoristas con más de una persona empleada, la presencia de la figura de responsable de tienda es la más baja de los últimos seis Barómetros.

Como datos más relevantes, destacamos los siguientes:

- No se detectan diferencias en la presencia de esta figura a nivel de Territorio Histórico.
- No obstante, en el Territorio Histórico de Araba y de Bizkaia, la presencia de esta figura tiende a ser mayor en los comercios de fuera de las capitales. En el Territorio Histórico de Gipuzkoa se presenta un mayor equilibrio en esta cuestión.
- Los comercios del ramo o actividad de alimentación, moda o salud y belleza son aquellos comercios donde la presencia de esta figura tiende a ser menor.

Los **datos de antigüedad media de las personas empleadas** del comercio minorista vasco, ponen de manifiesto:

- Se sigue incorporando personal al ritmo del año pasado.

- Se reduce el personal del segmento con más años de antigüedad media en el comercio (20 años o menos).
- Y, por último, la antigüedad del personal contratado en los dos, tres últimos años se incrementa, es decir, la destrucción de empleo reciente (dos o tres últimos años) es mínima.

Los **comercios minoristas con personal empleado 20 años o más**, se hallan más presentes en los siguientes segmentos:

- Comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa, exceptuando los de Donostia.
- Comercios minoristas del ramo o actividad de hogar.
- Comercios minoristas con una persona empleada.

La tasa de **personas empleadas con estudios universitarios** se mantiene en el umbral del 19,6%, siendo similar a la de los últimos cuatro Barómetros. La mayor presencia de personas empleadas con estudios universitarios se detecta en:

- Comercios minoristas de los Territorios Históricos de Bizkaia y Gipuzkoa, sobre todo, en comercios de las capitales de ambos Territorios Históricos.
- Comercios del ramo de salud o belleza, moda y hogar, por este orden.
- Comercios con 2 personas empleadas o de 6 a 9 personas empleadas.

9. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 47% de los y las responsables de establecimientos comerciales manifiesta que el local comercial está en régimen de alquiler, aumentando en 12,1 puntos porcentuales respecto al anterior Barómetro. **Es el momento con mayor presencia de comercios en régimen de alquiler de los cuatro últimos años.**

El régimen de alquiler del comercio minorista vasco pone de manifiesto lo siguiente:

- Los comercios de las capitales, especialmente significativo en el caso de Bilbao, presentan un ratio de alquiler más elevado que el de los comercios del resto del territorio.
- Ratio de alquiler que también es más alto en los comercios del ramo de moda.

- Por último, el tamaño del comercio minorista vasco, según número de personas empleadas, más allá de los grandes comercios, 20 o más personas empleadas, tiende a presentar una fotografía muy similar.

El **alquiler medio mensual** de estos comercios cuyos establecimientos están en régimen de alquiler, es de **1.124,6 euros**. Este alquiler medio supone un 4,1% menos que en el año 2.014 (1.172,2 euros). Capitales como Donostia, principalmente, y Bilbao son municipios donde el alquiler medio es más elevado. De igual modo, los comercios del ramo de hogar son quienes pagan, de media, un alquiler más elevado debido obviamente a su mayor tamaño.

El **17,2% de los comerciantes** que tienen el local en régimen de alquiler **ha intentado renegociar el precio del mismo**, frente a un 27,1% que lo hicieron en 2014, por lo tanto, la renegociación del alquiler, por segundo año consecutivo, desciende. Si 2.013 fue el momento de mayor tasa de renegociación de alquileres de locales comerciales, 2.015 se convierte en el momento más bajo.

El 34,5% de los comerciantes que han intentado renegociar la cuantía del arrendamiento ha conseguido reducir el precio del mismo. La **reducción media del alquiler se sitúa en un 11,8%**, es decir, 1,2 puntos porcentuales más de reducción que en el año 2014.

El **2,3% 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 1,1% de los comercios.

La extinción de **estos contratos de renta antigua aún existentes** se producirá:

- Un 51,3% al producirse la jubilación o fallecimiento del actual titular o de su cónyuge si decide continuar con la actividad.
- Un 16% el 31 de diciembre de 2019.
- Un 32,7% no concreta respuesta.

El 2% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento está en régimen de alquiler, provienen de un alquiler de renta antigua ya extinguido. El nuevo contrato ha supuesto:

- Mantenimiento de la ubicación para el 100% de los comercios.
- Un incremento de la renta del 21,9%.

10. CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS

Un **16,8%** de los comercios vascos decidieron adelantar la campaña navideña haciendo algún tipo de oferta especial durante el **Black Friday** suponiendo este dato un incremento de 12 puntos porcentuales en referencia a los valores del año anterior. La iniciativa ha tenido una mayor acogida en la siguiente tipología de comercios:

- Comercios de entre 6 y 9 personas empleadas, un 22,3% realizó alguna acción.
- Comercios del ramo de la moda, un 43,6% realizó alguna acción.
- Comercios minoristas gestionadas por personas con un nivel formativo superior (estudios, universitarios).
- Comercios minoristas categorizados según valores o formas de entender la actividad comercial desde parámetros de relación con la y el cliente y no tanto de “prestigio” de la actividad, es decir, comercios categorizados como “2.0”.

Excepto en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, el Black Friday está más interiorizado (según ratio de implementación) en los comercios minoristas de la capital que del resto del Territorio.

La **campaña de Navidad**, en cuanto a la **evolución de las ventas**, nos presenta, en líneas generales, la siguiente valoración:

- Cuatro de cada diez comercios minoristas opinan que las ventas durante la campaña de Navidad han ido igual que el año pasado. Este ratio se incrementa en 3,9 puntos porcentuales respecto al año 2.014.
- Un tercio de los comercios minoristas vascos manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas respecto al año pasado. Por el contrario, el 18,5% de los comercios minoristas vascos dibuja un escenario de recuperación de las ventas, de incremento de las ventas durante la campaña de Navidad.
- Aunque el escenario es algo más favorable, la percepción pesimista (se reducen ventas) continúa superando, a la percepción optimista (incremento).

Las ventas de la campaña de Navidad se tienden a concretar antes de Nochebuena (se detecta un incremento significativo de las ventas antes de Nochebuena, 10,3 puntos porcentuales más que en el anterior Barómetro). No obstante, se sigue detectando un porcentaje relevante de no concreción de respuesta, no muy elevado, que podría equiparar algo más los resultados.

- El 40,1% señala que el mayor número de ventas se concentra antes de

Nochebuena.

- El 13,6%, manifiesta que entre Nochebuena y Año Nuevo.
- El 17,6% entre Año nuevo y Reyes
- Y, por último, incidiendo en lo ya apuntado, un 28,7% de comercios minoristas no concreta respuesta.

Los comercios minoristas vascos más grandes, 20 o más personas empleadas, son los que presentan una mayor concentración de ventas antes de Nochebuena (49,7%).

Uno de cada cinco comercios minoristas vascos realiza, implementa campaña de rebajas de invierno (4,8 puntos porcentuales más que en el Barómetro anterior). La evolución interanual, sobre la base del Barómetro anterior, supone un incremento del 28% en el número de comercios minoristas que llevan a cabo campaña de rebajas de invierno.

Obviamente, los grandes protagonistas de la campaña de rebajas de invierno son los comercios minoristas del ramo de moda.

La percepción de la marcha de la campaña de rebajas de invierno es más crítica. En concreto, en este Barómetro se detecta un repunte de la valoración crítica, reducción de ventas, de la campaña de rebajas de invierno de 8,4 puntos porcentuales.

- Uno de cada tres comercios minoristas vascos opina que las ventas han ido igual que el año pasado.
- Un 44,1% de los comercios manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas respecto al año pasado.
- Por el contrario, el 22% de los comercios minoristas vascos dibuja un escenario de incremento de las ventas.

En relación al comienzo de la campaña de rebajas 9 de cada 10 comercios la comenzaron el 7 de enero, un 4,9% la adelantaron a antes de nochebuena, un 0,1% entre nochebuena y año nuevo y un 6,1% entre Año Nuevo y Reyes.

11. CONCLUSIONES

La primera gran reflexión de este Barómetro es la relativa a la mejora de la afluencia a los comercios minoristas vascos.

- Desde el inicio de la crisis, la percepción pesimista y percepción optimista de la marcha de la afluencia no han estado tan cerca.
- La percepción pesimista sigue ganando a la optimista, pero ambas experimentan tendencias contrapuestas. La percepción pesimista desciende y la percepción optimista se incrementa.

Esta buena marcha, cambio de tendencia, no obstante, se ve frenada por la marcha de las dos últimas grandes campañas.

- La campaña de Navidad no ha sido tan buena, siguen siendo más los comercios que nos señalan un descenso en ventas que quienes señalan un incremento de las mismas.
- Más aún, la campaña de rebajas de invierno tampoco ha ayudado.
- El análisis temporal, de campañas, aun manteniendo a día de hoy su relevancia, no debe impedir ver que a lo largo de una temporada, los comercios implementan acciones de venta centradas en ofertas, descuentos. Buena prueba de ello es el auge del Black Friday en el comercio minorista vasco.

Como tercera reflexión, reiterando tendencias ya apuntadas en Barómetros anteriores, y el efecto en la implementación de políticas públicas, destacamos las siguientes ideas:

- El turismo cada vez tiene más impacto en la actividad comercial. Bilbao y Donostia, sus comercios así lo atestiguan. En este sentido, los idiomas, inglés principalmente, son también un área donde sería oportuno incidir. No obstante, a fecha de hoy, la proporción de turista nacional o extranjero es de 2 a 1.

En cuarto lugar, las respuestas de las personas responsables de la gestión o dueñas de los comercios nos sitúan en escenarios o hábitos de los consumidores más cercanos al año 2010.

- El ratio de ventas en la franja horaria de las 18:00 y las 20:00, cercano al 25%.
- La recuperación del sábado como un día de ventas con mayor proyección, situándose a la par del jueves.
- El incremento del uso de la tarjeta como medio de cobro.

En último lugar, la relación cliente-establecimiento sigue basándose en una lógica de «mostrar» y no de «relación».

- Volvemos a insistir en lo oportuno de dar pasos en un comercio más «2.0» que un comercio anclado, basado en valores de «mostrador».

- Un 12,5% de los comercios minoristas vascos afirma realizar venta online, utilizando como soporte, de manera global la propia web.

- Por lo tanto, la realidad de la actividad comercial no coincide con los valores que proyectan sobre la misma. Hay más comercios que realizan venta online (12,5%) que comercios 2.0 (1,0%). Hay más de instrumentalización que de asunción de valores de una sociedad «tecnológica».