



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro del comercio minorista vasco (año 2015)

SÍNTESIS DE RESULTADOS

1 de junio de 2016

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 DE LA GESTIÓN O DUEÑA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	23
4.- ¿COMO PERCIBEN EL MERCADO, LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?	36
5.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	40
6.- LA AFLUENCIA DE VISITANTES, CLIENTES	47
7.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO	52
8.- LOS IDIOMAS EN LA PRAXIS COMERCIAL	62
9.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	68
10.- CONSIDERACIONES FINALES	82

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a row, likely in a conference room or meeting. They are wearing various types of shoes, including high heels and loafers. The image is out of focus, emphasizing 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 cuarto Barómetro del Comercio Minorista Vasco, correspondiente al año 2.015, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el año 2.015 (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 2.015 (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 2.014).
 - El **peso del turismo**, su relevancia, en el comercio minorista vasco.
 - La caracterización de **los y las 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 1519 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, en el supuesto de los comercios minoristas, fue el siguiente:

		NÚMERO DE TRABAJADORES						
		De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más	Total
Araba	Llanada Alavesa	94	87	17	11	8	2	219
	Rioja Alavesa	7	3	0	1	0	0	11
	Estribaciones del Gorbea	0	2	0	0	0	0	2
	Cantábrica Alavesa	37	13	1	1	3	0	55
	ARABA	138	105	18	13	11	2	287
Bizkaia	Arratia - Nervión	5	4	2	0	1	0	12
	Gran Bilbao	225	116	52	24	10	5	432
	Duranguesado	63	27	4	1	4	2	101
	Encartaciones	18	8	2	0	0	0	28
	Gernika - Bermeo	25	7	7	3	0	0	42
	Markina - Ondarroa	8	6	1	2	0	0	17
	Plentzia - Mungia	18	12	6	3	0	0	39
	BIZKAIA	362	180	74	33	15	7	671
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	36	14	2	8	2	1	63
	Bajo Deba	33	11	5	0	0	0	49
	Alto Deba	17	12	4	1	0	0	34
	Donostia - San Sebastián	100	90	34	30	7	5	266
	Goierri	37	21	6	3	1	1	69
	Tolosa	17	15	3	0	0	0	35
	Urola costa	22	13	4	5	0	1	45
	GIPUZKOA	262	176	58	47	10	8	561
TOTAL		762	461	150	93	36	17	1519

- 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, 2.015.
- Así, la distribución muestral resultante, una vez equilibrada, es la siguiente:

		NÚMERO DE TRABAJADORES						
		De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más	Total
Araba	Llanada Alavesa	114	33	9	4	3	1	164
	Rioja Alavesa	6	1	0	0	0	0	8
	Estribaciones del Gorbea	0	5	0	0	0	0	5
	Cantábrica Alavesa	15	3	1	0	0	0	19
	ARABA	135	42	10	5	3	1	196
Bizkaia	Arratia - Nervión	11	2	0	0	1	0	14
	Gran Bilbao	459	103	32	18	11	2	625
	Duranguesado	49	9	3	1	1	0	63
	Encartaciones	17	2	1	0	0	0	20
	Gernika - Bermeo	24	4	1	1	0	0	29
	Markina - Ondarroa	14	3	1	0	0	0	18
	Plentzia - Mungia	22	3	1	1	0	0	27
	BIZKAIA	595	126	39	22	13	2	797
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	45	11	3	2	1	0	62
	Bajo Deba	29	6	3	0	0	0	38
	Alto Deba	28	7	1	1	0	0	37
	Donostia - San Sebastián	178	50	14	8	4	1	256
	Goierri	36	6	1	1	0	0	45
	Tolosa	27	6	2	0	0	0	35
	Urola costa	42	8	1	1	0	0	53
	GIPUZKOA	385	95	26	13	5	1	527
TOTAL		1116	263	75	40	21	4	1519

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO MINORISTA

- En concreto, se han realizado 1.331 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.396 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.

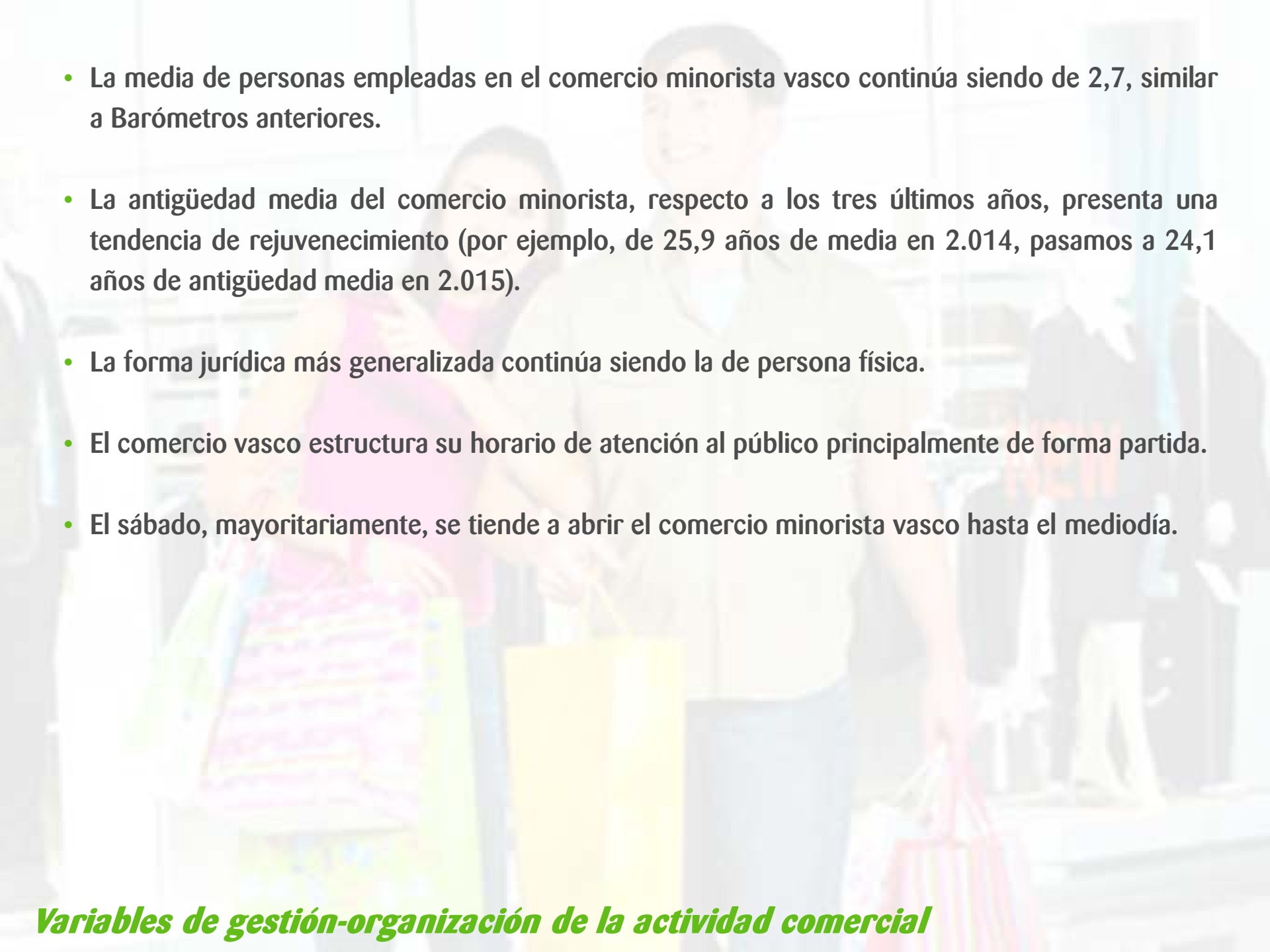
FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de implementación de este Barómetro son las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 26 de enero de 2016.
 - Inicio del trabajo de encuestación: 1 de febrero de 2016.
 - Finalización del trabajo de encuestación: 22 de febrero de 2016.
 - Tabulación, proceso de datos: del 23 al 26 de febrero de 2016.
 - Recepción del fichero DIRAE 2.015: 31 de marzo de 2016.
 - Presentación del informe de resultados: 15 de abril de 2016.

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking, suggesting a busy public space or a fashion show runway. The colors are muted, with greys, browns, and some hints of red and yellow from shoes.

2.

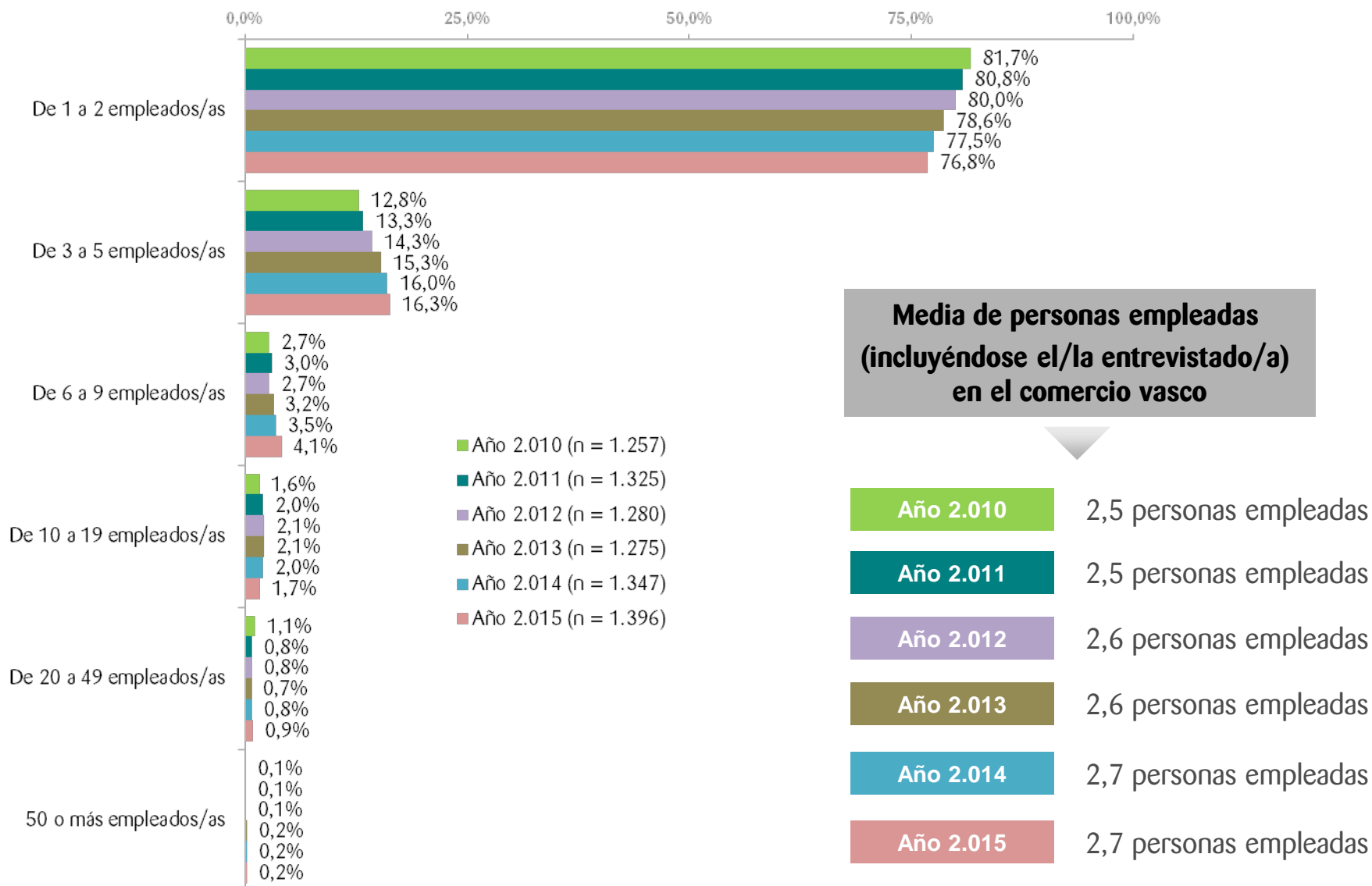
***“Breve descripción del
comercio minorista vasco”***

- 
- La media de personas empleadas en el comercio minorista vasco continúa siendo de 2,7, similar a Barómetros anteriores.
 - La antigüedad media del comercio minorista, respecto a los tres últimos años, presenta una tendencia de rejuvenecimiento (por ejemplo, de 25,9 años de media en 2.014, pasamos a 24,1 años de antigüedad media en 2.015).
 - La forma jurídica más generalizada continúa siendo la de persona física.
 - El comercio vasco estructura su horario de atención al público principalmente de forma partida.
 - El sábado, mayoritariamente, se tiende a abrir el comercio minorista vasco hasta el mediodía.

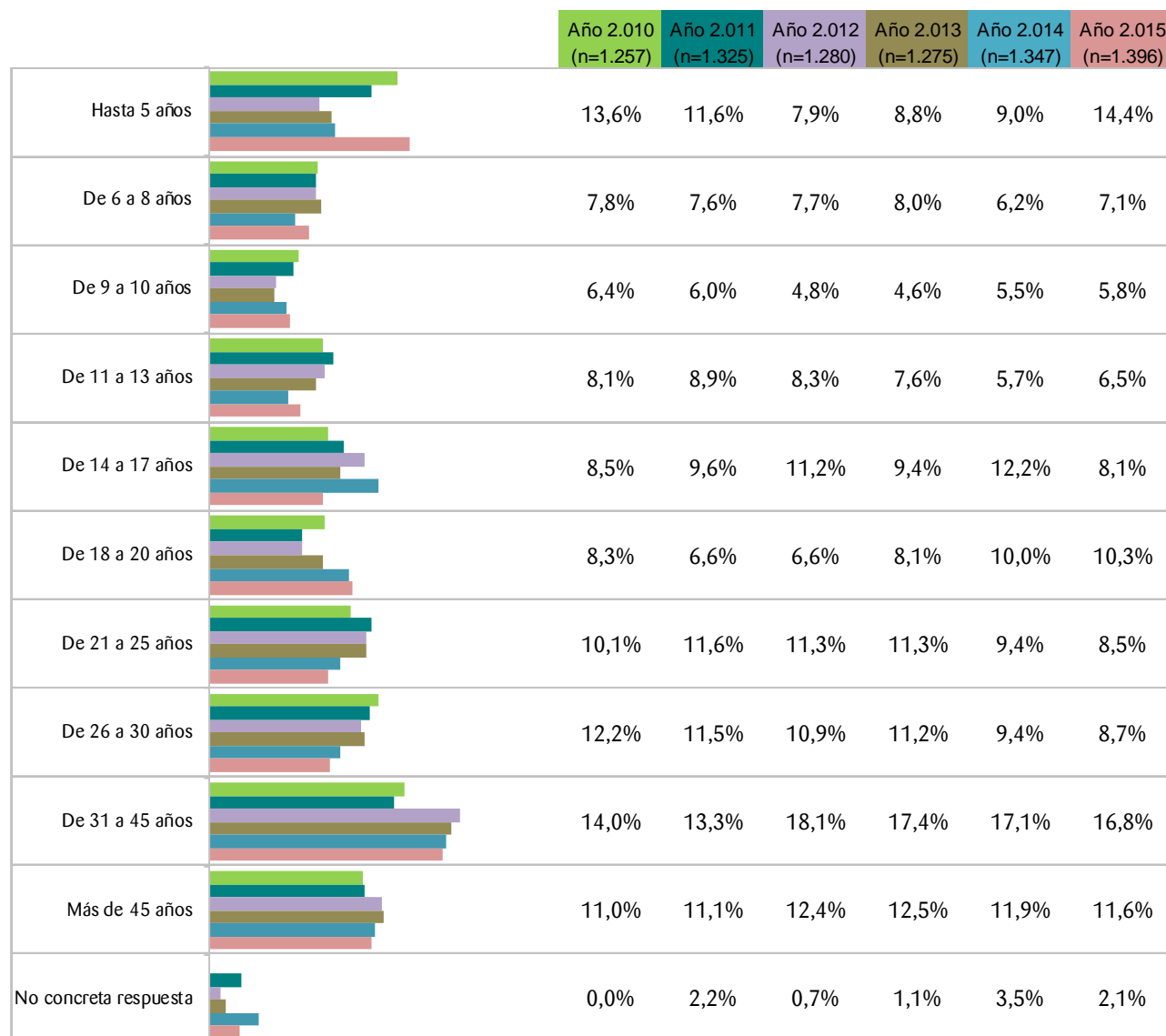
Variables de gestión-organización de la actividad comercial

P.4: ¿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

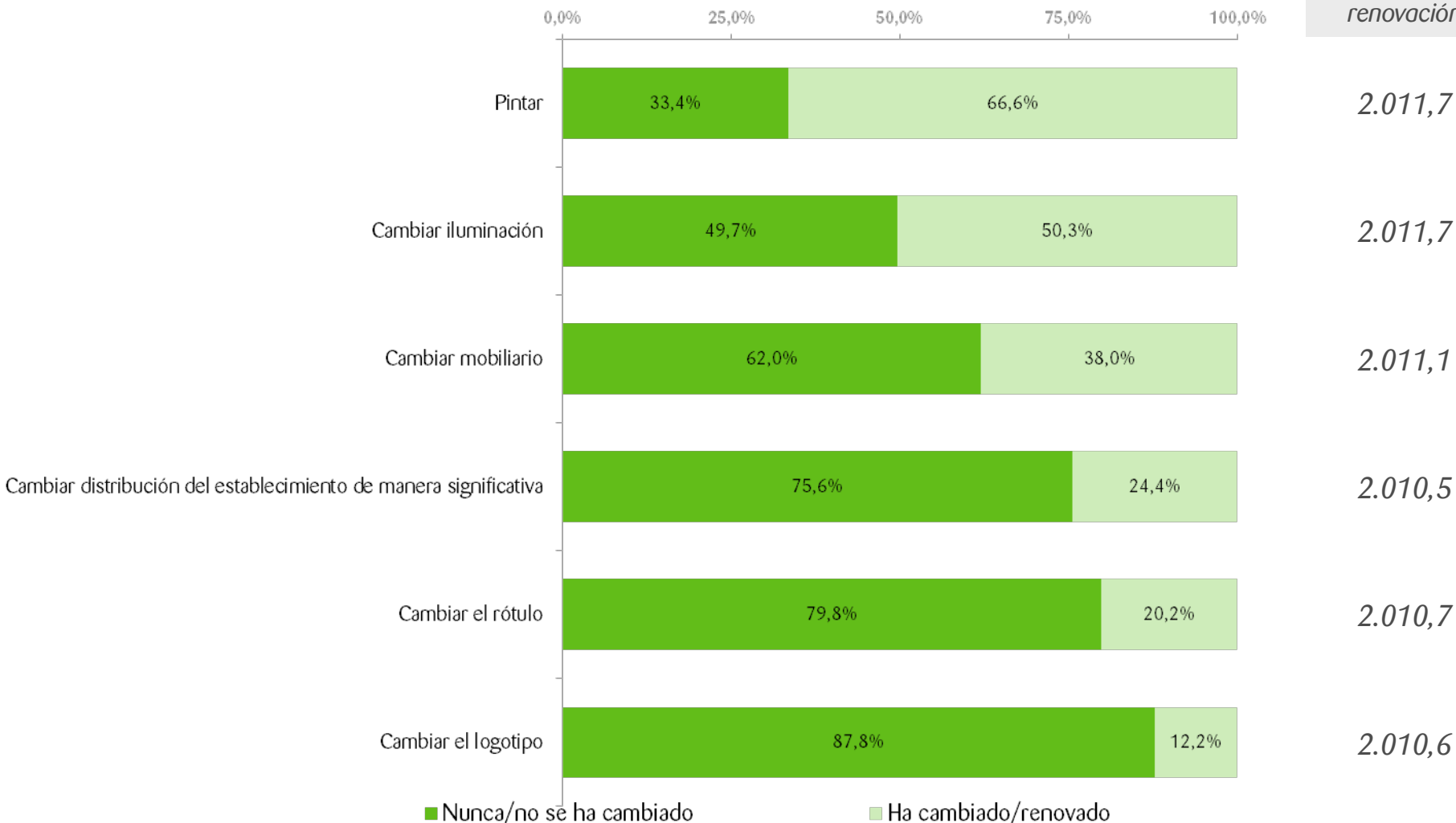
Año 2.015 24,1 años

- La renovación del comercio minorista vasco, en función de las áreas de renovación planteadas, vuelve a marcar las 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 2.015)*

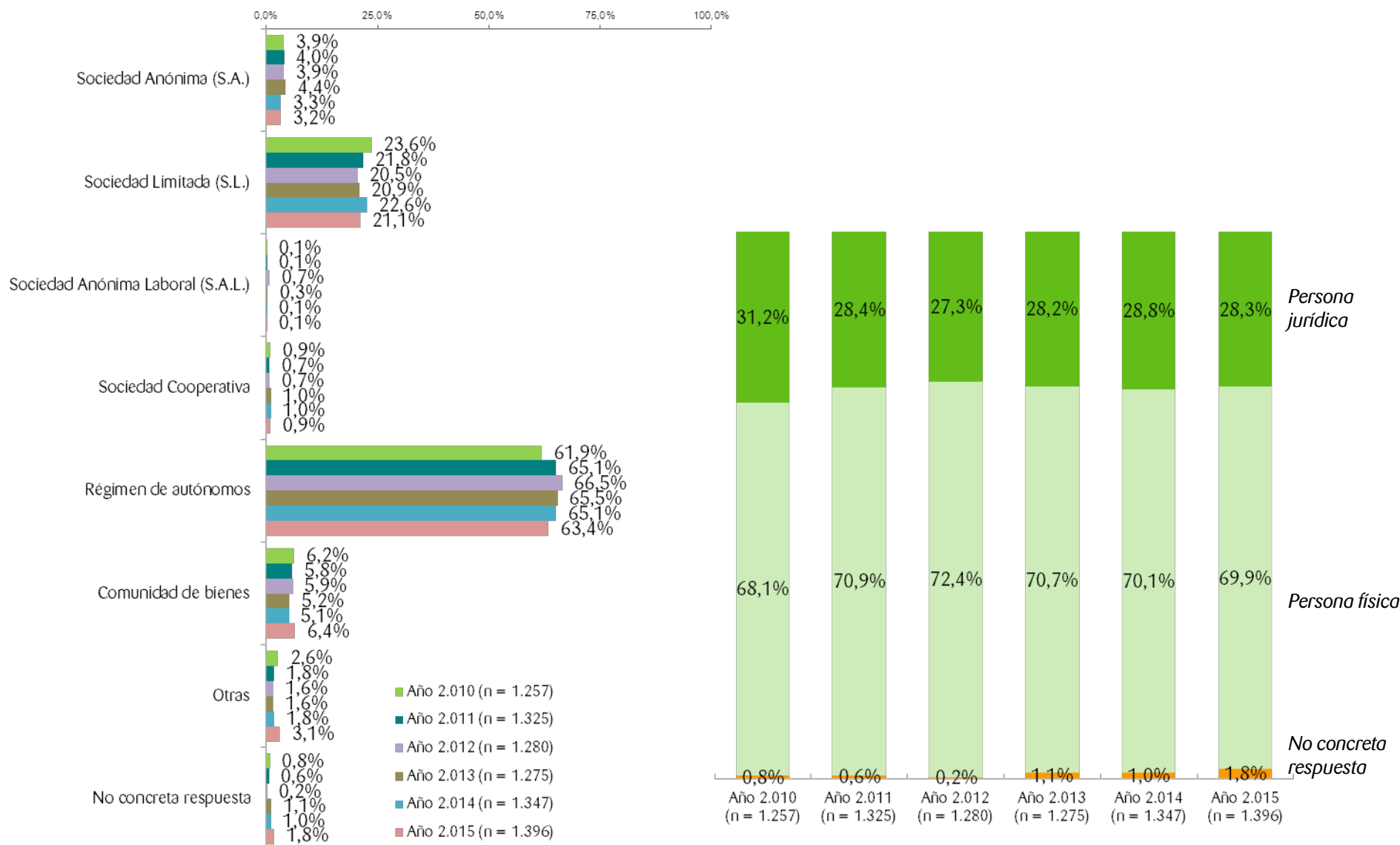
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

*Media última
renovación*

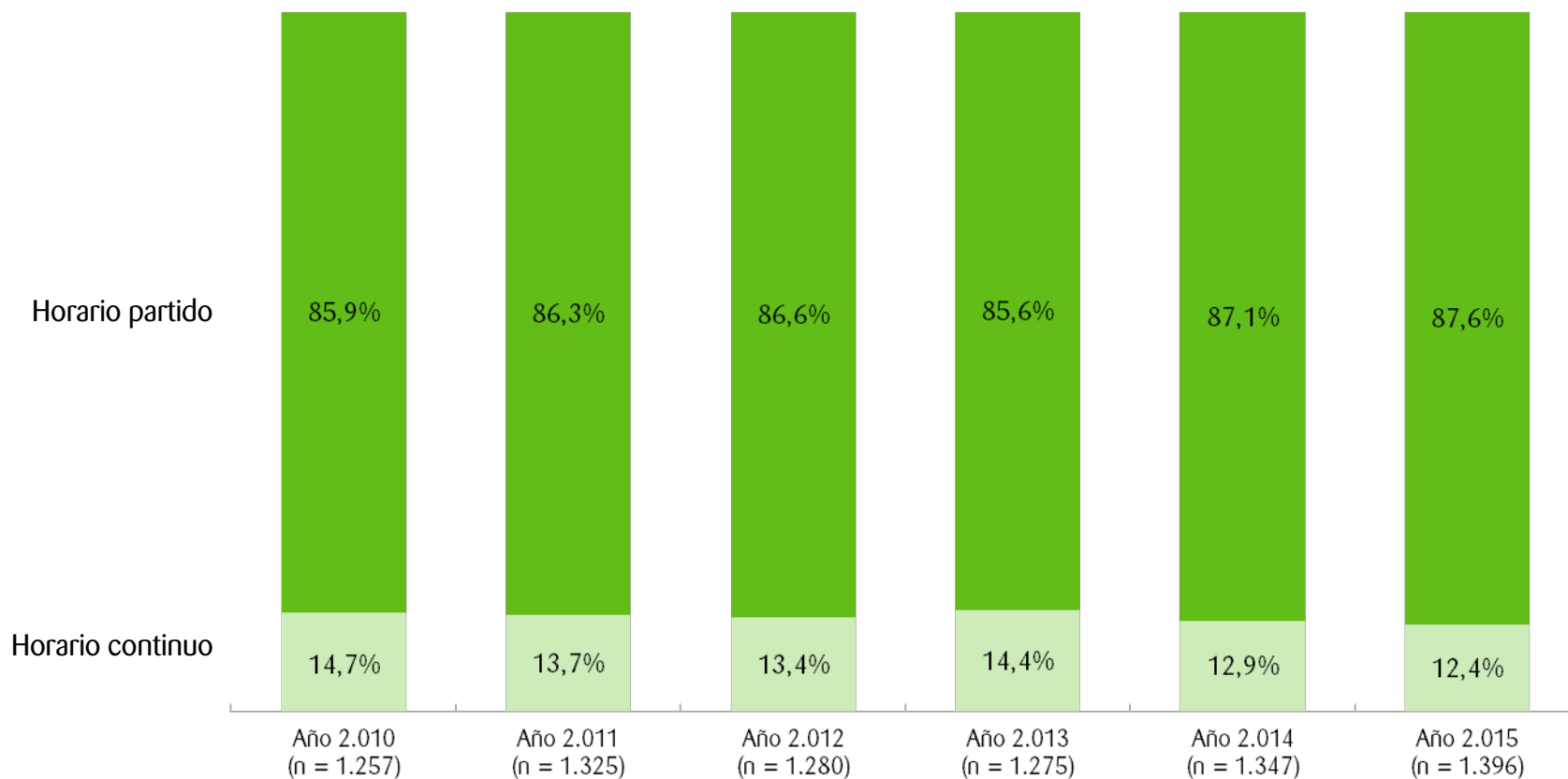


D.5: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?

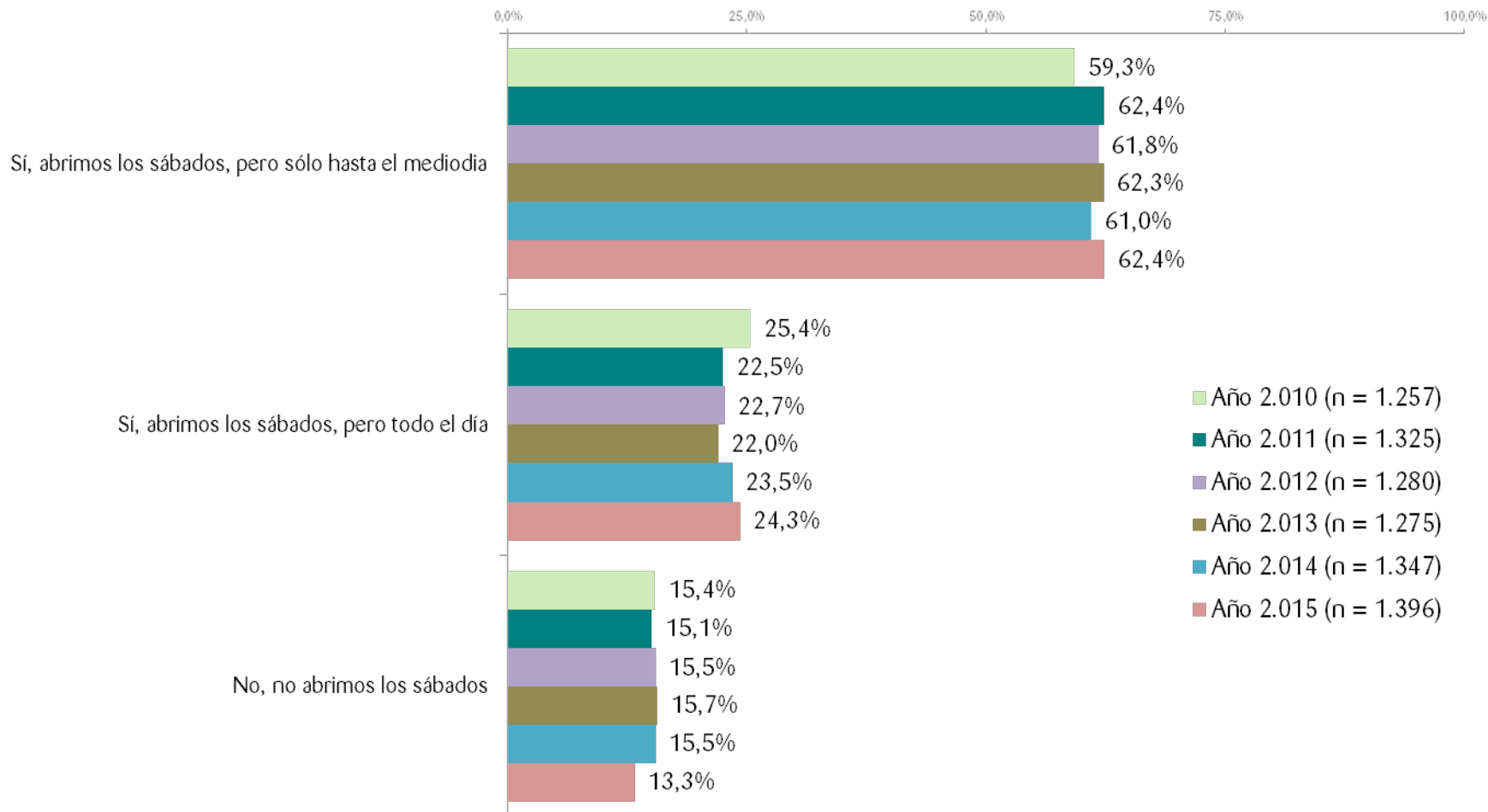
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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



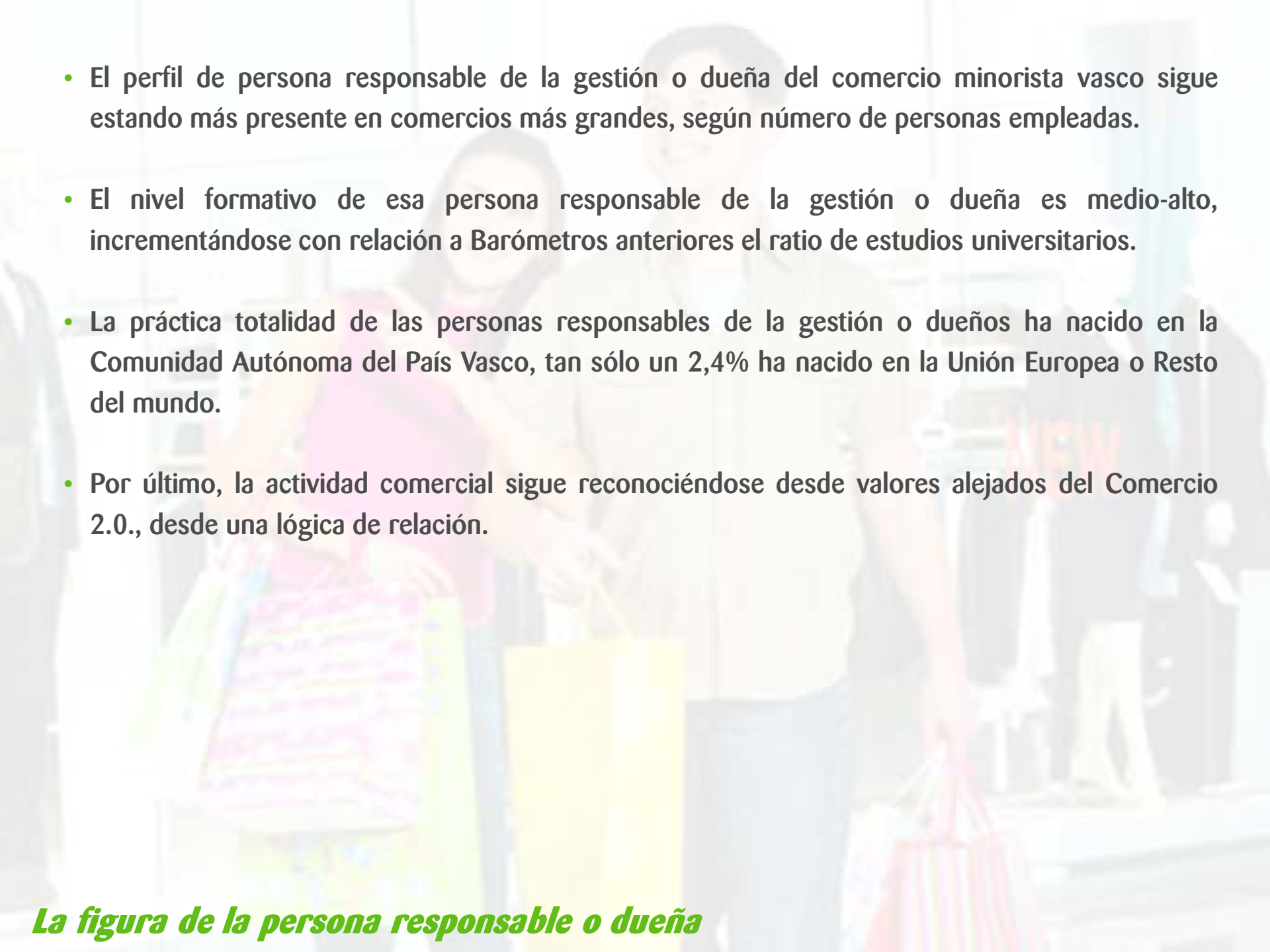
*P.2: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?**
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

3.

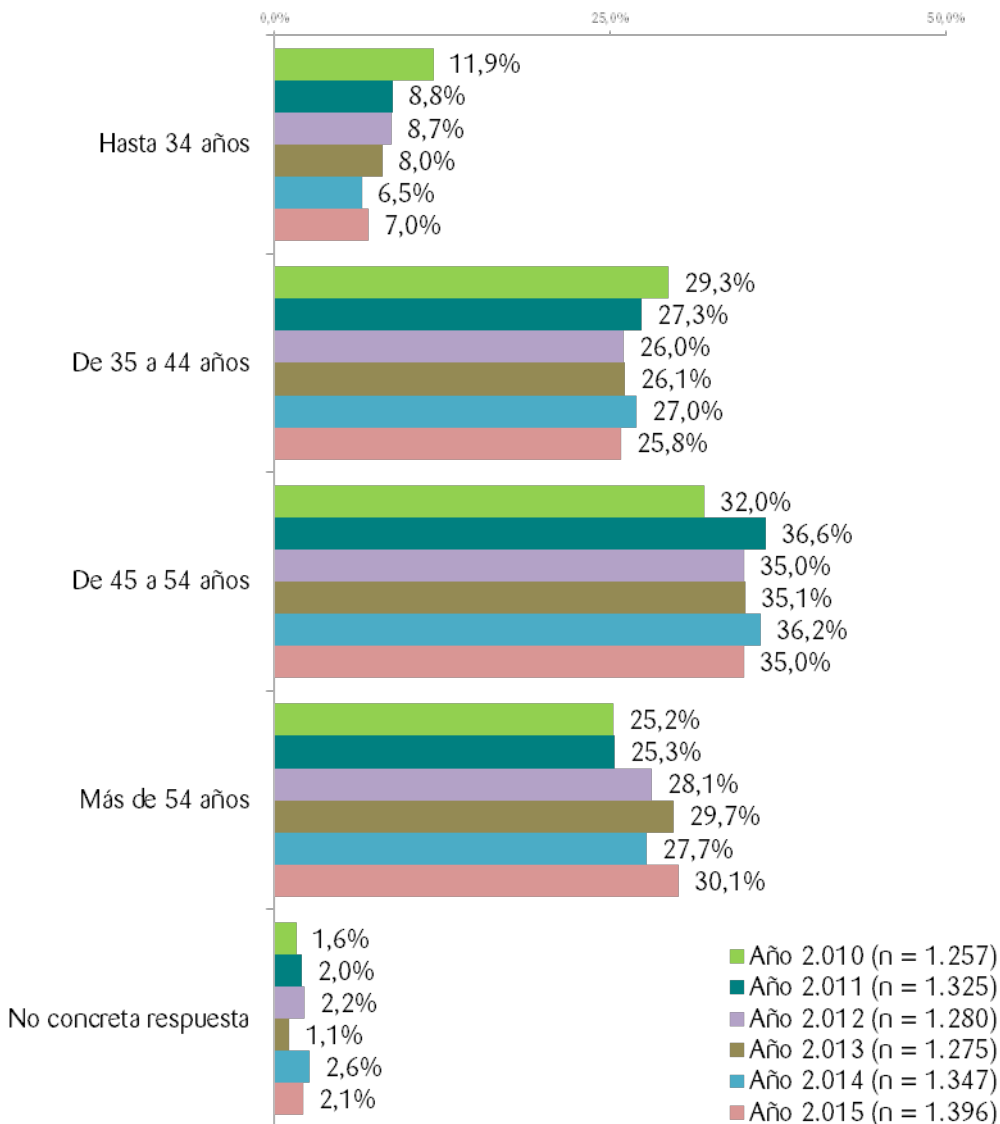
“La persona responsable de la gestión o dueña del comercio minorista vasco”

- 
- El perfil de persona responsable de la gestión o dueña del comercio minorista vasco sigue estando más presente en comercios más grandes, según número de personas empleadas.
 - El nivel formativo de esa persona responsable de la gestión o dueña es medio-alto, incrementándose con relación a Barómetros anteriores el ratio de estudios universitarios.
 - La práctica totalidad de las personas responsables de la gestión o dueños ha nacido en la Comunidad Autónoma del País Vasco, tan sólo un 2,4% ha nacido en la Unión Europea o Resto del mundo.
 - Por último, la actividad comercial sigue reconociéndose desde valores alejados del Comercio 2.0., desde una lógica de relación.

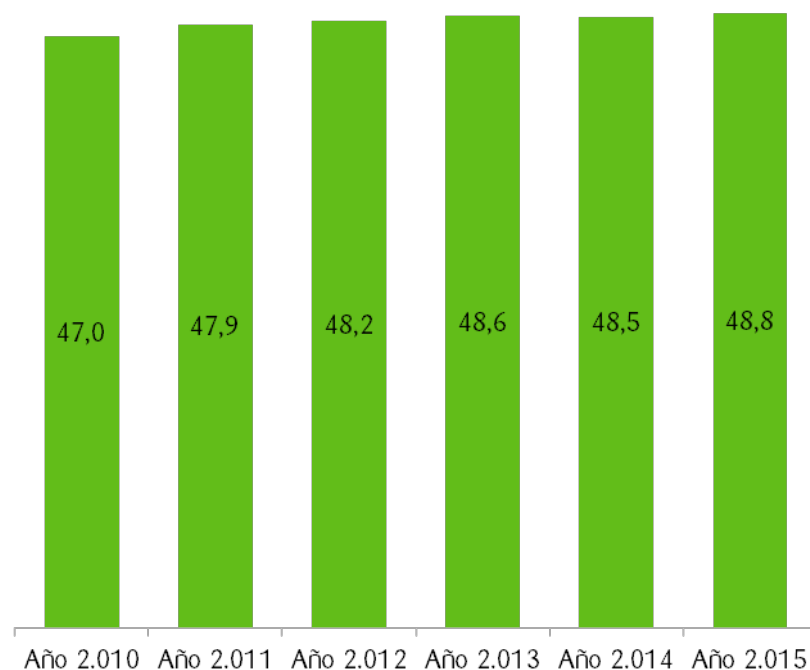
La figura de la persona responsable o dueña

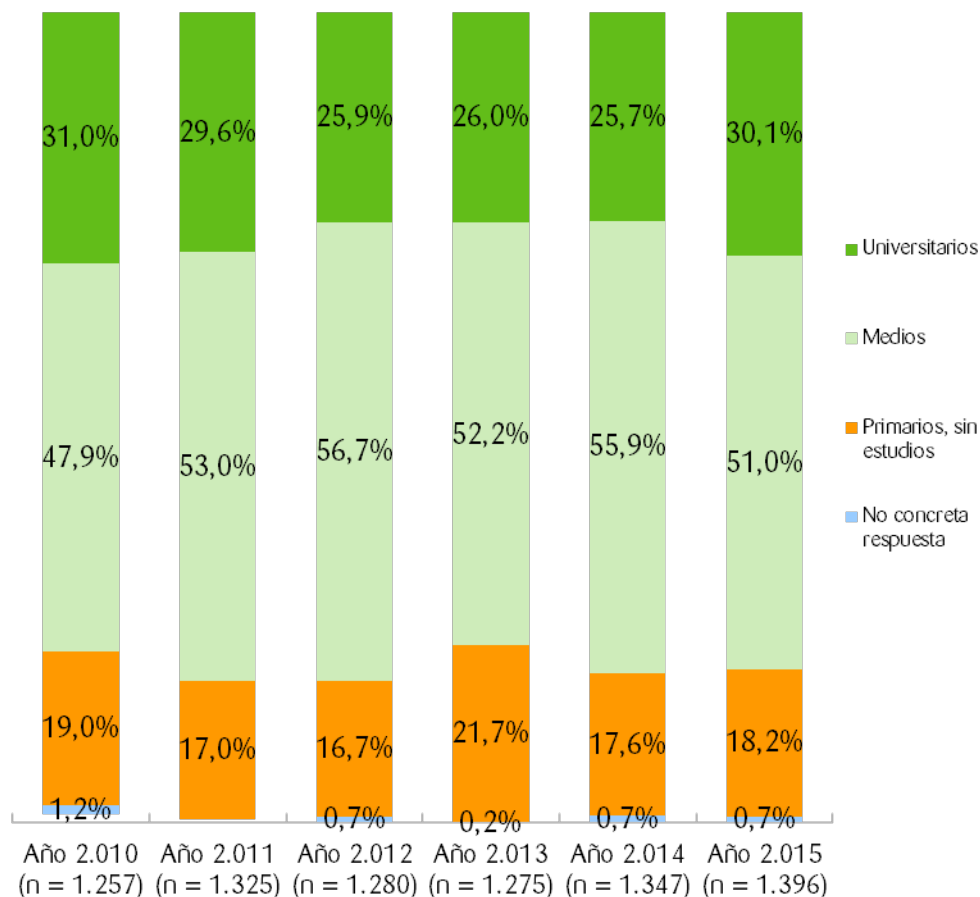
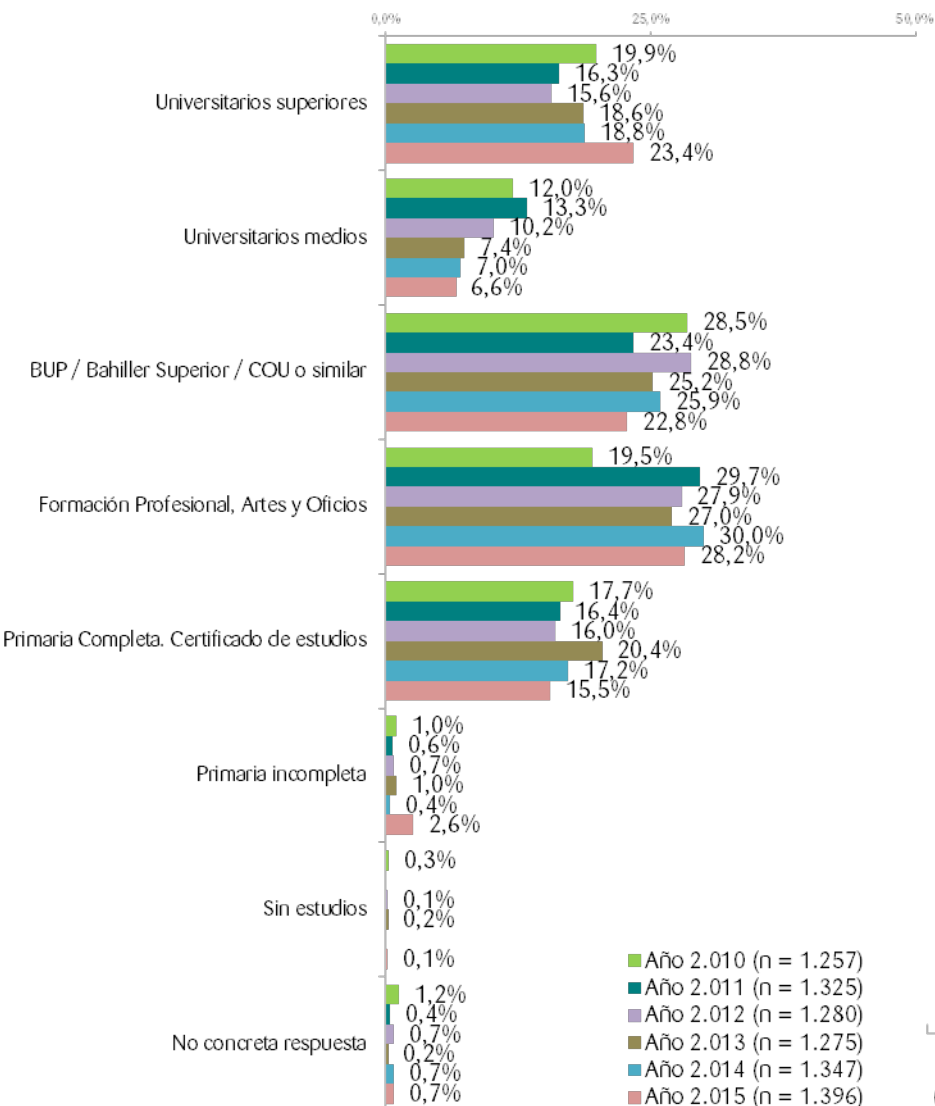
D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



EDAD MEDIA

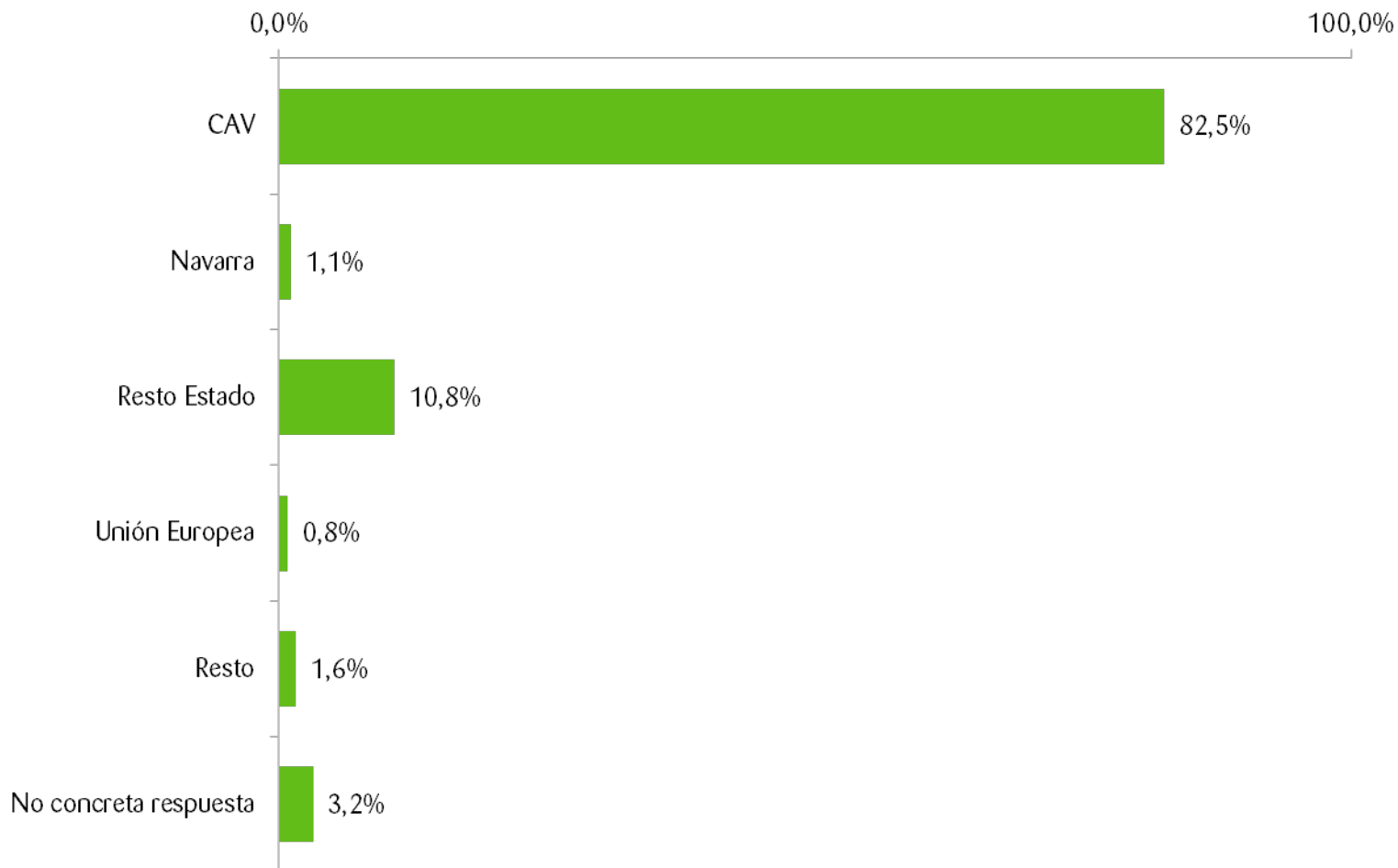




* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

D.15: Lugar de nacimiento del dueño del negocio (año 2.015)

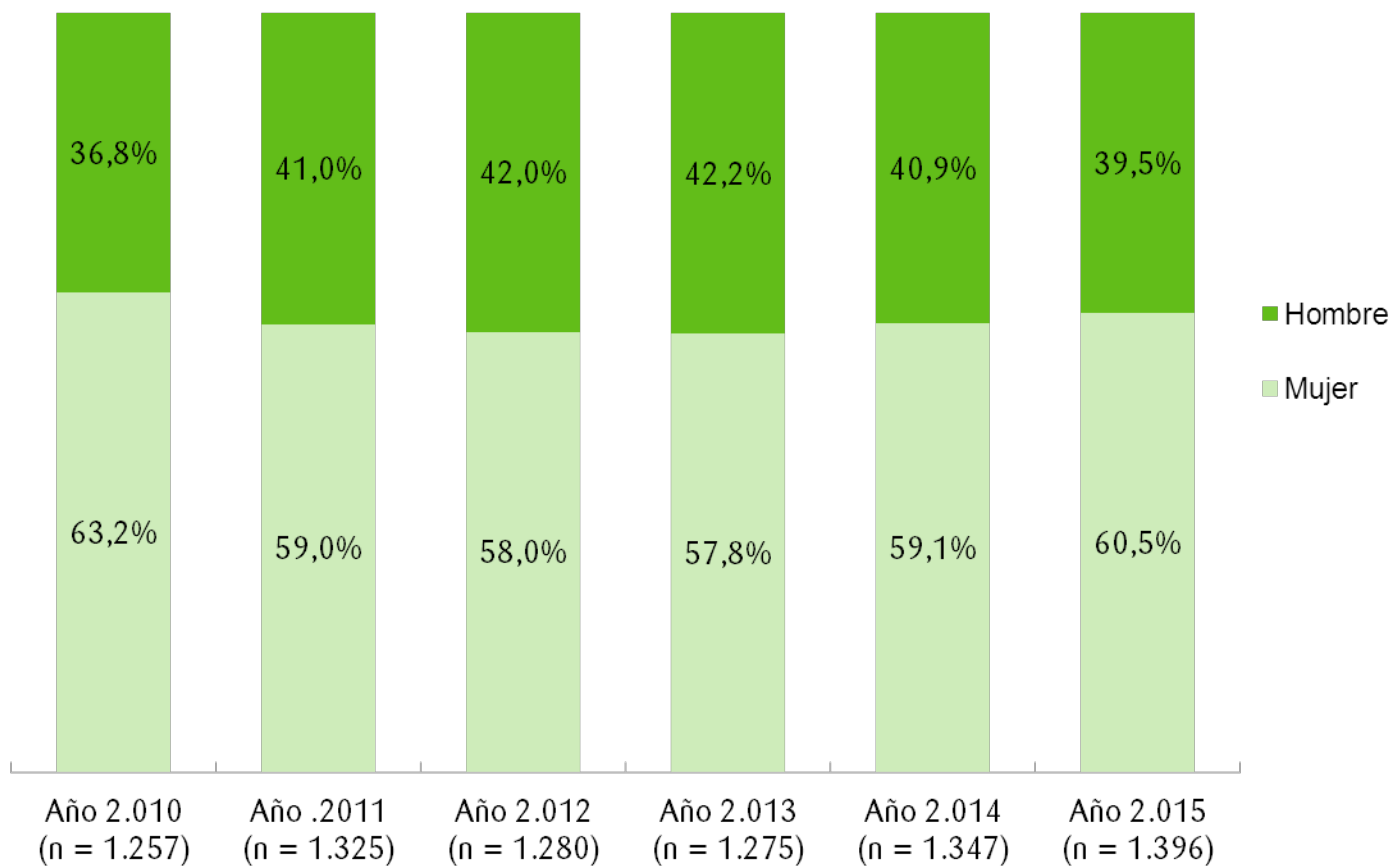
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



“Personas empleadas en el comercio minorista vasco”

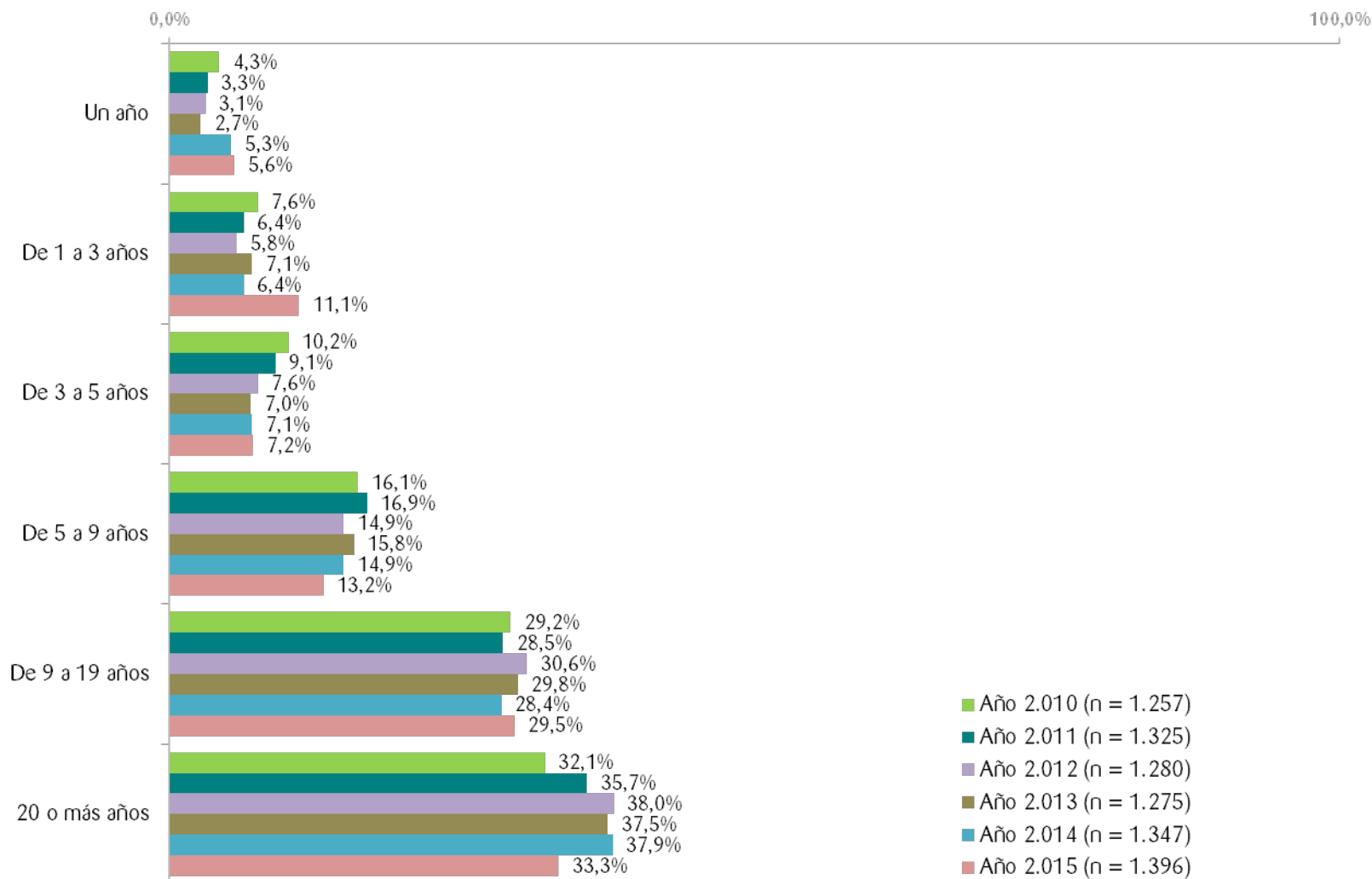
P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



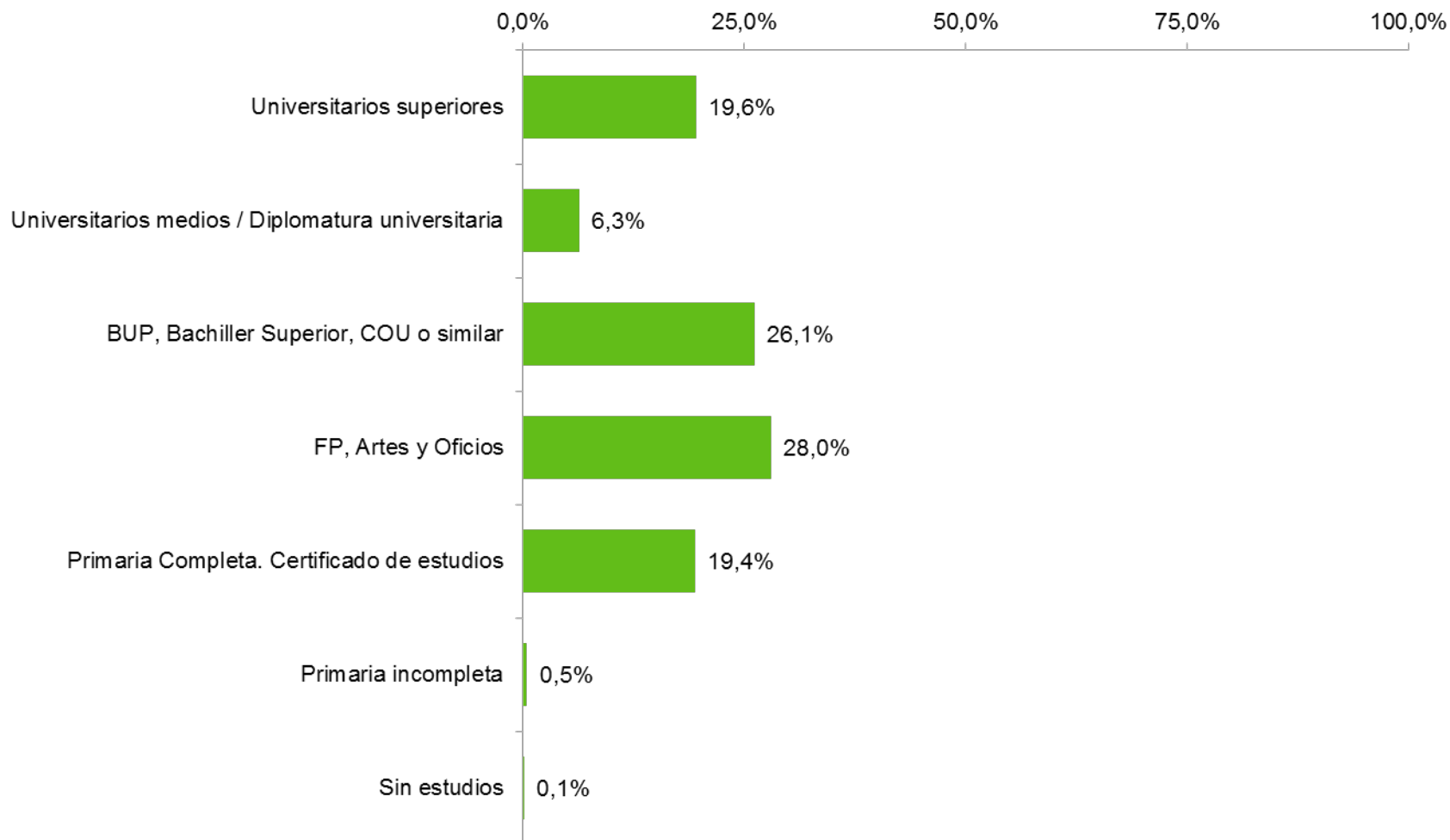
P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas (año 2.015)

Base: Total de comercios minoristas



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

- 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

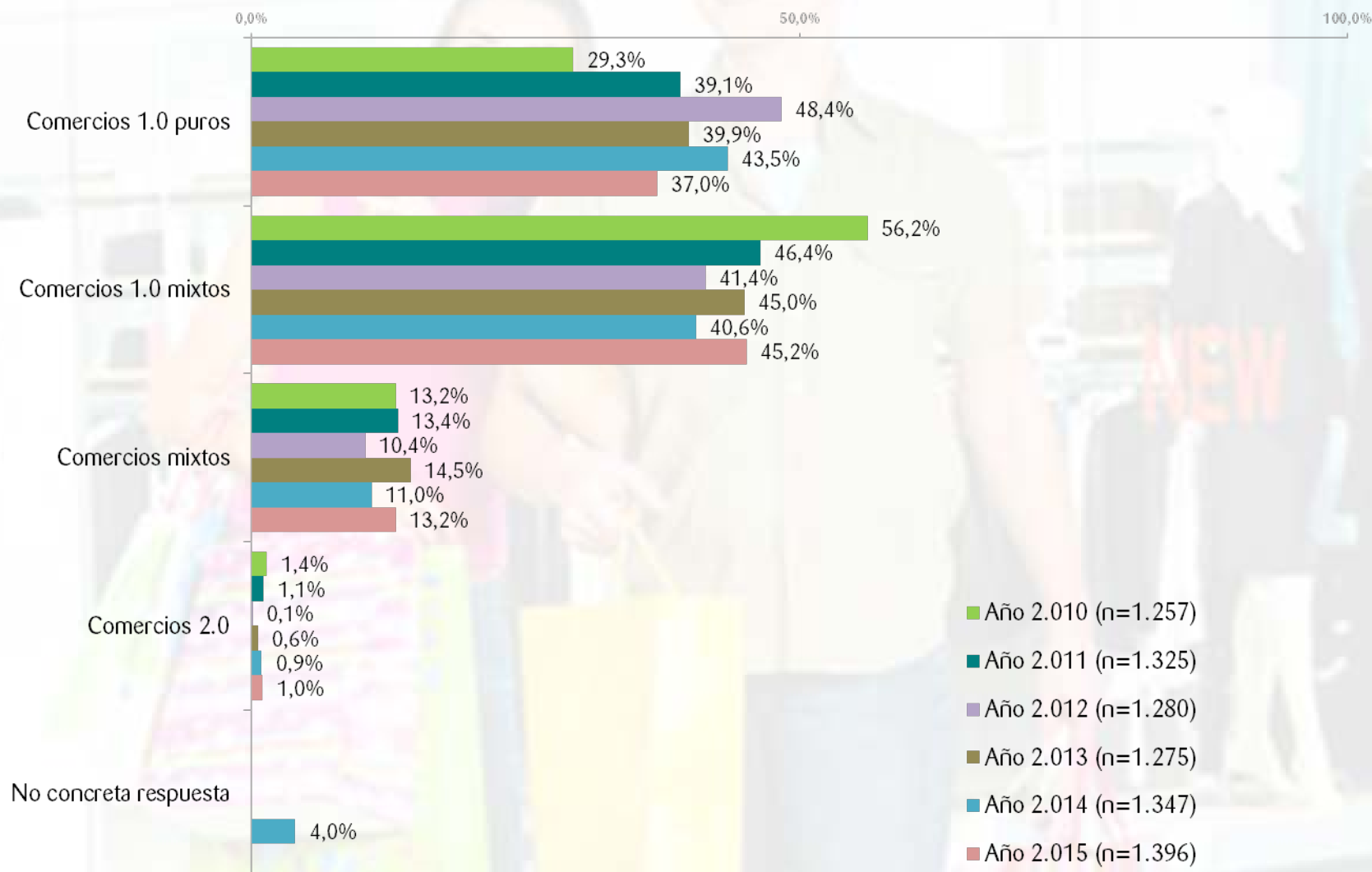
- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.42)
- Escuchar más a mis clientes (P.42)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.43)
- Tener una página web como comercio (P.43)

- 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).

- La innovación, el estilo comercial 2.0., sigue siendo muy residual en el comercio minorista vasco. El comercio vasco sigue inmerso en una lógica «de mostrador» más que de «relación».
- Pesan más valores como el prestigio, la historia en la actividad comercial, la atención diferenciada, mantenimiento de una clientela fiel, ... en la lógica de la actividad comercial, que aspectos o valores más en clave de «relación».

P.26-P.27/P.3.-P.33/P.34-P.35/P.34-P.35/P.42-P.43/P.42-P.43: Estilos de actividad comercial

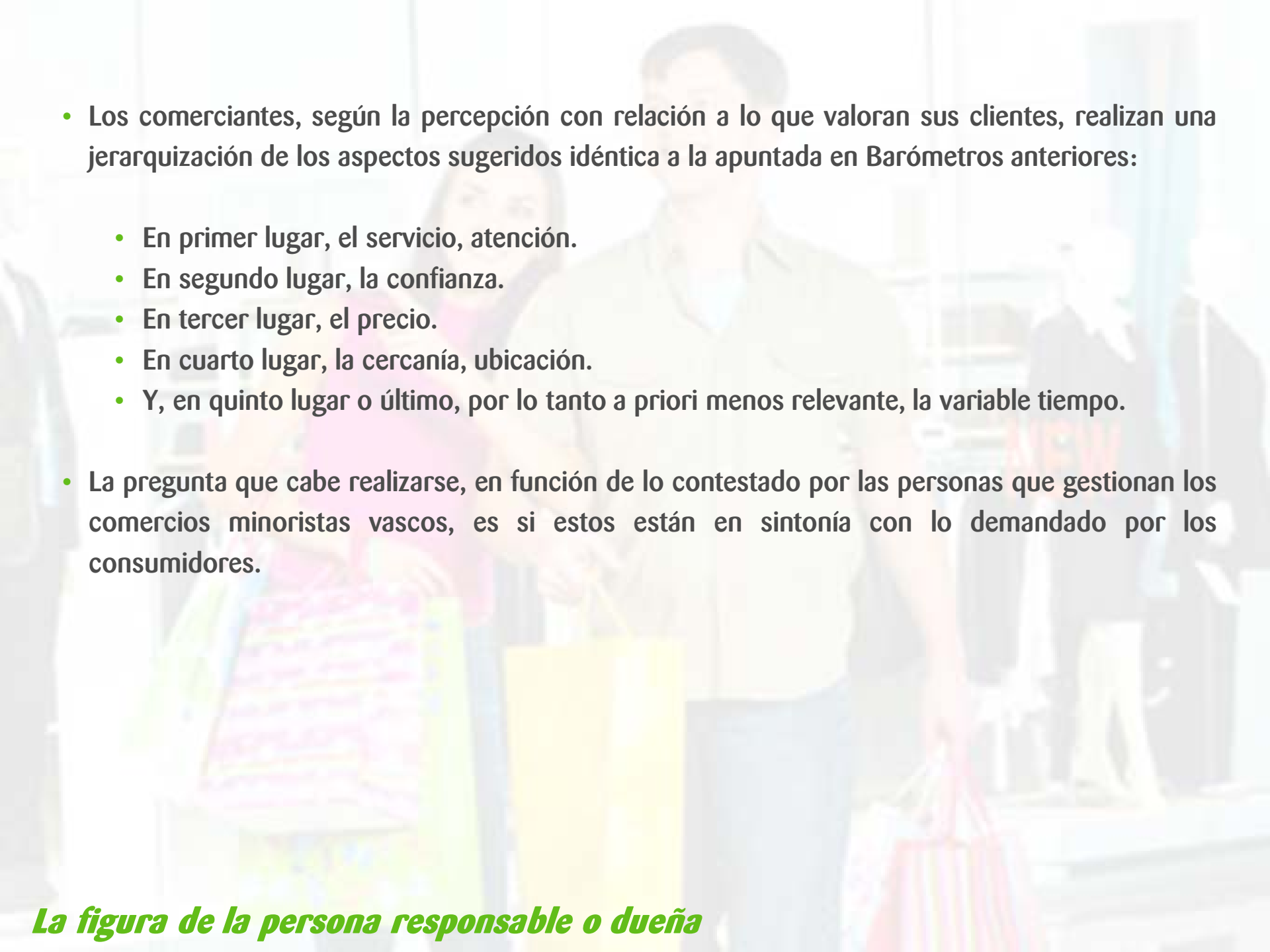
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Estilos de actividad comercial

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 Barómetros anteriores:
 - 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.

La figura de la persona responsable o dueña

*P.28/P.34/P.36/P.36/P.44/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)	Año 2.015 (n=1.396)
Servicio/Atención	3,9	4,1	4,1	3,9	4,0	4,2
Confianza	3,8	3,8	3,7	3,6	3,9	3,9
Precio	3,1	3,1	3,3	3,2	3,1	2,8
Cercanía/Ubicación	2,4	2,3	2,2	2,4	2,4	2,5
Tiempo	2,0	1,7	1,6	2,0	1,5	1,6

- 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

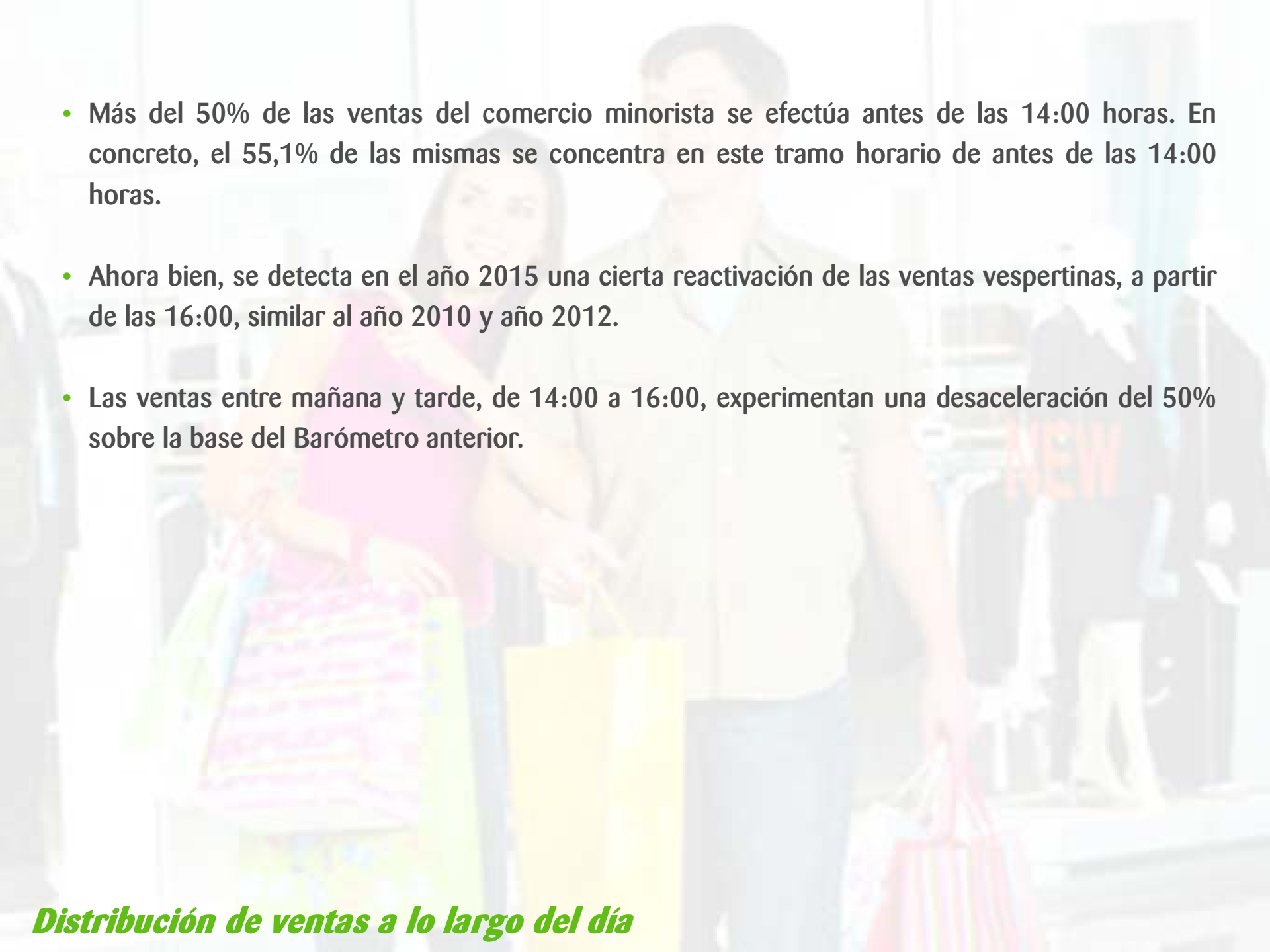
	C.A.E. (n = 1.396)	Grandes grupos de comercios				
		Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Servicio/Atención	4,2	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1
Confianza	3,9	3,9	3,8	3,9	4,0	3,8
Precio	2,8	2,7	2,8	3,1	2,5	3,0
Cercanía/Ubicación	2,5	2,6	2,6	2,2	2,4	2,4
Tiempo	1,6	1,6	1,5	1,7	1,9	1,7

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

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

5.

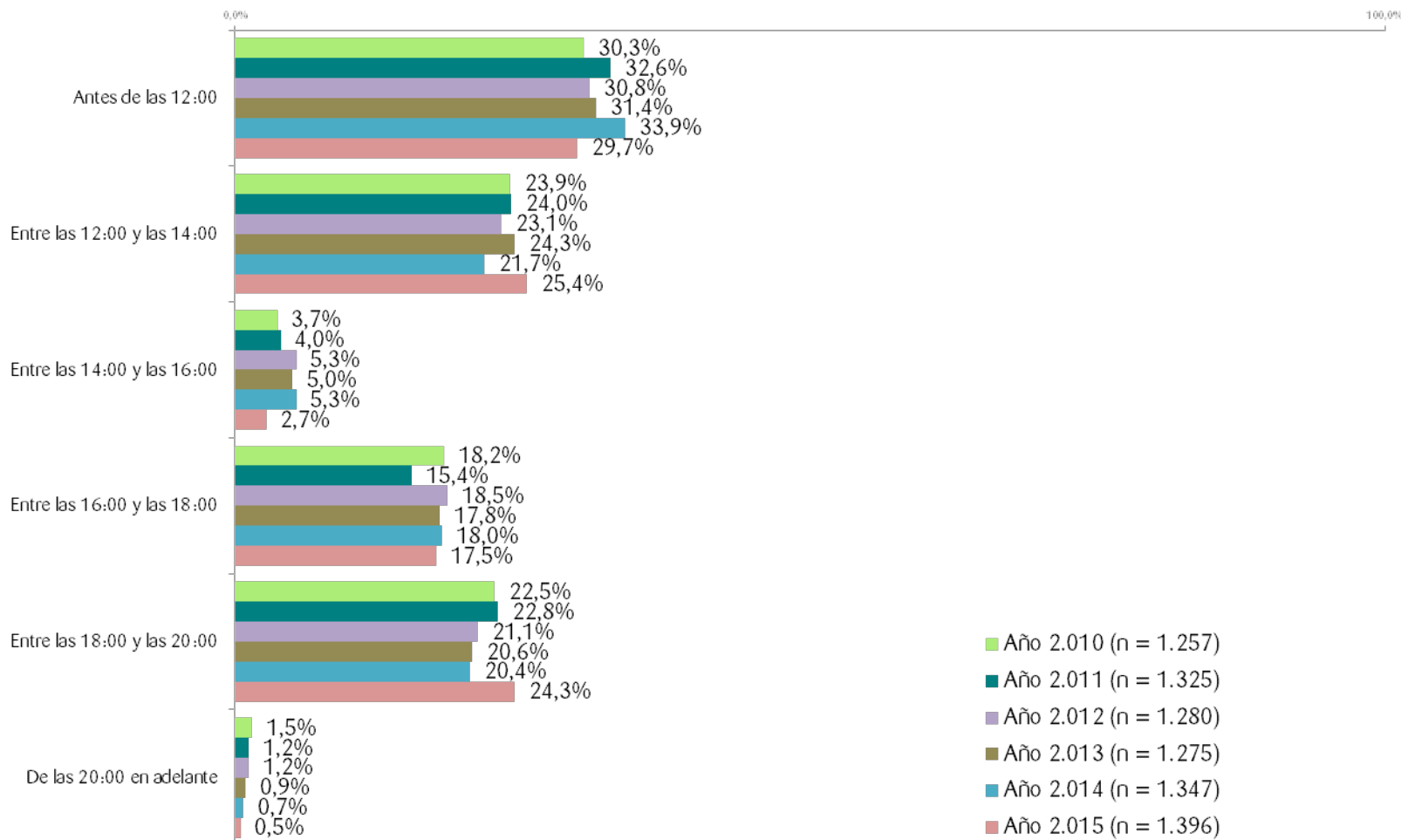
***“Las ventas del comercio
minorista vasco”***

- 
- Más del 50% de las ventas del comercio minorista se efectúa antes de las 14:00 horas. En concreto, el 55,1% de las mismas se concentra en este tramo horario de antes de las 14:00 horas.
 - Ahora bien, se detecta en el año 2015 una cierta reactivación de las ventas vespertinas, a partir de las 16:00, similar al año 2010 y año 2012.
 - Las ventas entre mañana y tarde, de 14:00 a 16:00, experimentan una desaceleración del 50% sobre la base del Barómetro anterior.

Distribución de ventas a lo largo del día

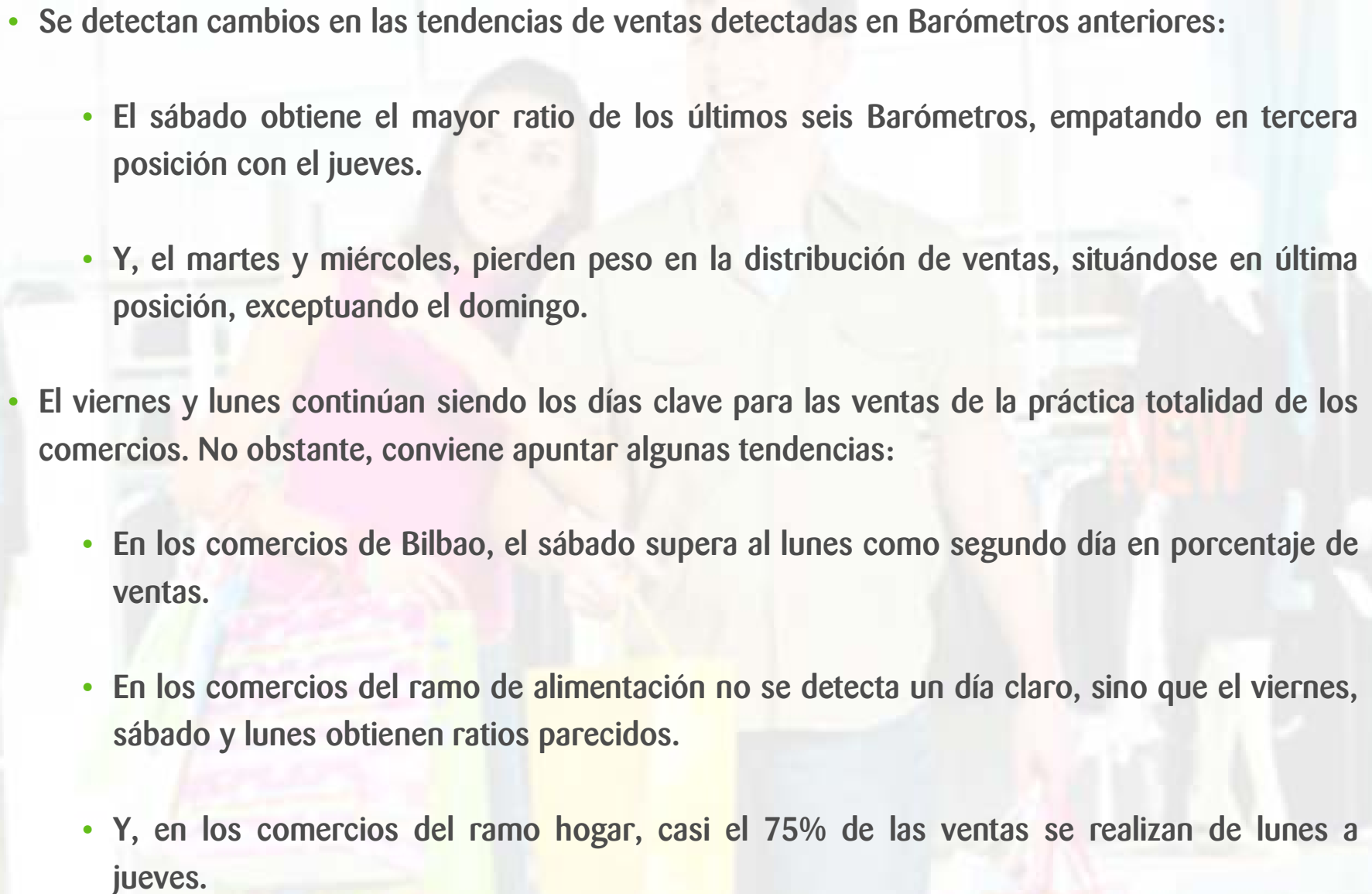
P.10: En relación a las ventas realizadas, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

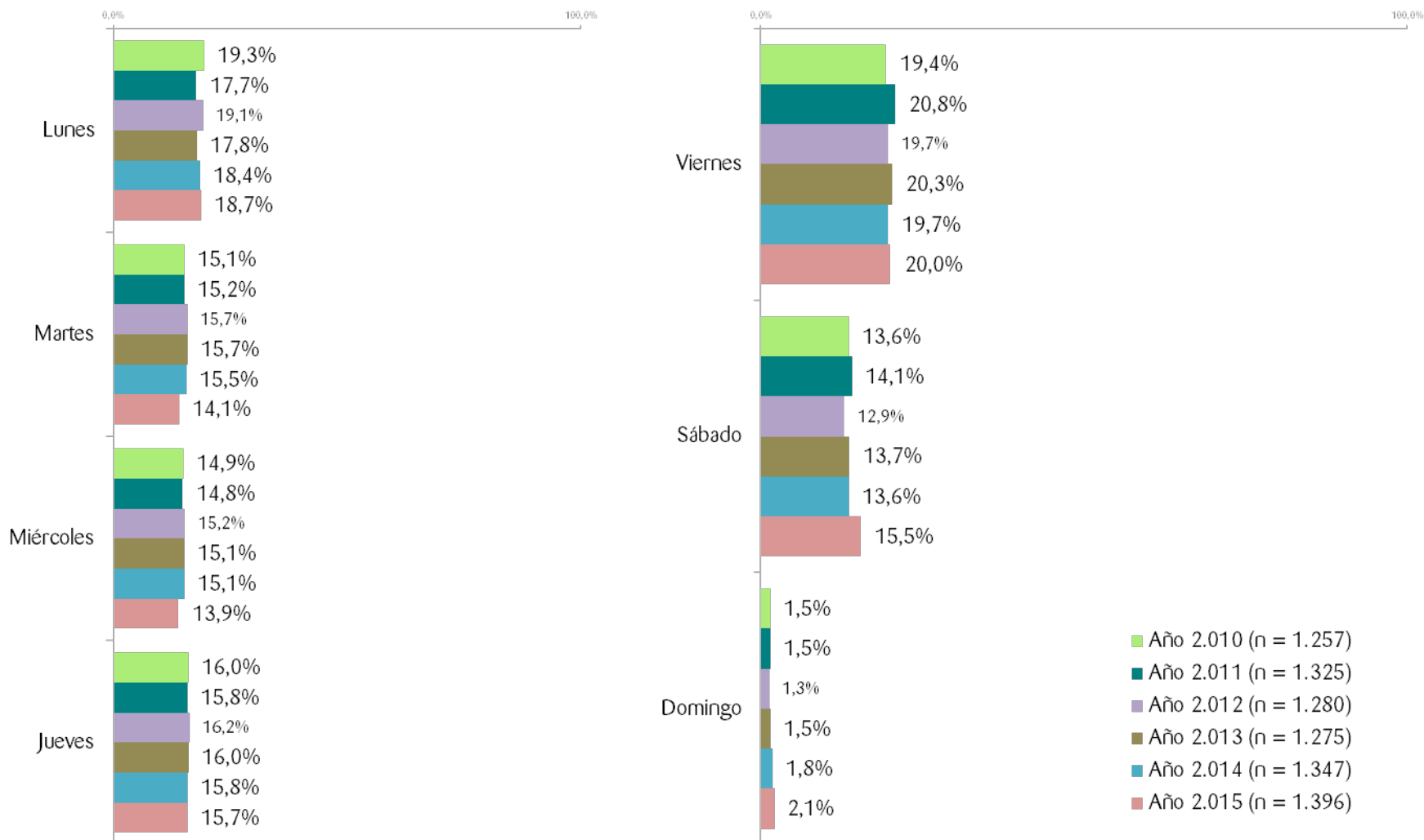
Distribución de ventas a lo largo del día

- 
- Se detectan cambios en las tendencias de ventas detectadas en Barómetros anteriores:
 - El sábado obtiene el mayor ratio 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, exceptuando 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.

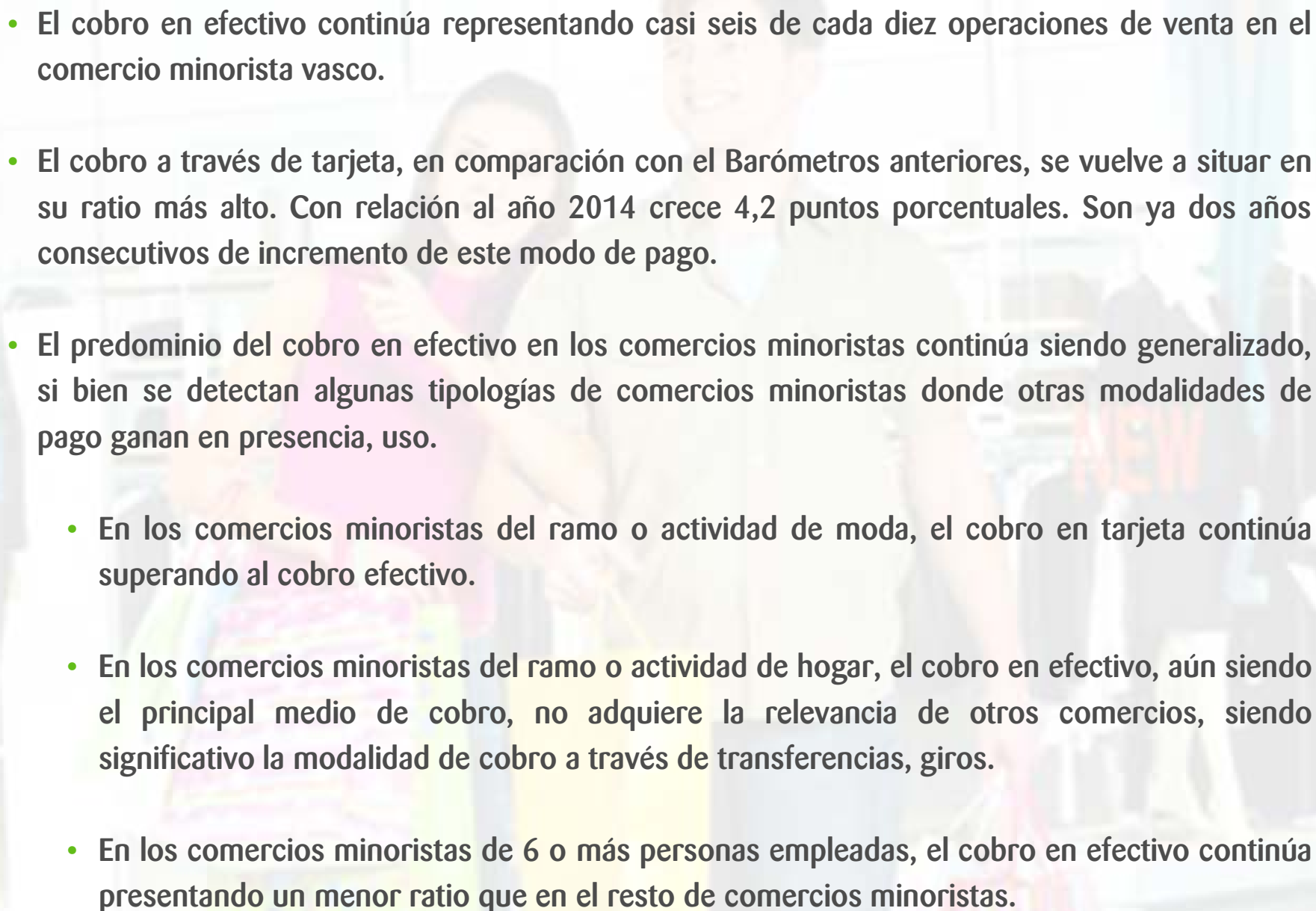
Distribución ventas semanales

P11: Y, ¿cómo se reportan las ventas realizadas en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



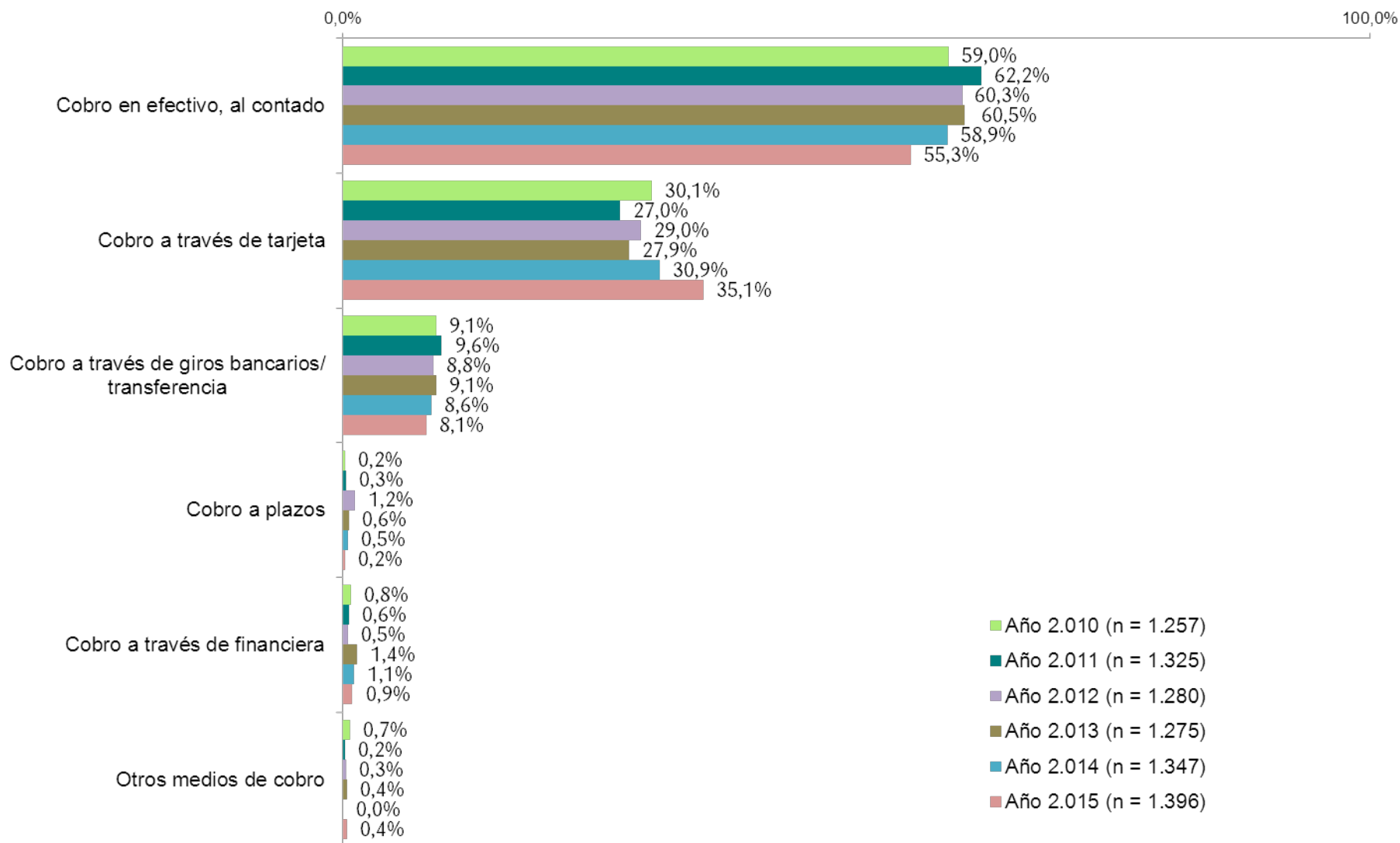
Distribución ventas semanales

- 
- El cobro en efectivo continúa representando casi 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 vuelve a situar 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.
 - El predominio del cobro en efectivo en los comercios minoristas continúa siendo generalizado, si bien se detectan algunas tipologías de comercios minoristas donde otras modalidades de pago ganan en presencia, uso.
 - En los comercios minoristas del ramo o actividad de moda, el cobro en tarjeta continúa superando al cobro efectivo.
 - En los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar, el cobro en efectivo, aún siendo el principal medio de cobro, no adquiere la relevancia de otros comercios, siendo significativo la modalidad de cobro a través de transferencias, giros.
 - En los comercios minoristas de 6 o más personas empleadas, el cobro en efectivo continúa presentando un menor ratio que en el resto de comercios minoristas.

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

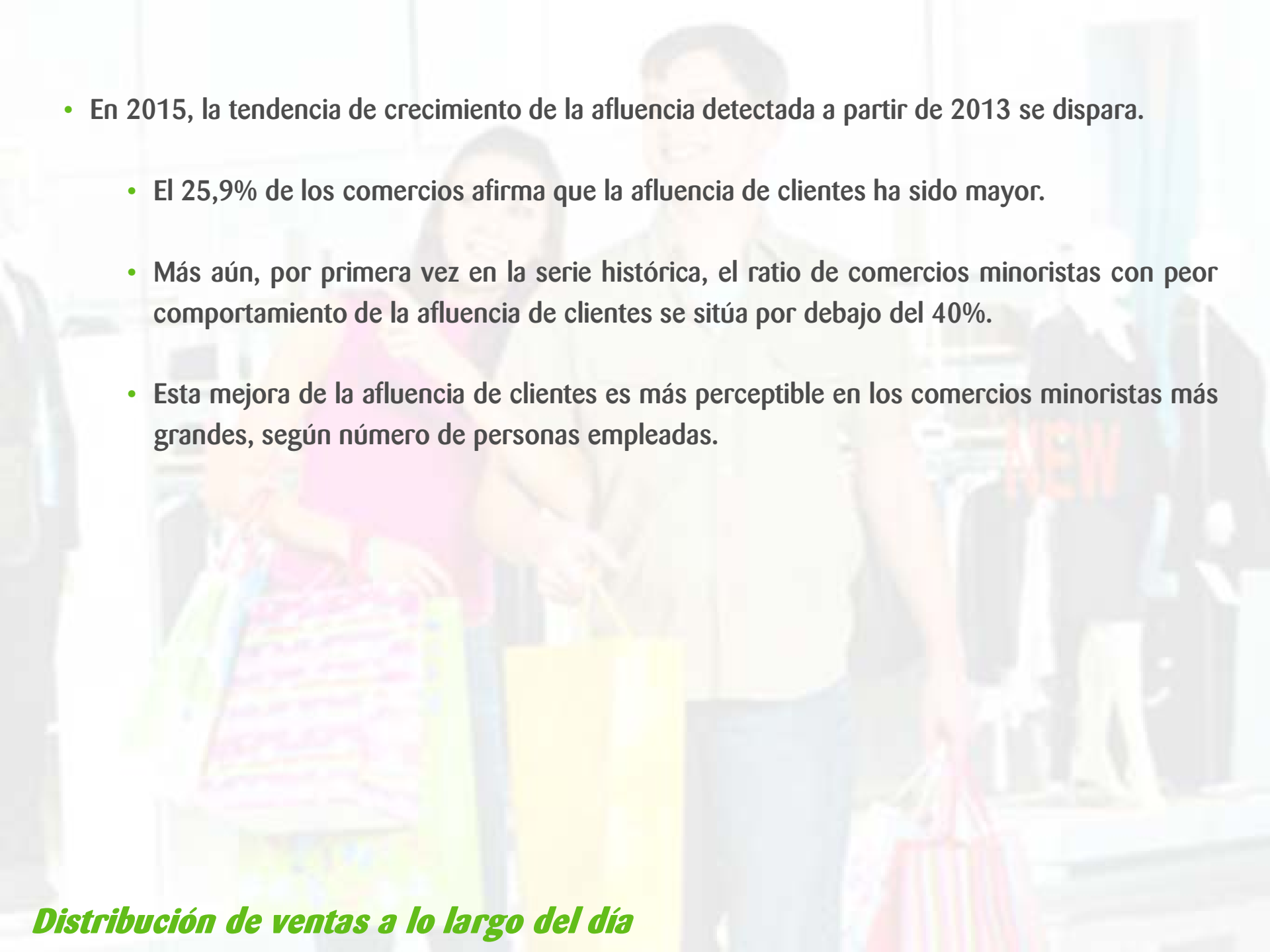


Distribución ventas según medios de pago

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

6.

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

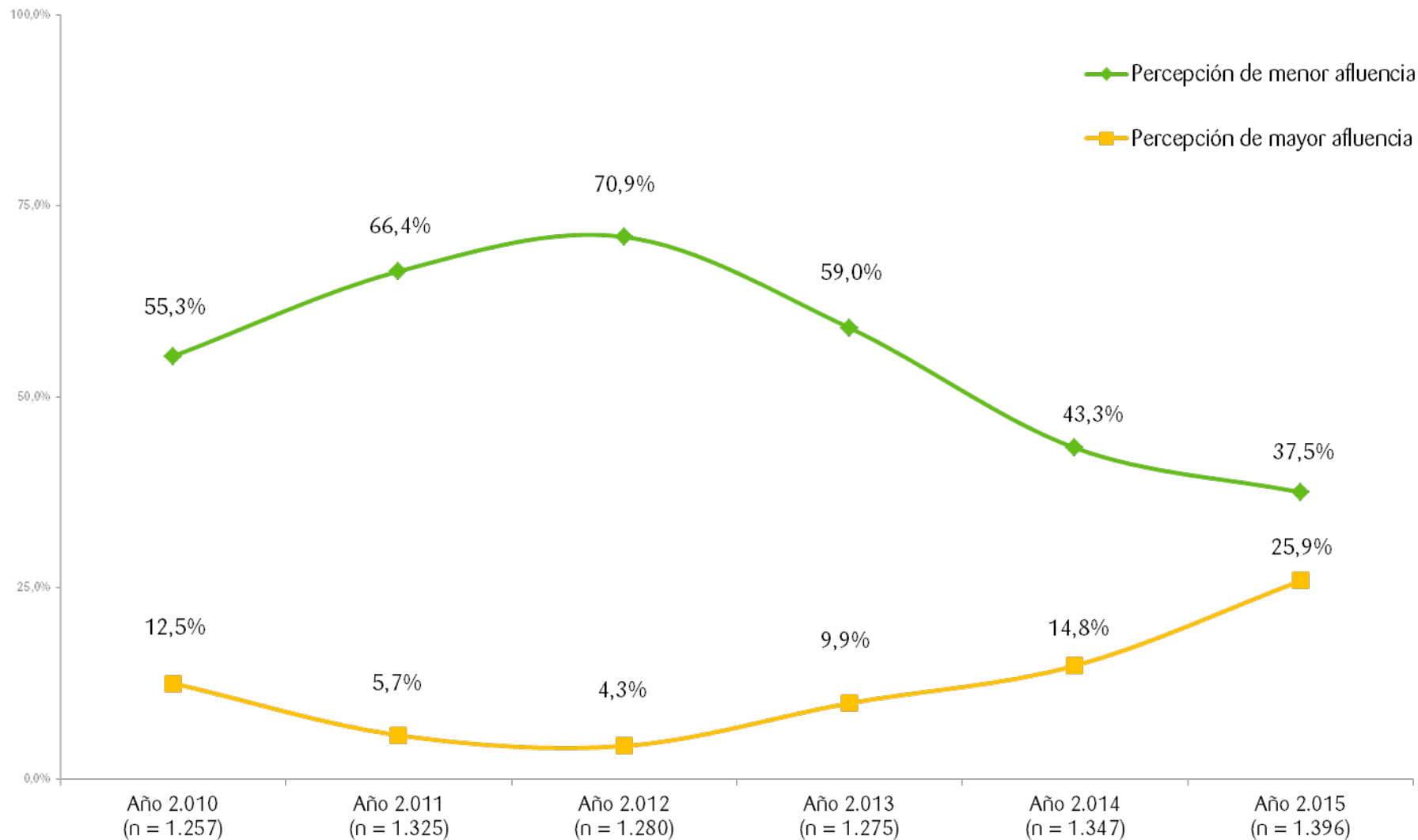
- 
- A faded background image of a man and a woman smiling and holding several colorful shopping bags in a retail clothing store. The woman is wearing a pink top and the man is wearing a light-colored shirt. They are standing in front of clothing racks and shelves. The text is overlaid on the left side of the image.
- En 2015, la tendencia de crecimiento de la afluencia detectada a partir de 2013 se dispara.
 - El 25,9% de los comercios afirma que la afluencia de clientes ha sido mayor.
 - Más aún, 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%.
 - Esta mejora de la afluencia de clientes es más perceptible en los comercios minoristas más grandes, según número de personas empleadas.

Distribución de ventas a lo largo del día

P14B-P15B/P14-P16/P14-P16/P14-P16/P14-P16/P14-P16:

Evolución clientes en el comercio minorista vasco

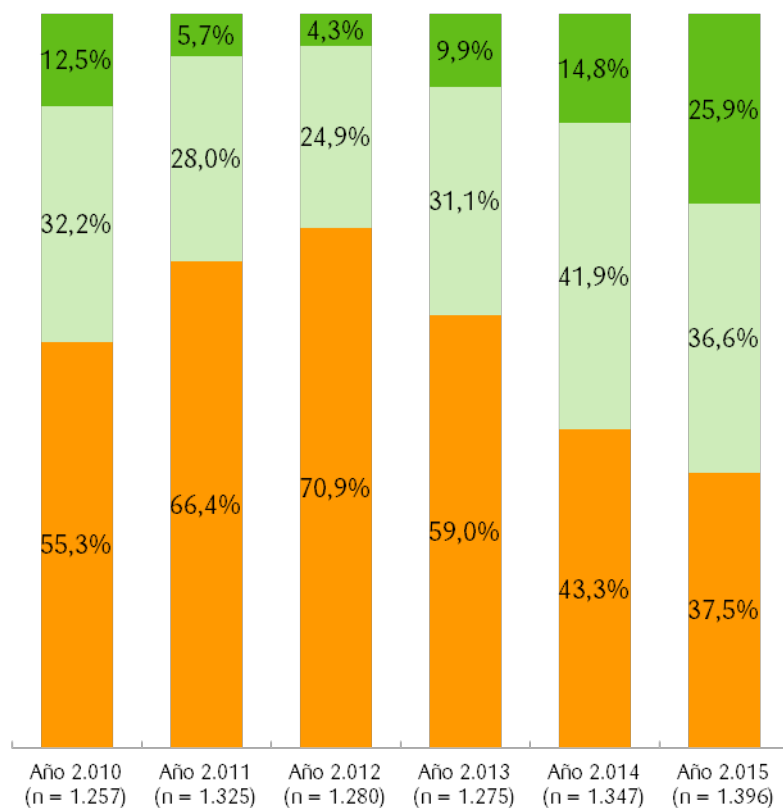
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



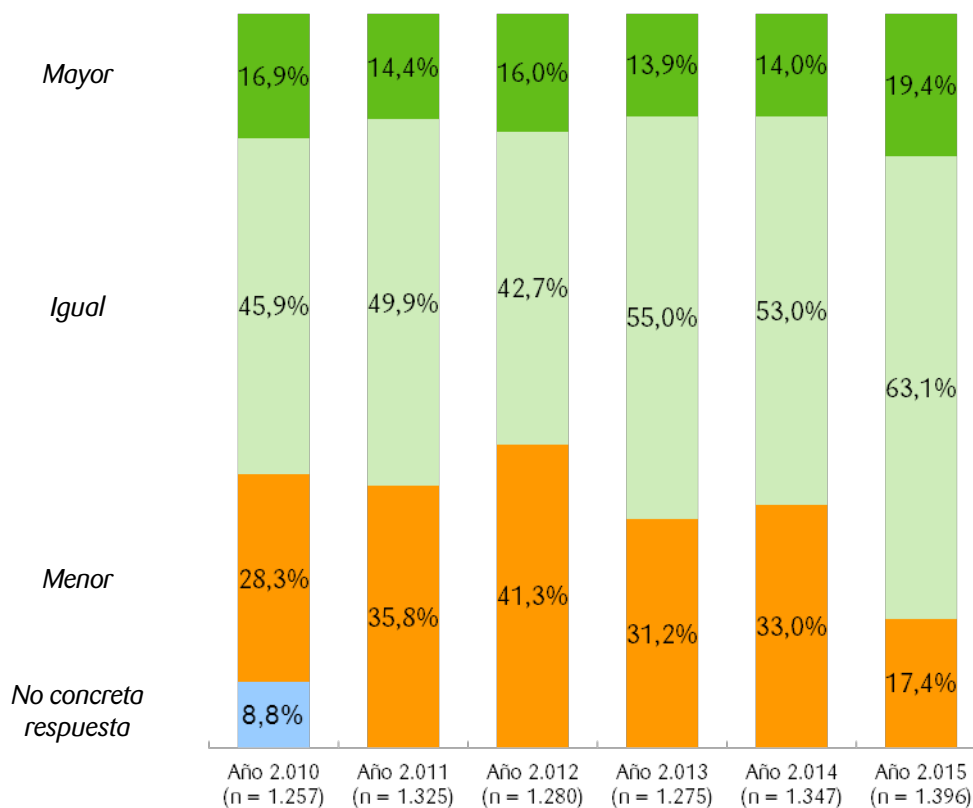
P14B-P15B/ P14-P16/P14-P16/P14-P16/P14-P16: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

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 2.015)

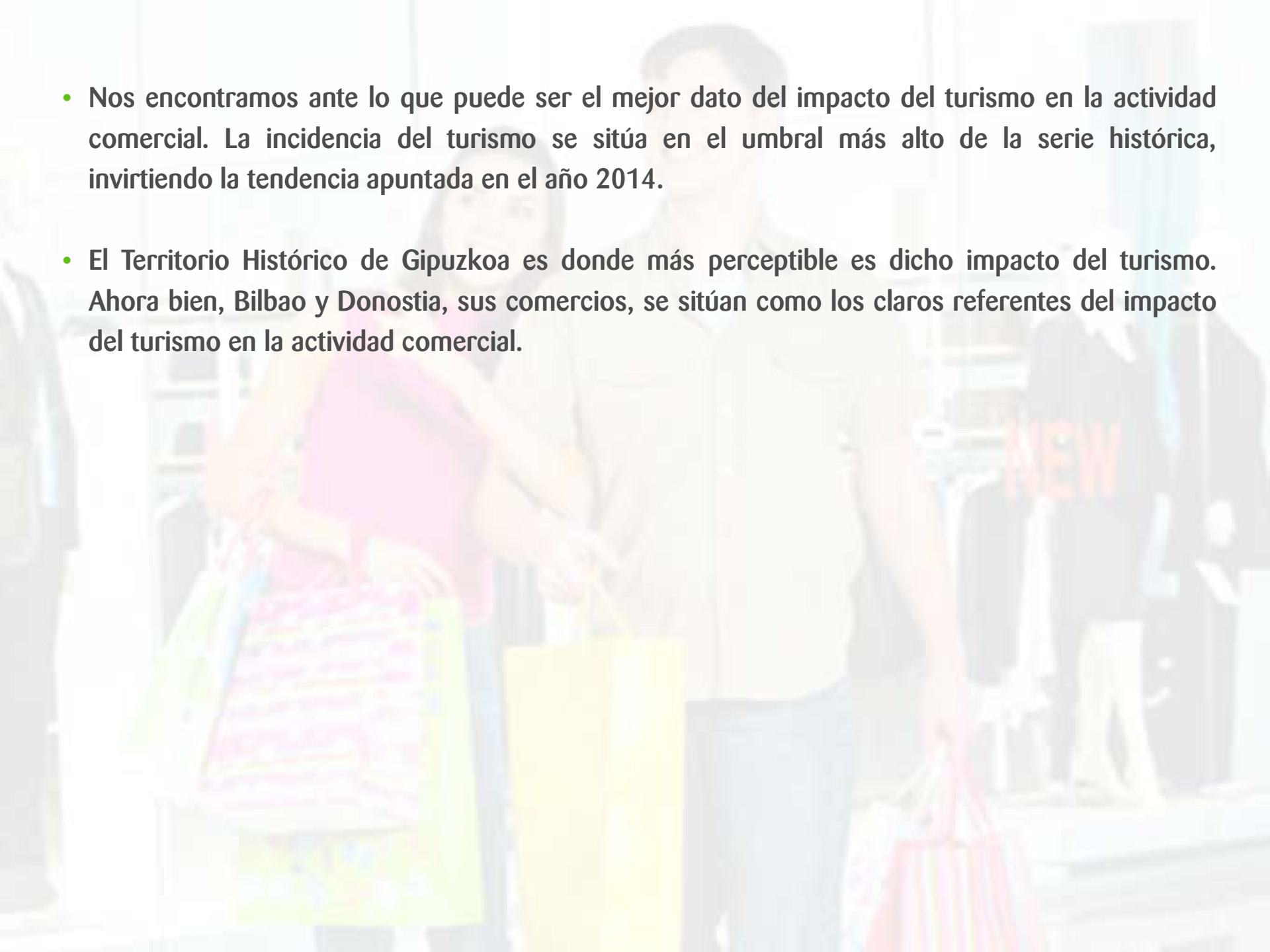
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales/Resto Territorio Histórico												
Clientes (personas que han efectuado gasto)							Visitante (personas que no han efectuado gasto)					
Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)		Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
28,3%	17,5%	29,1%	22,9%	22,9%	28,0%		22,0%	9,2%	23,8%	15,0%	20,9%	19,2%
35,7%	39,3%	34,6%	36,1%	42,8%	35,8%		63,8%	79,3%	60,1%	65,9%	62,7%	60,8%
36,0%	43,2%	36,3%	41,0%	34,3%	36,2%		14,2%	11,5%	16,0%	19,2%	16,5%	19,9%

7.

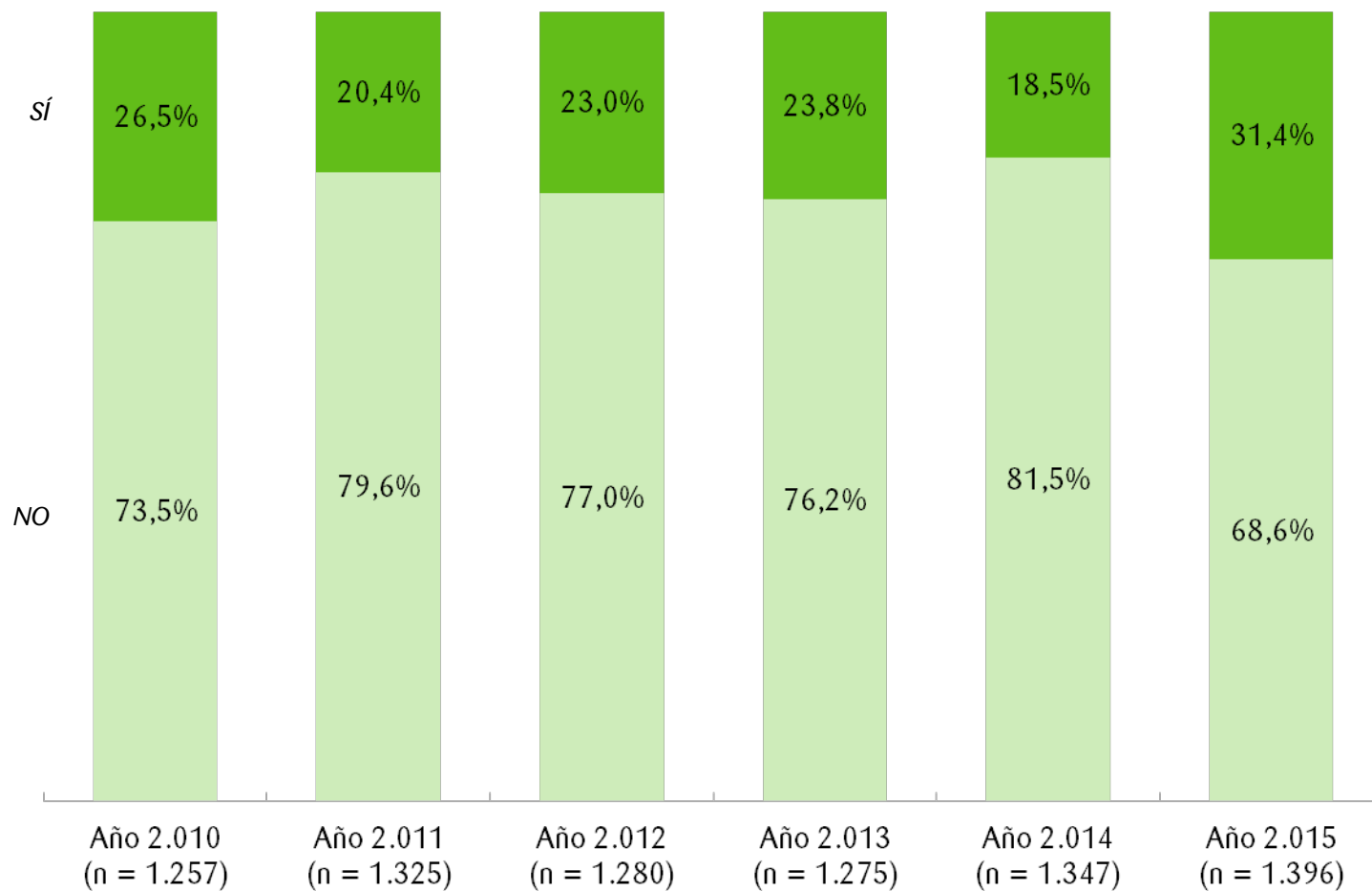
“El peso del turismo en el comercio minorista vasco”

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



P.18/P.19/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.

P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas? (año 2.015)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Sí	20,2%	29,4%	41,8%	17,3%	39,7%	35,7%
No	79,8%	70,6%	58,2%	82,7%	60,3%	64,3%

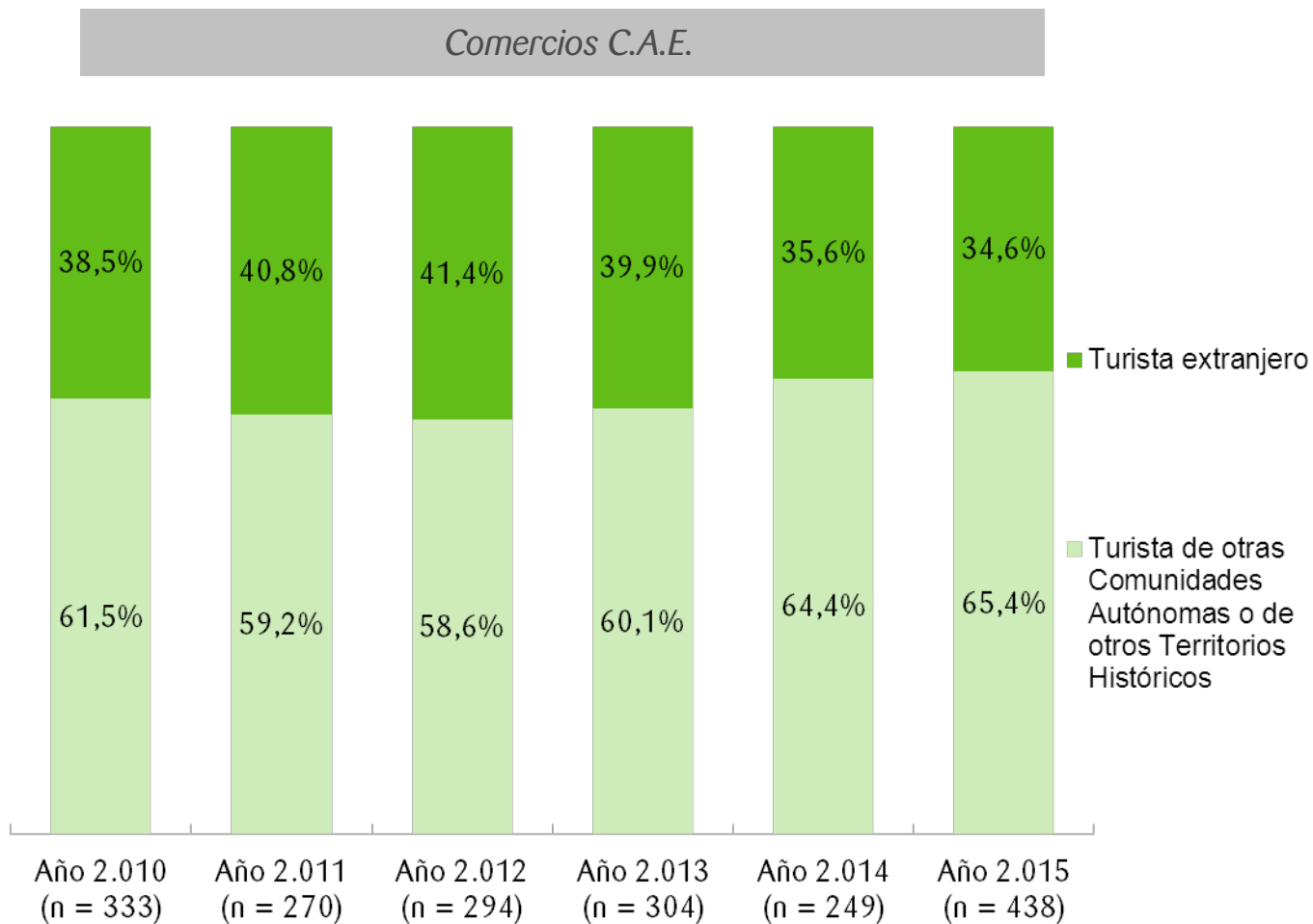
* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

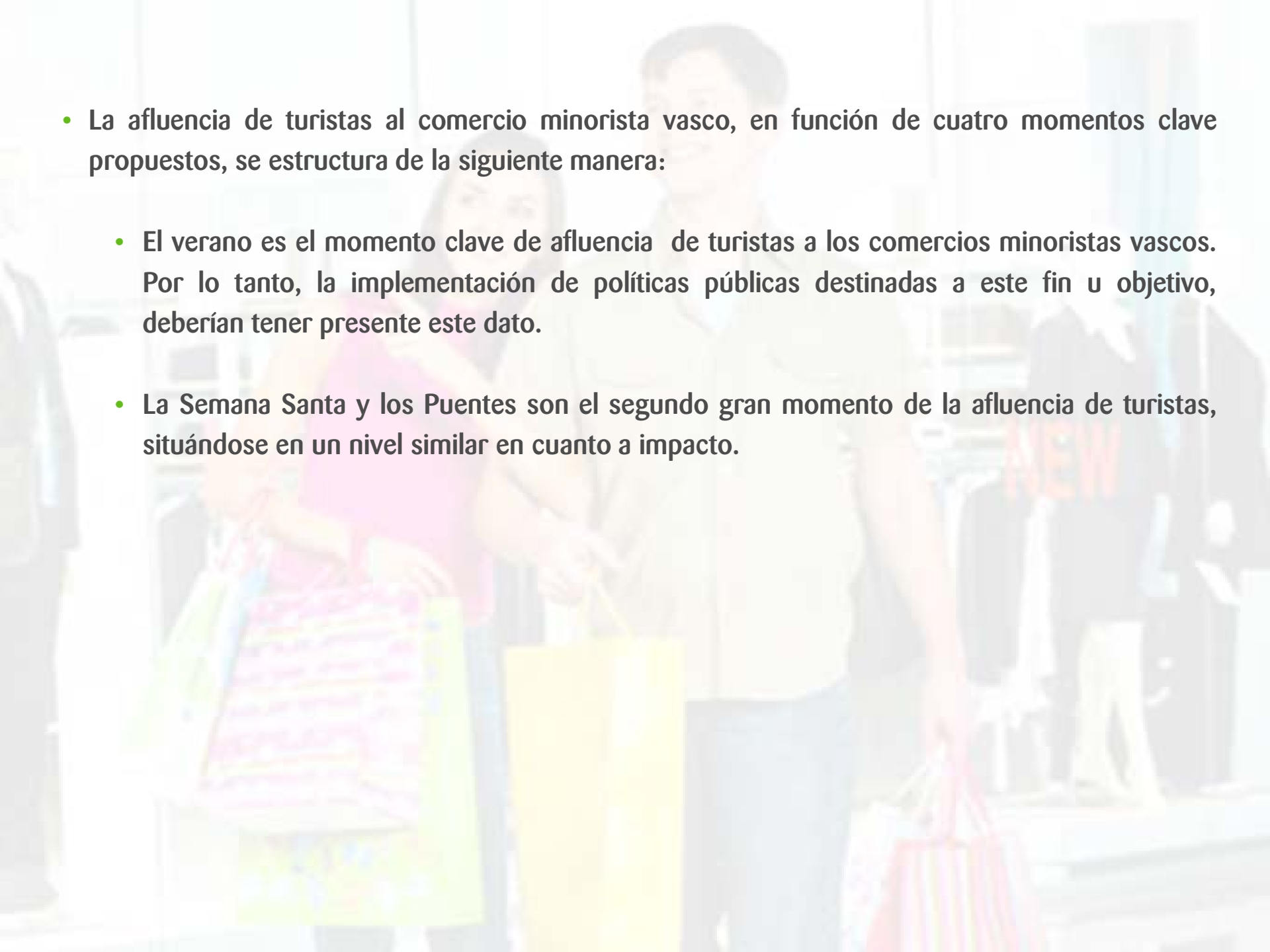
- El turismo que impacta en el comercio minorista vasco continúa siendo en una proporción de dos a tres, un turismo proveniente de otras Comunidades Autónomas o de otros Territorios Históricos.
- La distribución del impacto del turismo extranjero y el turismo de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos permanece inalterable.



P.19/P.20/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 propuestos, se estructura de la siguiente manera:
 - El verano es el momento clave de afluencia de turistas a los comercios minoristas vascos. Por lo tanto, la implementación de políticas públicas destinadas a este fin u objetivo, deberían tener presente este dato.
 - 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.

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 2.015)

Base: 438 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas

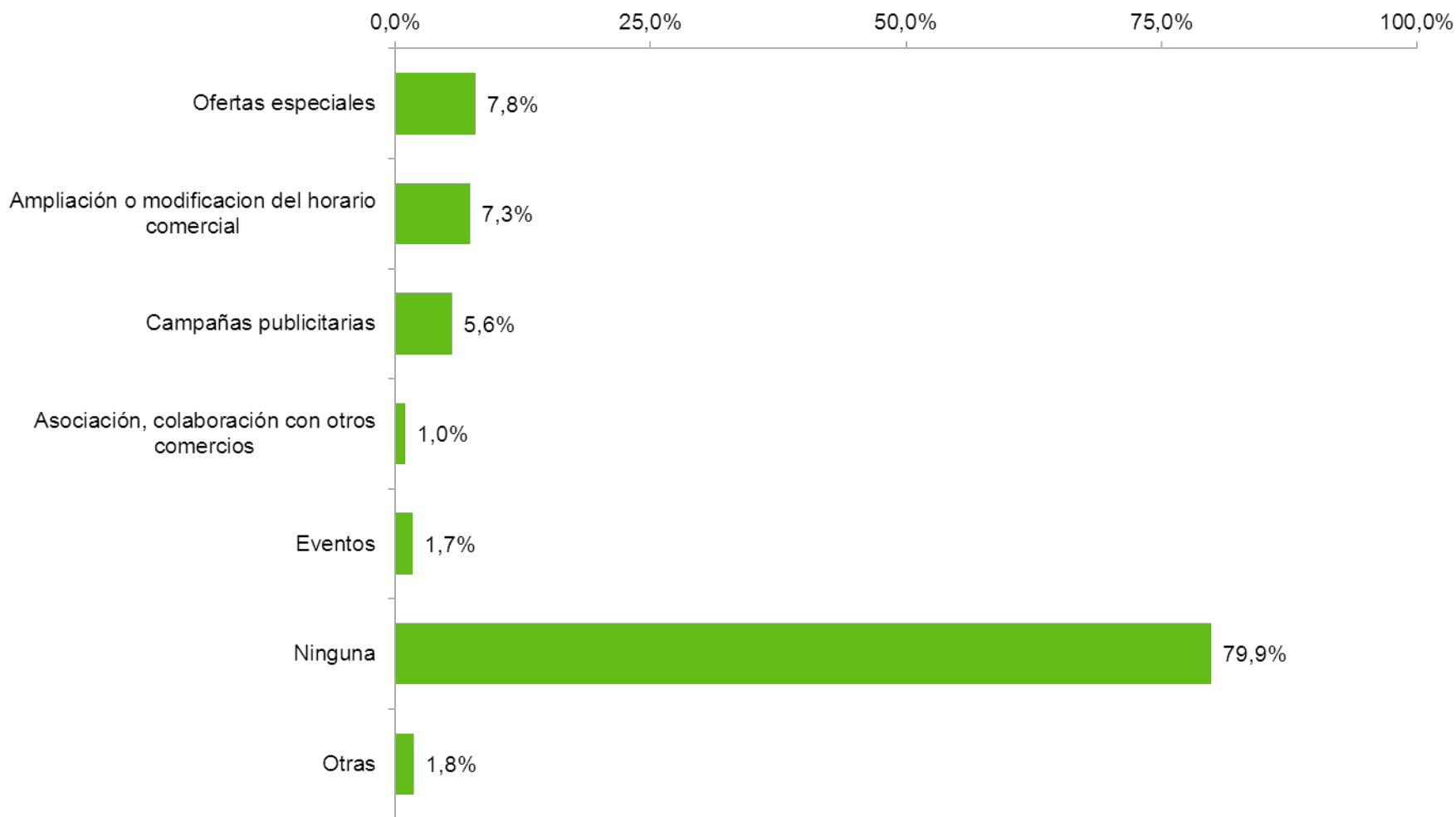
	Momentos de mayor afluencia de turistas			
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Navidad	6,2%	10,3%	13,3%	70,2%
Semana Santa	9,9%	36,8%	46,6%	6,6%
Verano	78,2%	11,8%	6,1%	4,0%
Los puentes	5,7%	41,1%	33,9%	19,2%

- El comercio minorista vasco ante esta afluencia de turistas, atraídos por eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferias... no implementa acciones concretas.
- Ocho de cada diez comercios minoristas señalan que no realizan ninguna acción destinada a captar a esa afluencia que «navega» por nuestros municipios.
- Como medidas o acciones más recurrentes se señalan: ofertas especiales o ampliación, modificación del horario comercial.



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 2.015)*

Base: 438 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas

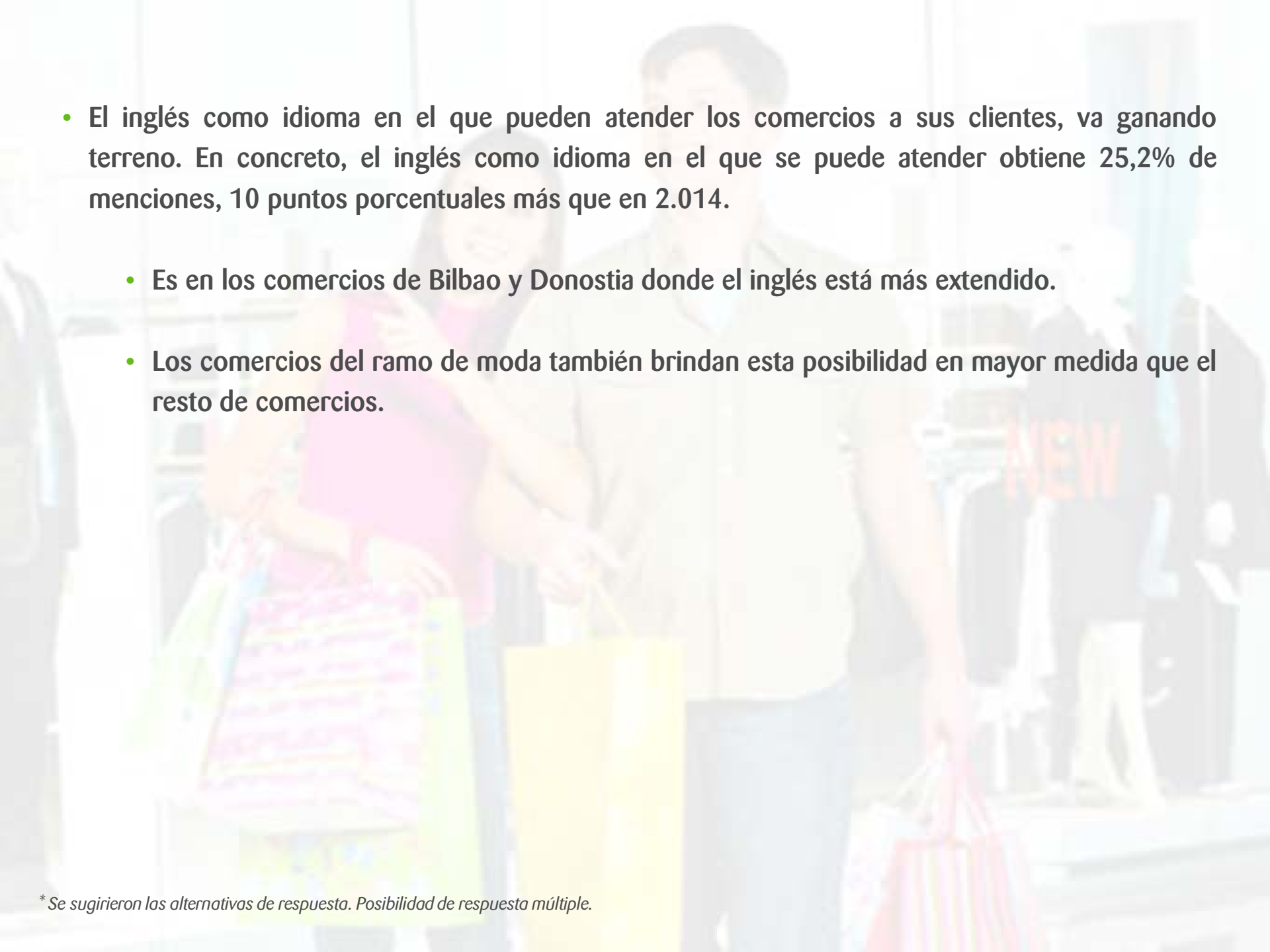


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

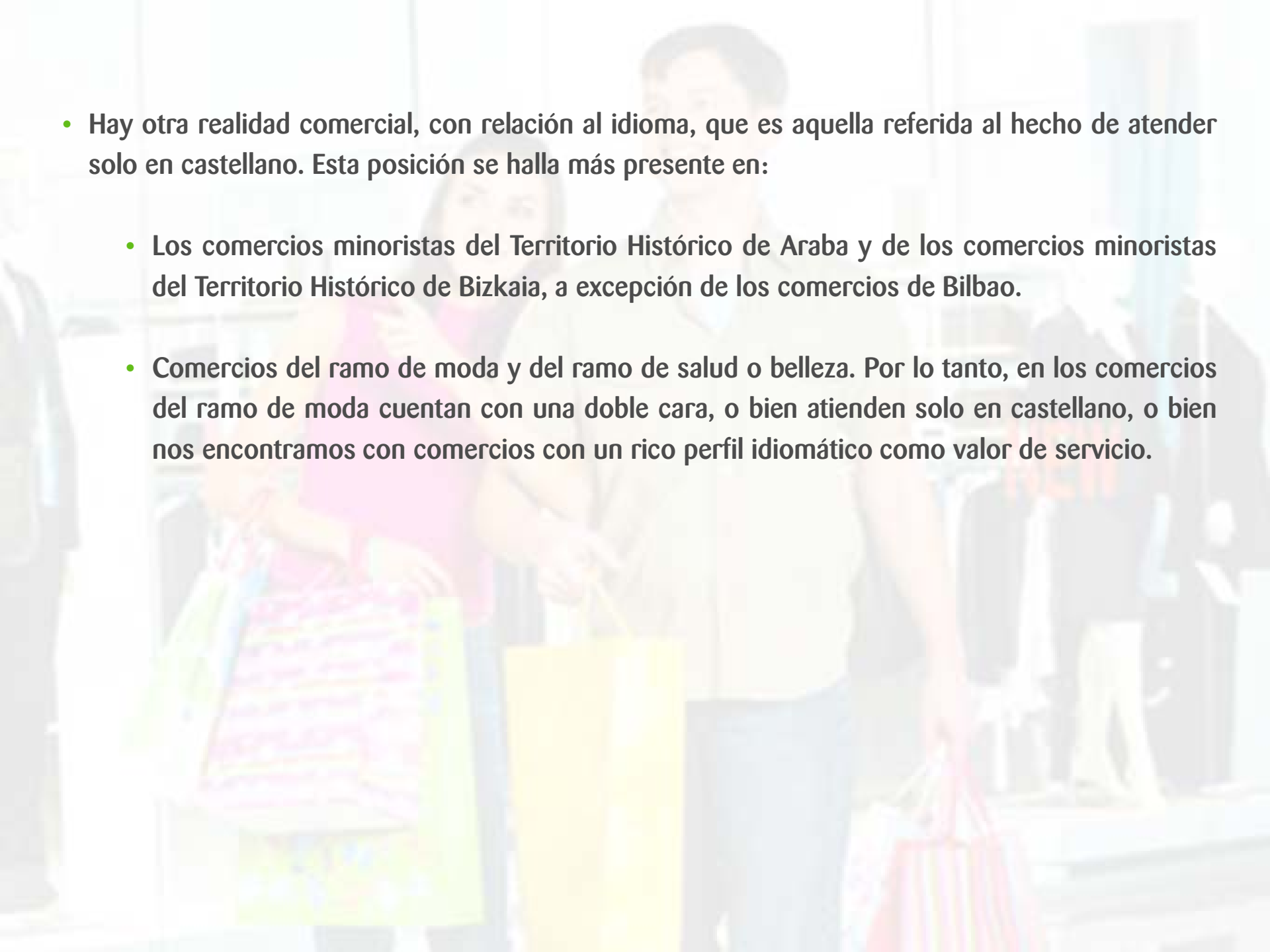
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people in business attire, including trousers and high-heeled shoes, suggesting a professional or commercial setting.

8.

***“Los idiomas en la praxis
comercial”***

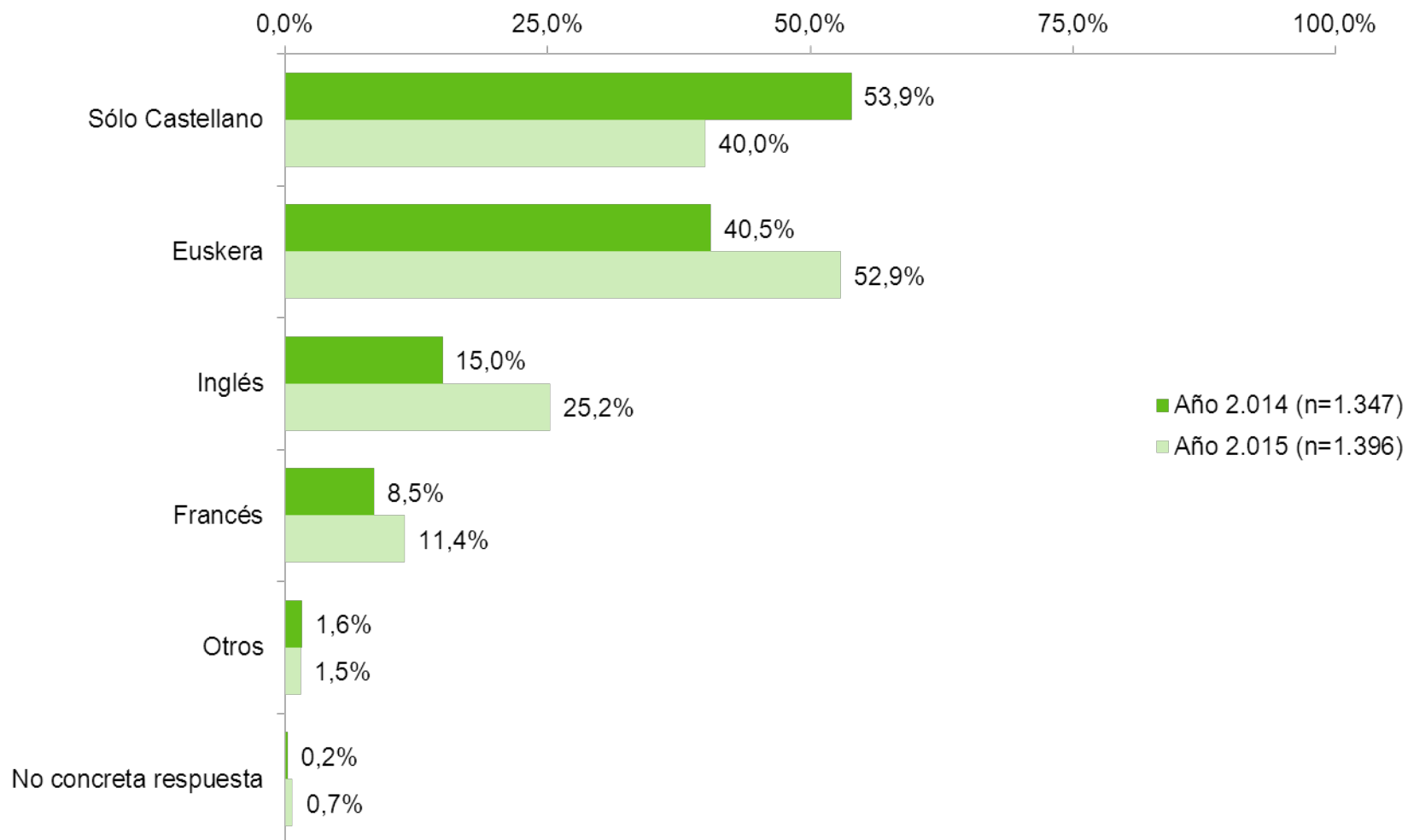
- 
- El inglés como idioma en el que pueden atender los comercios a sus clientes, va ganando terreno. En concreto, el inglés como idioma en el que se puede atender obtiene 25,2% de menciones, 10 puntos porcentuales más que en 2.014.
 - Es en los comercios de Bilbao y Donostia donde el inglés está más extendido.
 - Los comercios del ramo de moda también brindan esta posibilidad en mayor medida que el resto de comercios.

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

- 
- Hay otra realidad comercial, con relación al idioma, que es aquella referida al hecho de atender solo en castellano. Esta posición se halla más presente en:
 - Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba y de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia, a excepción de los comercios de Bilbao.
 - Comercios del ramo de moda y del ramo de salud o belleza. Por lo tanto, en los comercios del ramo de moda cuentan con una doble cara, o bien atienden solo en castellano, o bien nos encontramos con comercios con un rico perfil idiomático como valor de servicio.

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

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 2.015)*

Base: Total de comercios minoristas

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Euskera	30,1%	40,9%	42,1%	43,8%	69,2%	79,0%
Solo Castellano	59,4%	51,5%	45,2%	51,2%	25,3%	19,0%
Inglés	18,2%	11,5%	37,9%	16,7%	36,9%	17,8%
Francés	6,2%	5,2%	8,5%	4,7%	25,6%	17,3%
Otros	1,3%	5,2%	2,3%	0,6%	1,3%	1,4%
No concreta respuesta	2,9%	2,5%	---	1,0%	---	0,2%

* 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 2.015)*

Base: Total de comercios minoristas

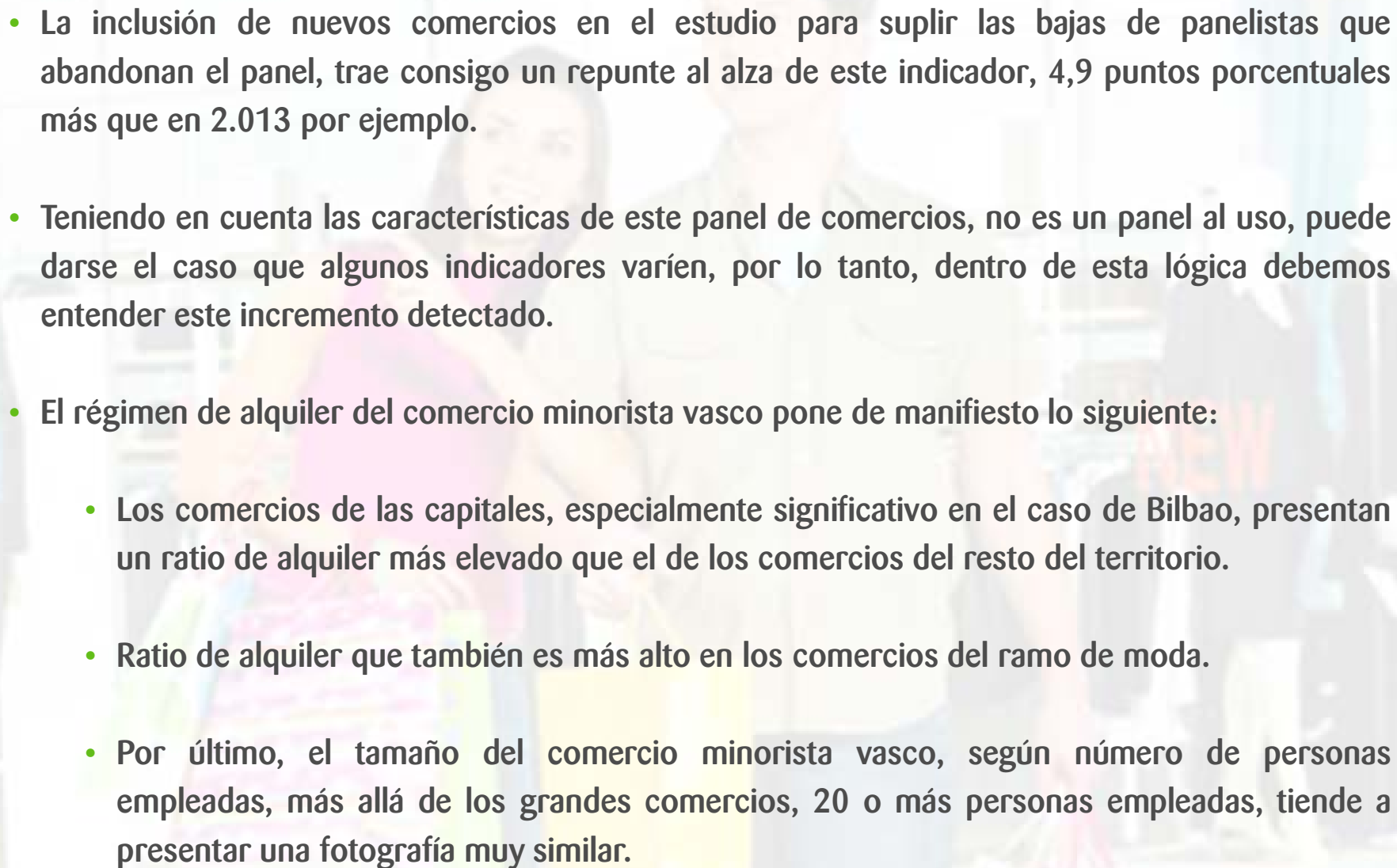
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Sólo Castellano	47,0%	60,0%	42,4%	57,1%	54,4%
Euskera	49,2%	30,5%	51,4%	35,2%	37,8%
Inglés	15,6%	36,0%	15,3%	27,8%	27,3%
Francés	6,6%	15,0%	3,6%	15,1%	13,6%
Otros	1,3%	2,4%	0,0%	1,8%	1,4%
No concreta respuesta	0,6%	0,9%	---	---	0,9%

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

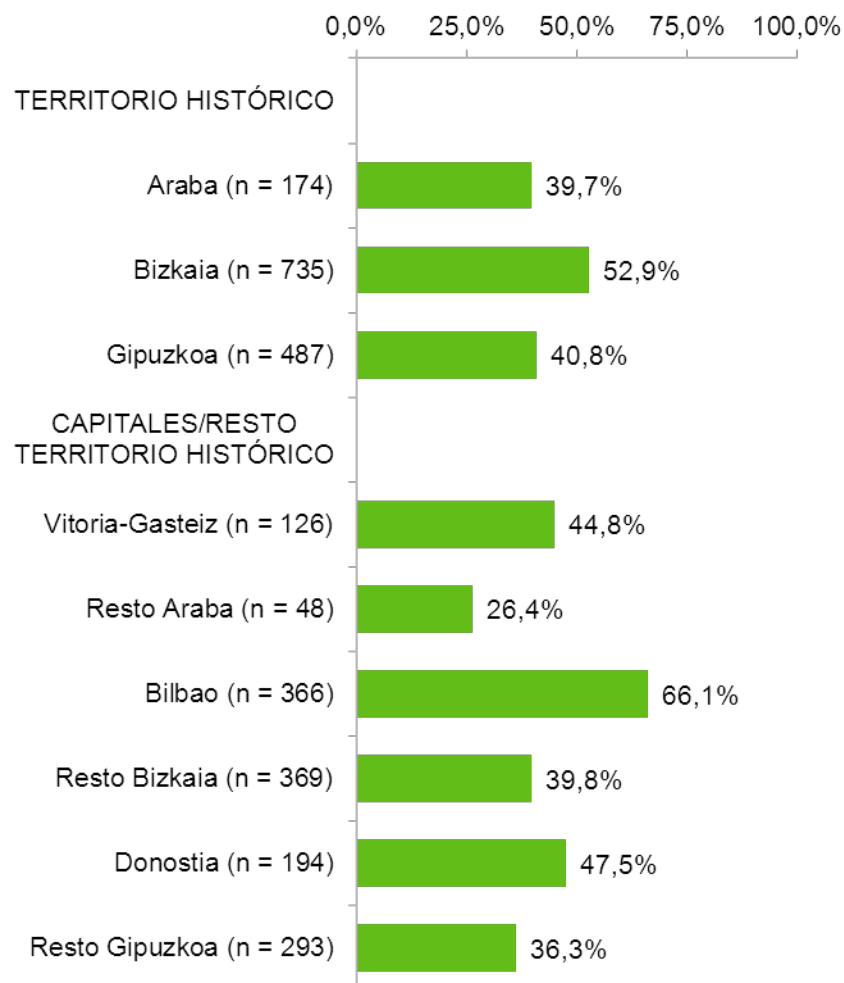
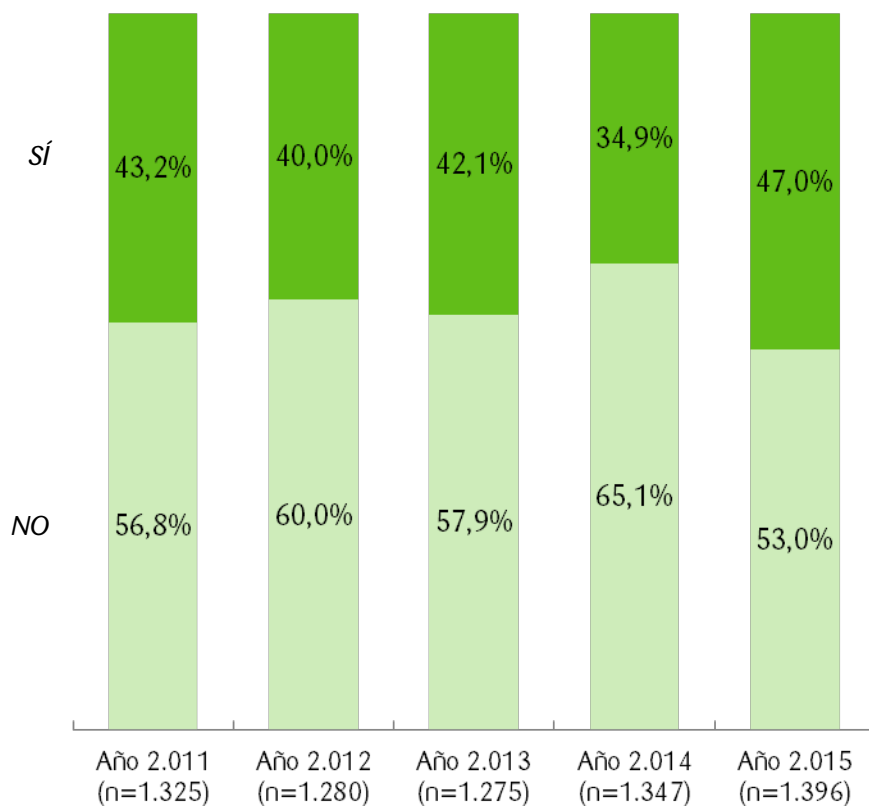
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a public space, possibly a shopping mall or office lobby. The image is out of focus, emphasizing the movement and the lower half of the subjects.

9.

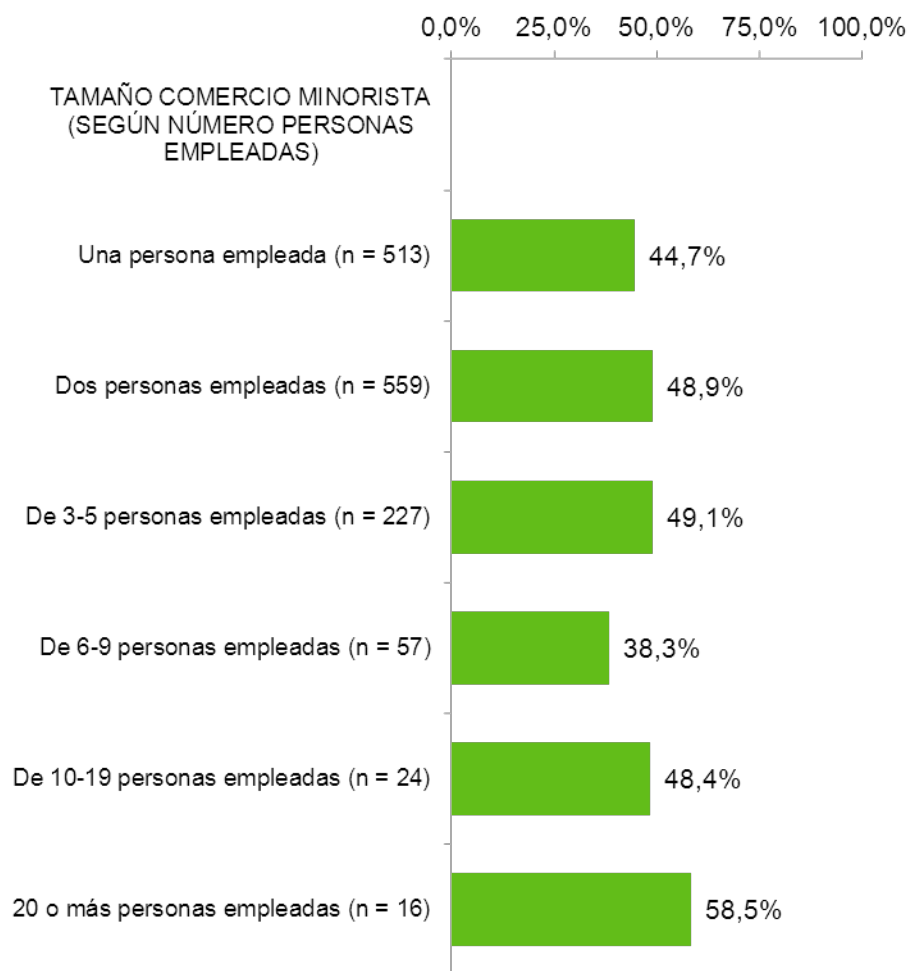
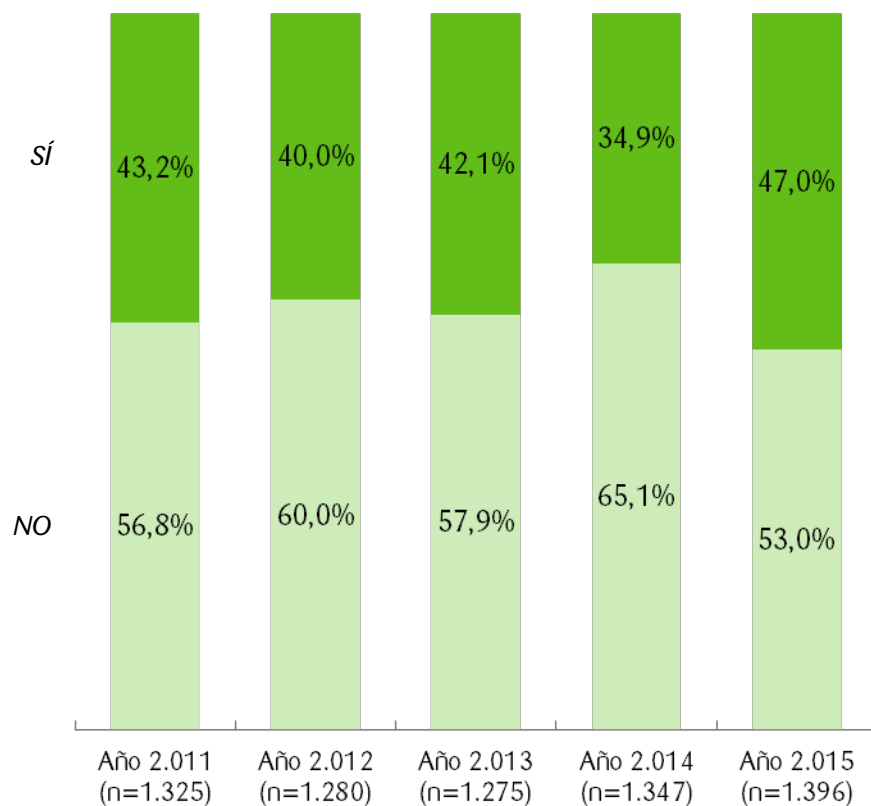
***“El alquiler de los locales
comerciales”***

- 
- La inclusión de nuevos comercios en el estudio para suplir las bajas de panelistas que abandonan el panel, trae consigo un repunte al alza de este indicador, 4,9 puntos porcentuales más que en 2.013 por ejemplo.
 - Teniendo en cuenta las características de este panel de comercios, no es un panel al uso, puede darse el caso que algunos indicadores varíen, por lo tanto, dentro de esta lógica debemos entender este incremento detectado.
 - 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.

Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2015)



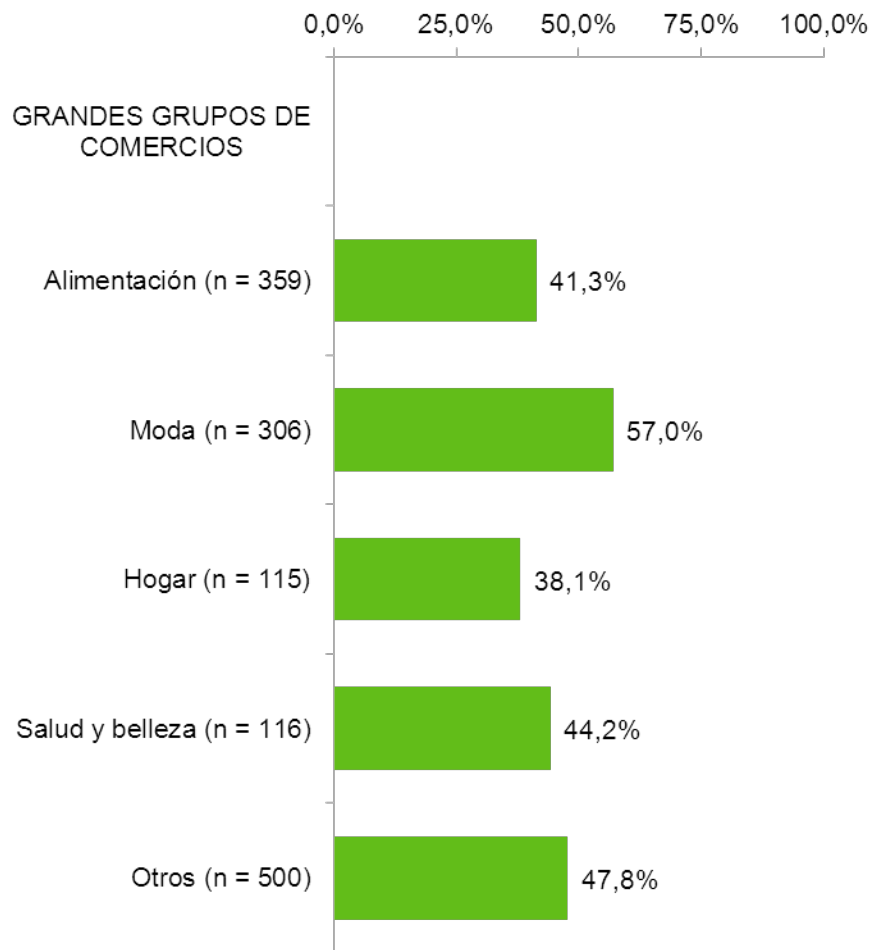
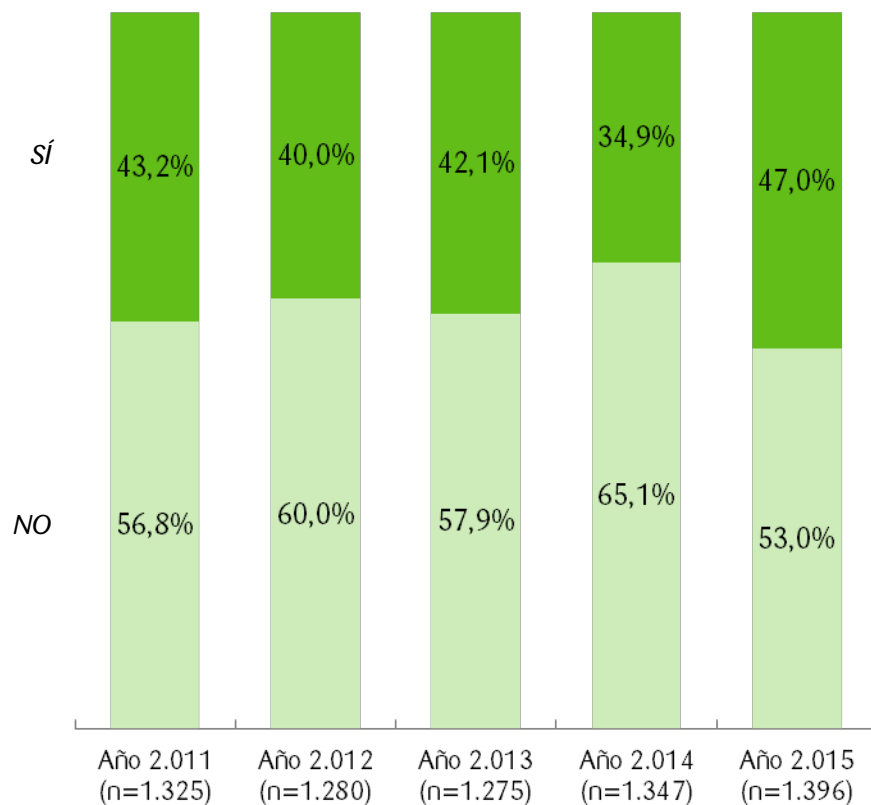
Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2015)

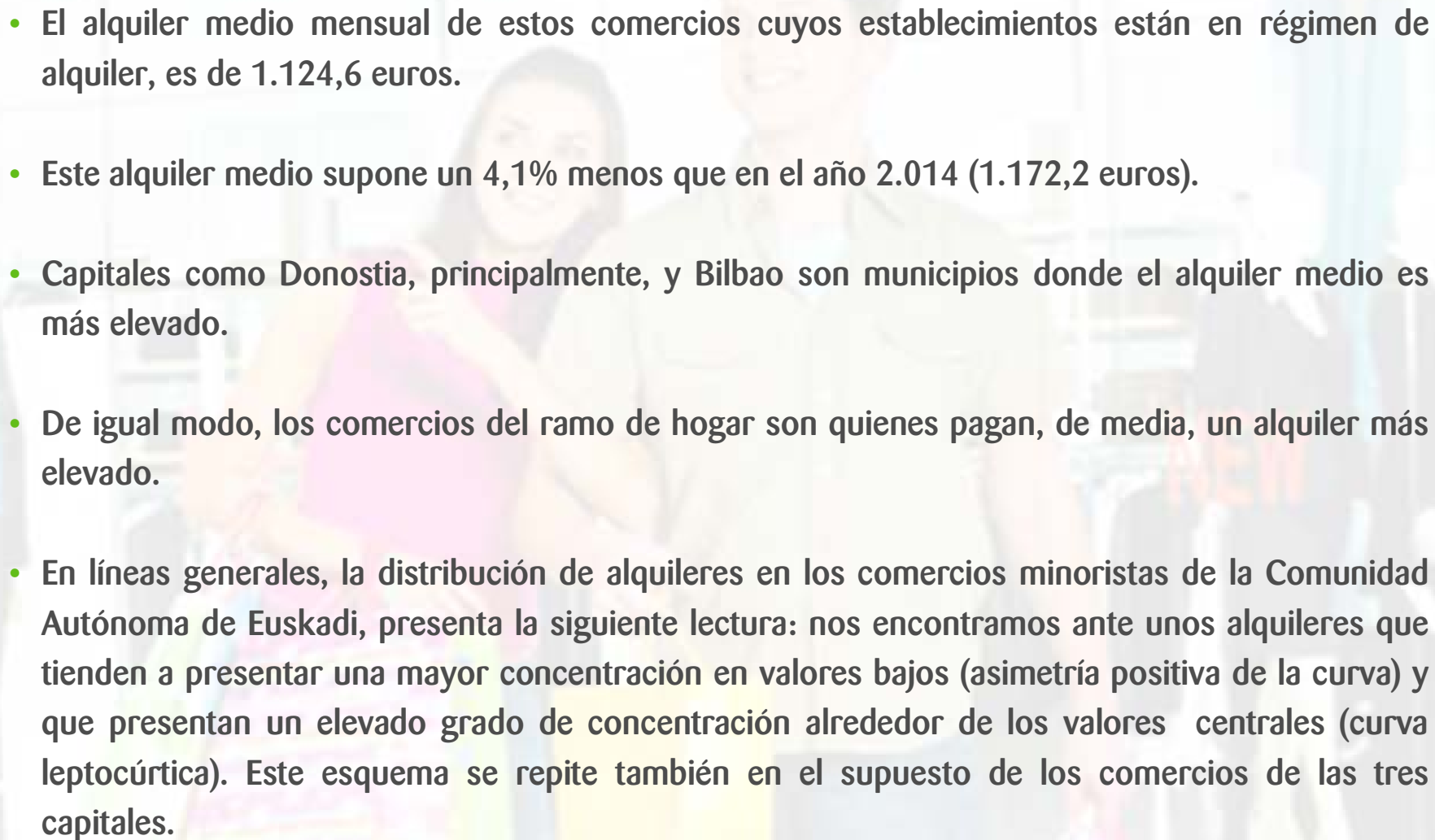


P.25/P.25A/P.25A/P.33/P.33: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

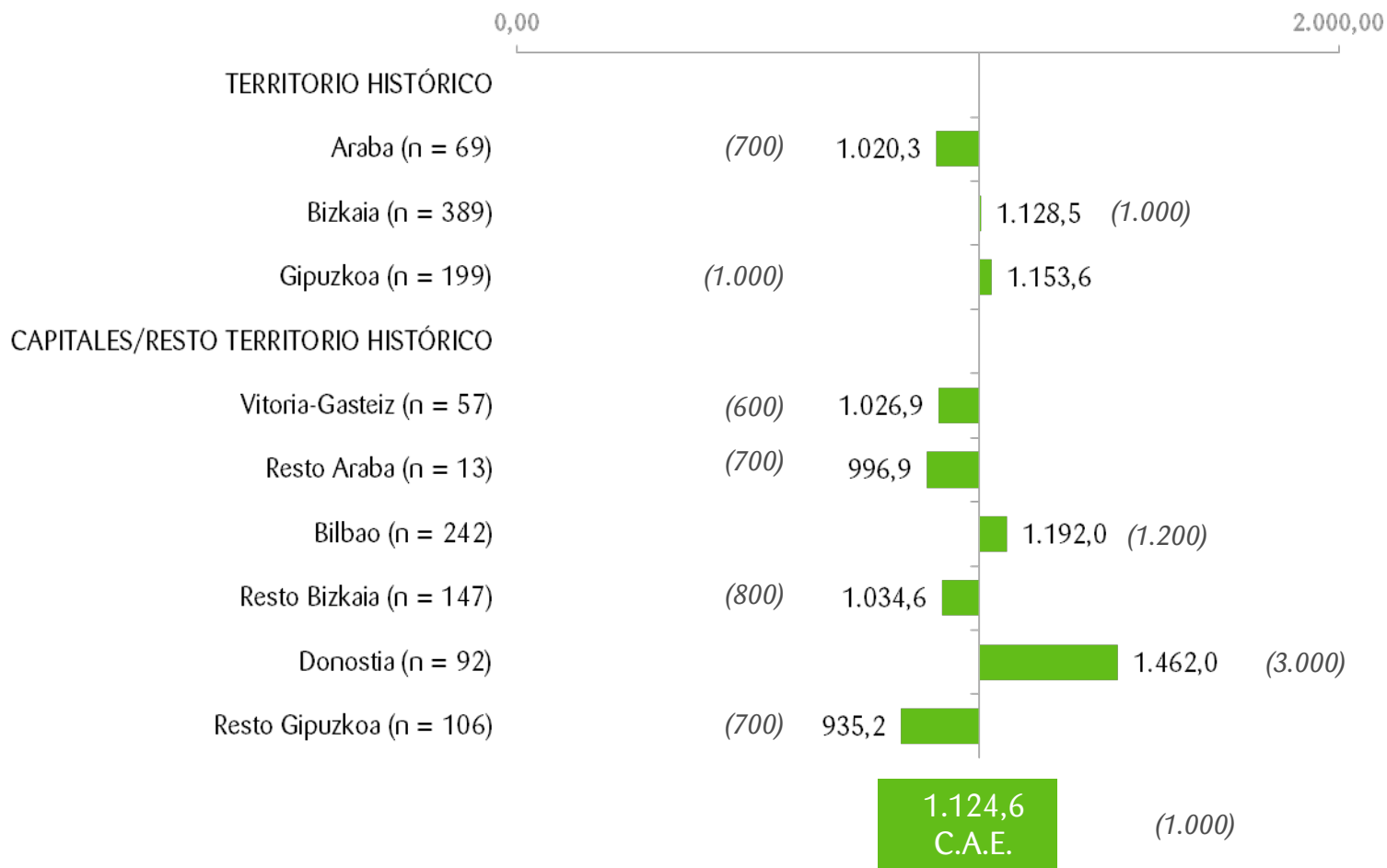
Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2015)



- 
- 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.
 - En líneas generales, la distribución de alquileres en los comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi, presenta la siguiente lectura: nos encontramos ante unos alquileres que tienden a presentar una mayor concentración en valores bajos (asimetría positiva de la curva) y que presentan un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales (curva leptocúrtica). Este esquema se repite también en el supuesto de los comercios de las tres capitales.

P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2.015)

Base: 657 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



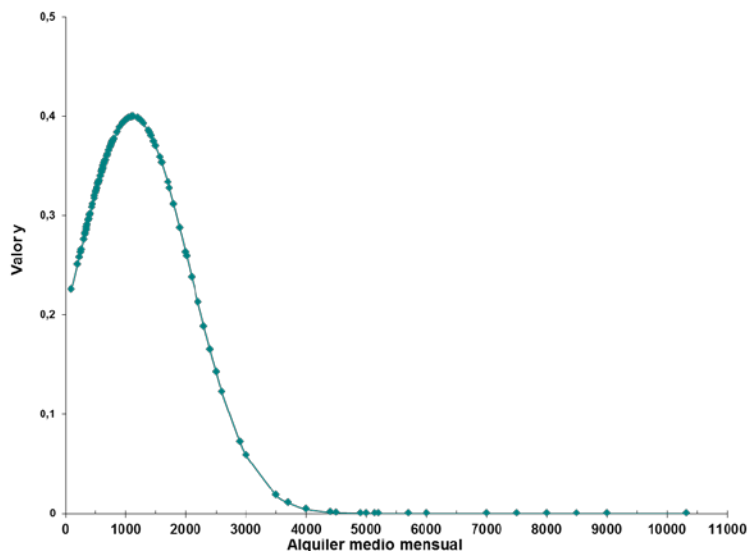
(Entre paréntesis se recoge la moda)

Estadísticos descriptivos de la media de alquiler mensual

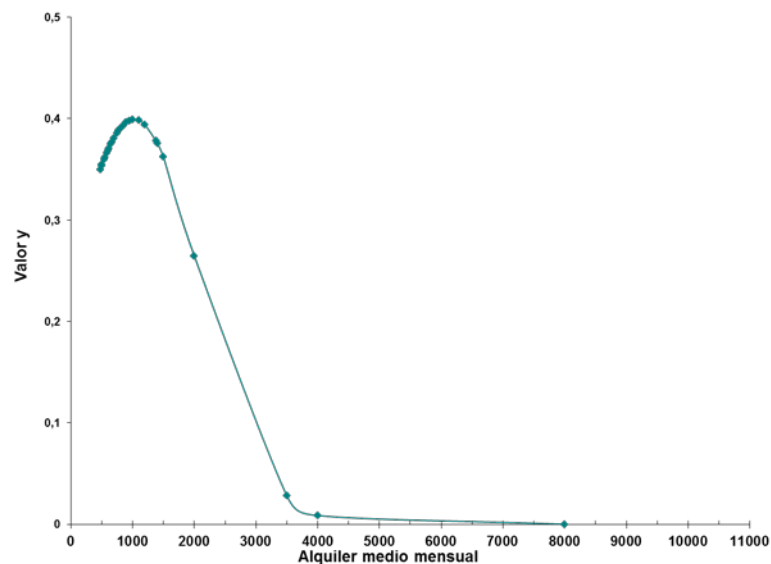
	Total	Vitoria/Gasteiz	Bilbao	Donostia
Recuento (sin ponderar)	591	73	152	100
N válido (sin ponderar)	394	46	94	59
Media	1124,6	1026,9	1192,0	1462,0
Mediana	900	775	1000	1100
Percentil 25	600	600	686	612
Percentil 75	1300	1000	1500	2000
Moda	1000	600	1200	3000
Máximo	10320	8000	7000	8500
Mínimo	100	475	230	200
Rango	10220	7525	6770	8300
Desviación estándar	957,6	1073,2	867,4	1229,3
Asimetría	3,814	4,927	3,281	2,350
Curtosis	22,076	29,678	16,946	8,083

Curva de Gauss del alquiler del comercio minorista vasco

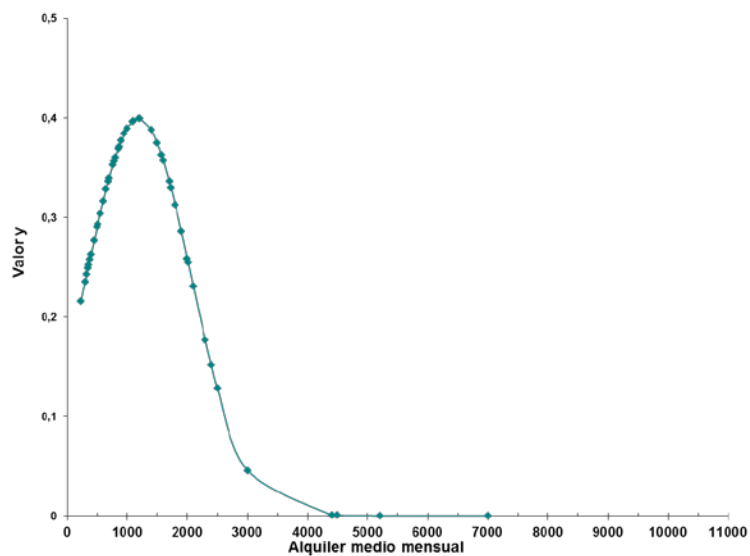
Curva de Gauss: Comercios Minoristas CAPV



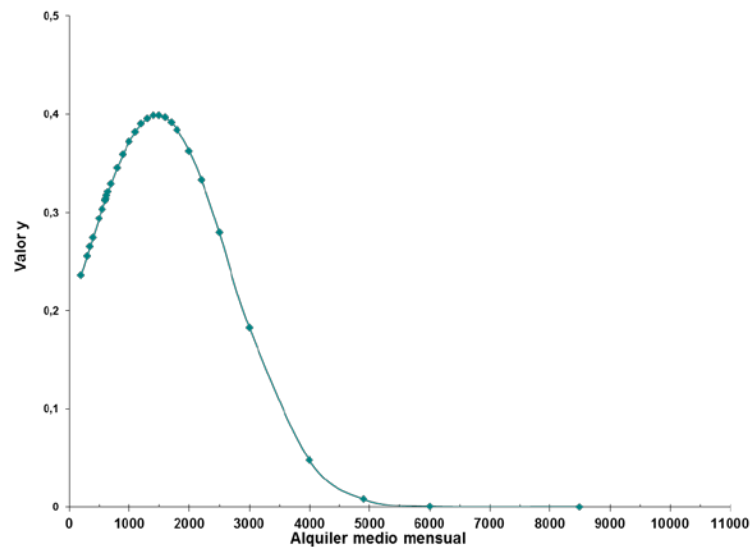
Curva de Gauss: Comercios Minoristas Vitoria - Gasteiz



Curva de Gauss: Comercios Minoristas Bilbao

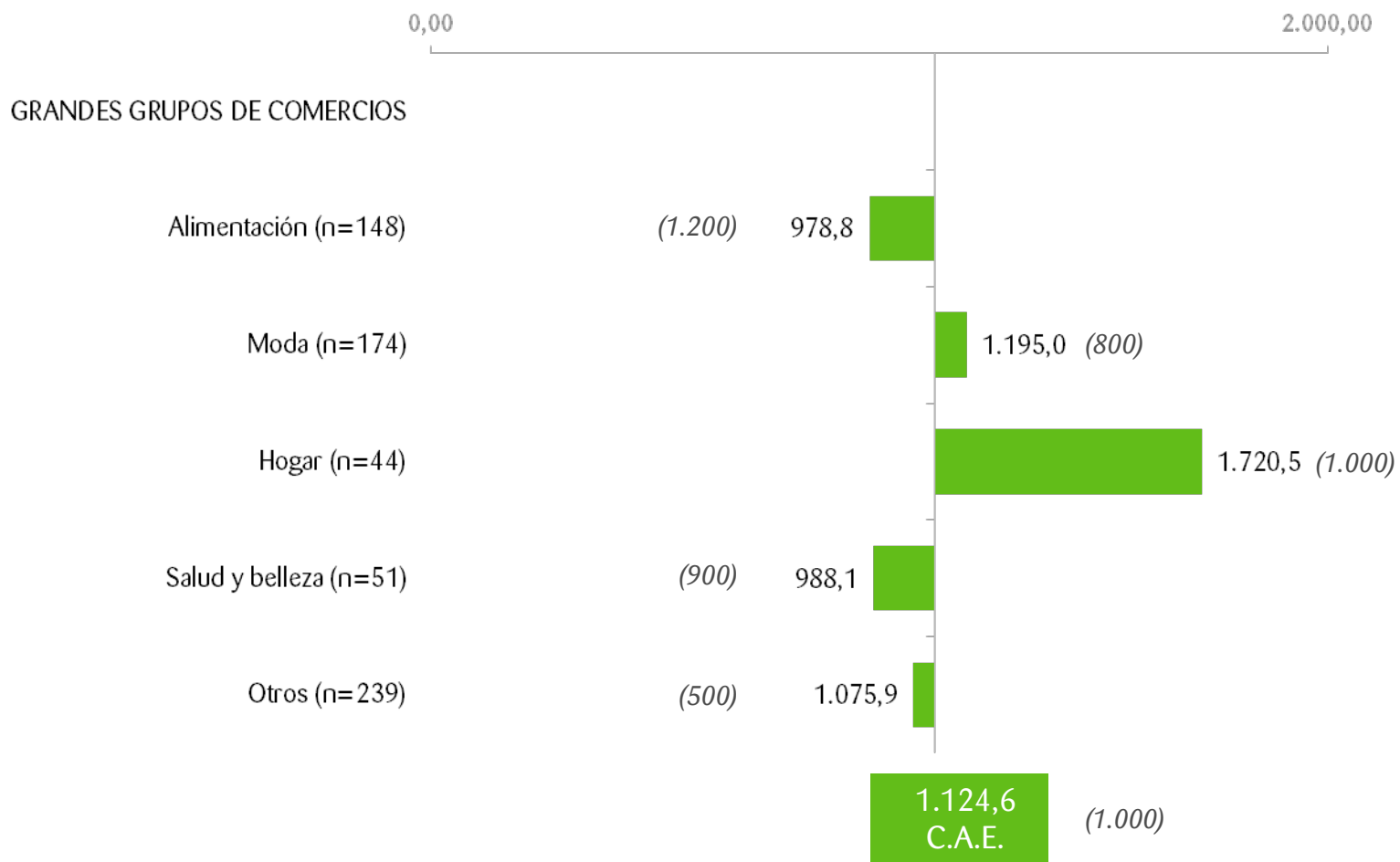


Curva de Gauss: Comercios Minoristas Donostia



P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2.015)

Base: 657 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler

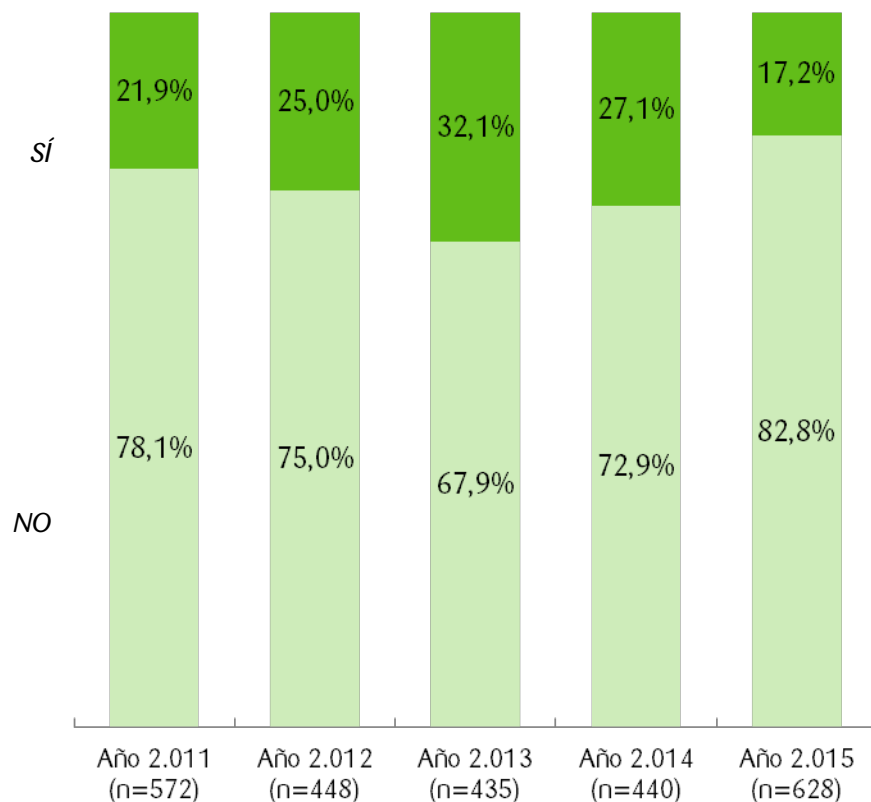


(Entre paréntesis se recoge la moda)

- 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.
- Quienes logran renegociar el alquiler, de media, están obteniendo un descenso en el mismo de algo más de 10%.

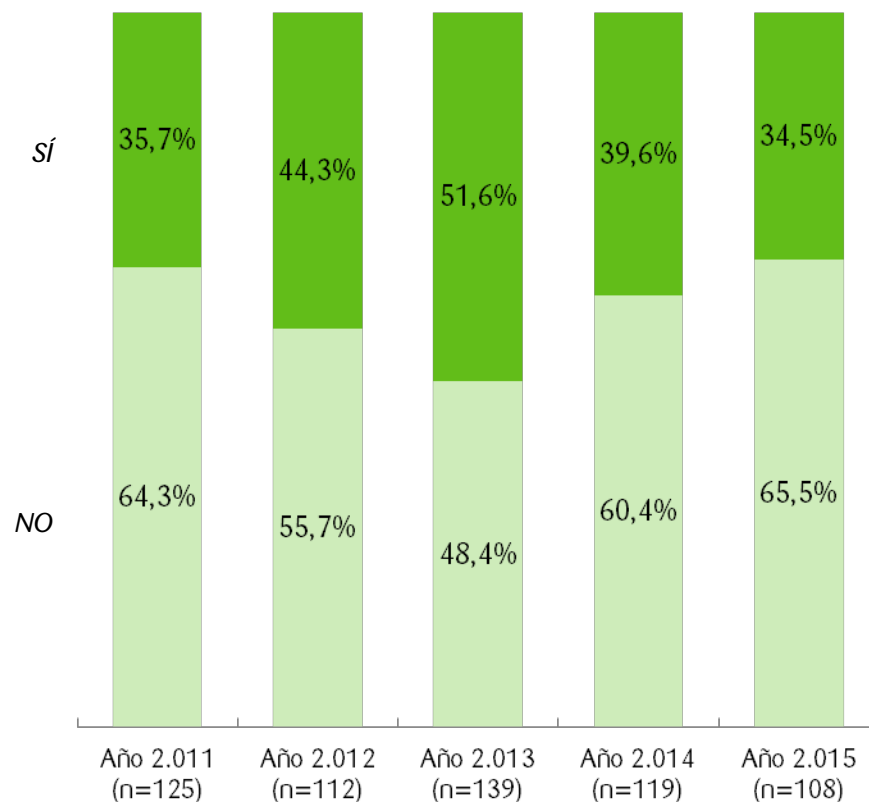
P.27/P.27/P.27/P.36/P.36: ¿Ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?

Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



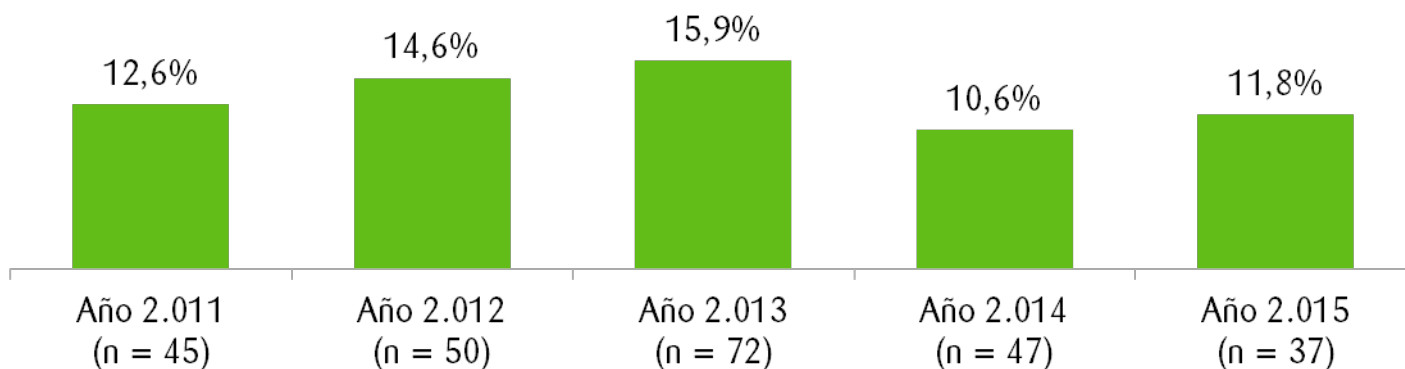
P.28/P.28/P.28/P.37/P.37: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local?

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



P.29/P.29/P.29/P.38/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%

Año 2.015 53,0%

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)

Año 2.015 47,0% (1,1% 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%

Año 2.015 37,3%

Han intentado renegociar el alquiler

Año 2.011 9,5%

Año 2.012 8,7%

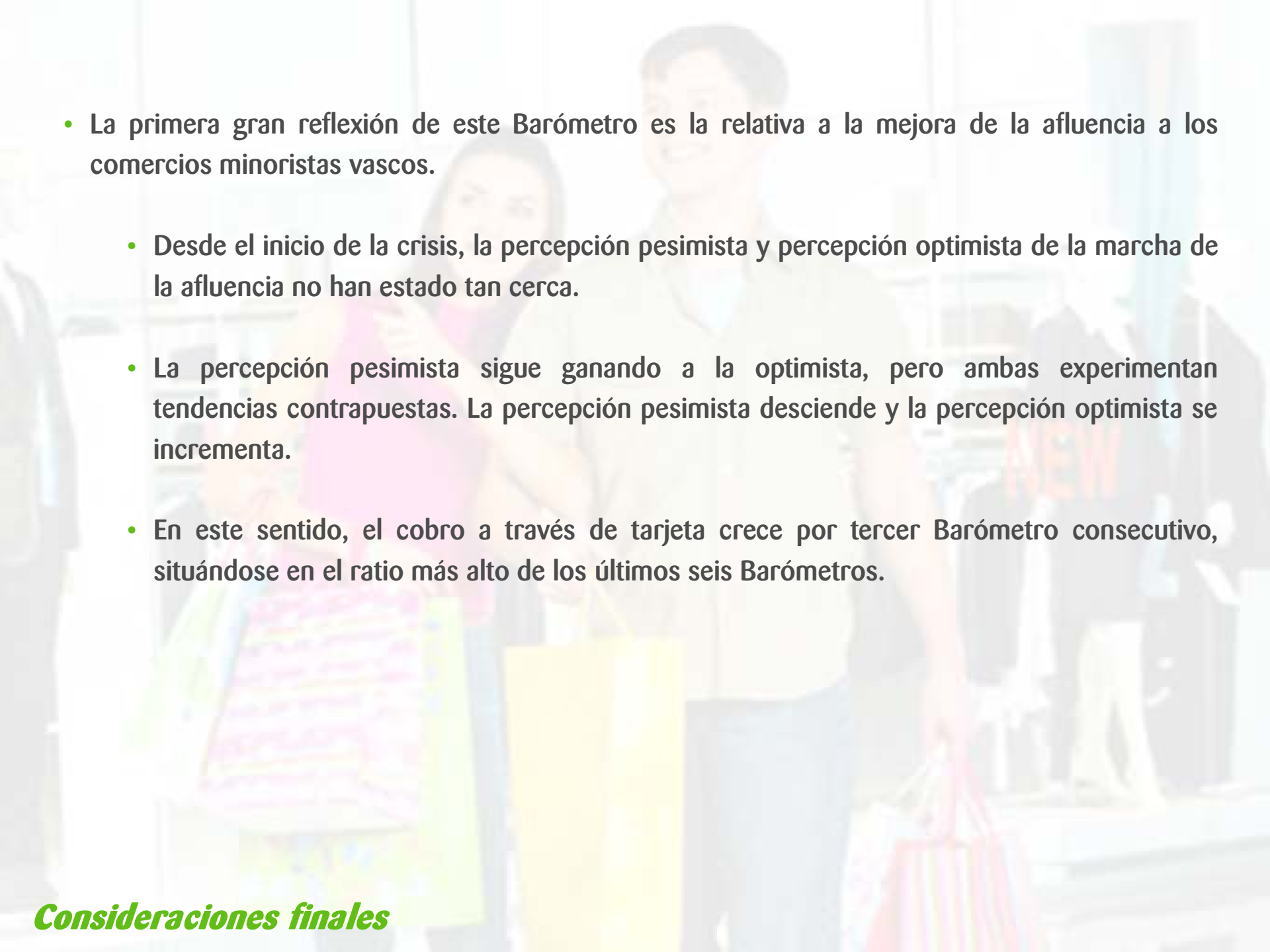
Año 2.013 10,9%

Año 2.014 9,5%

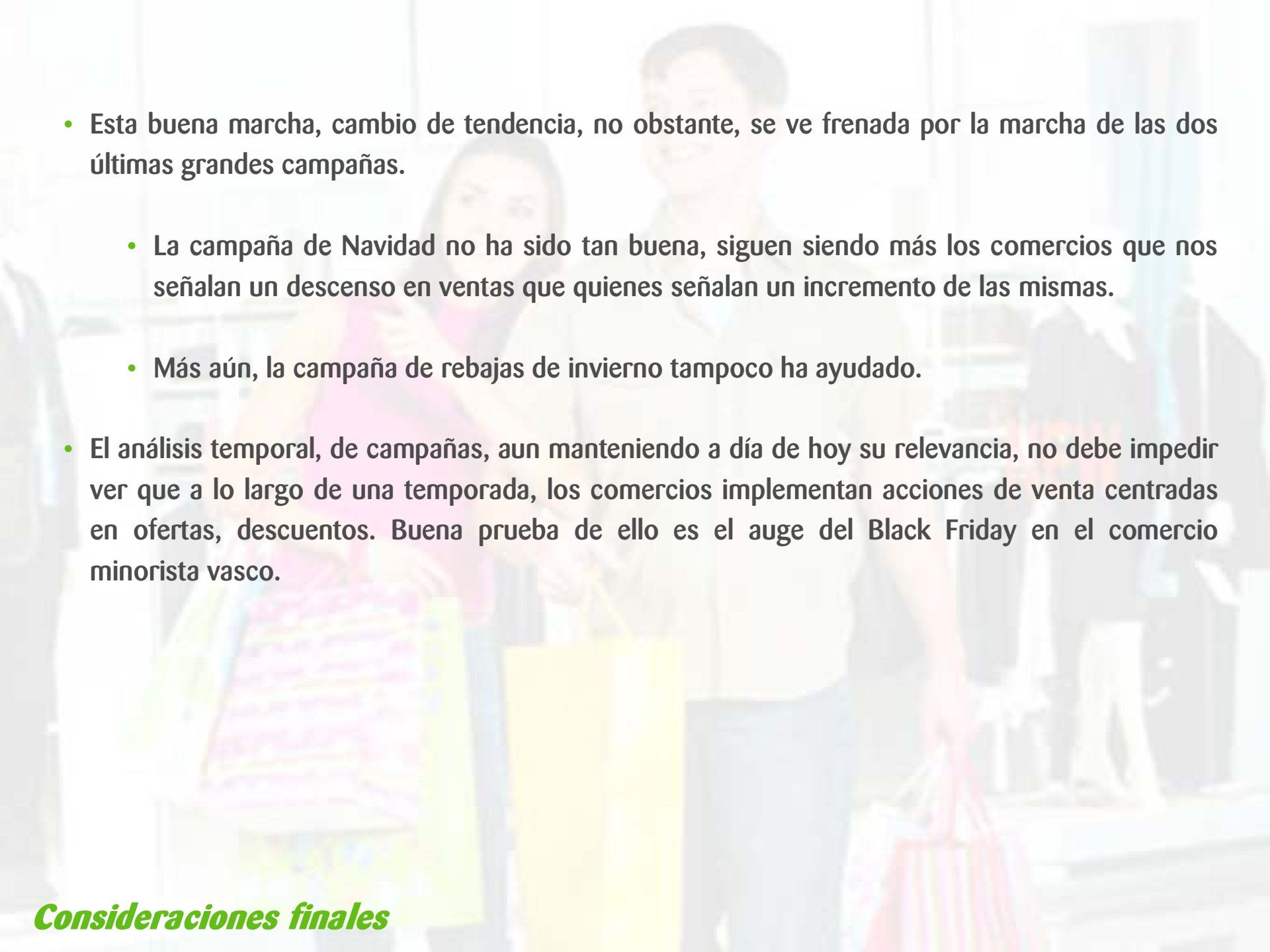
Año 2.015 7,8%

10.

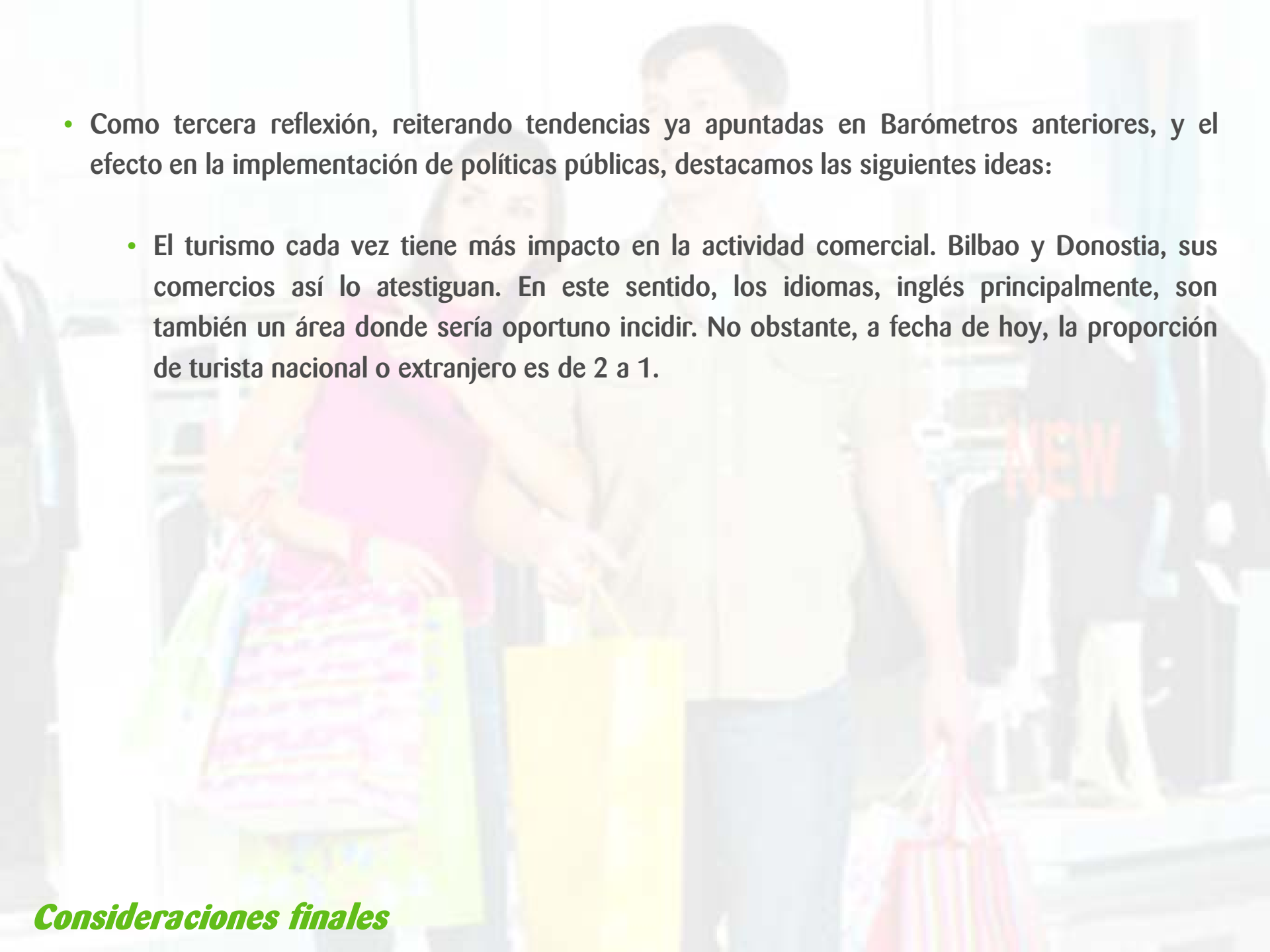
“Consideraciones finales”

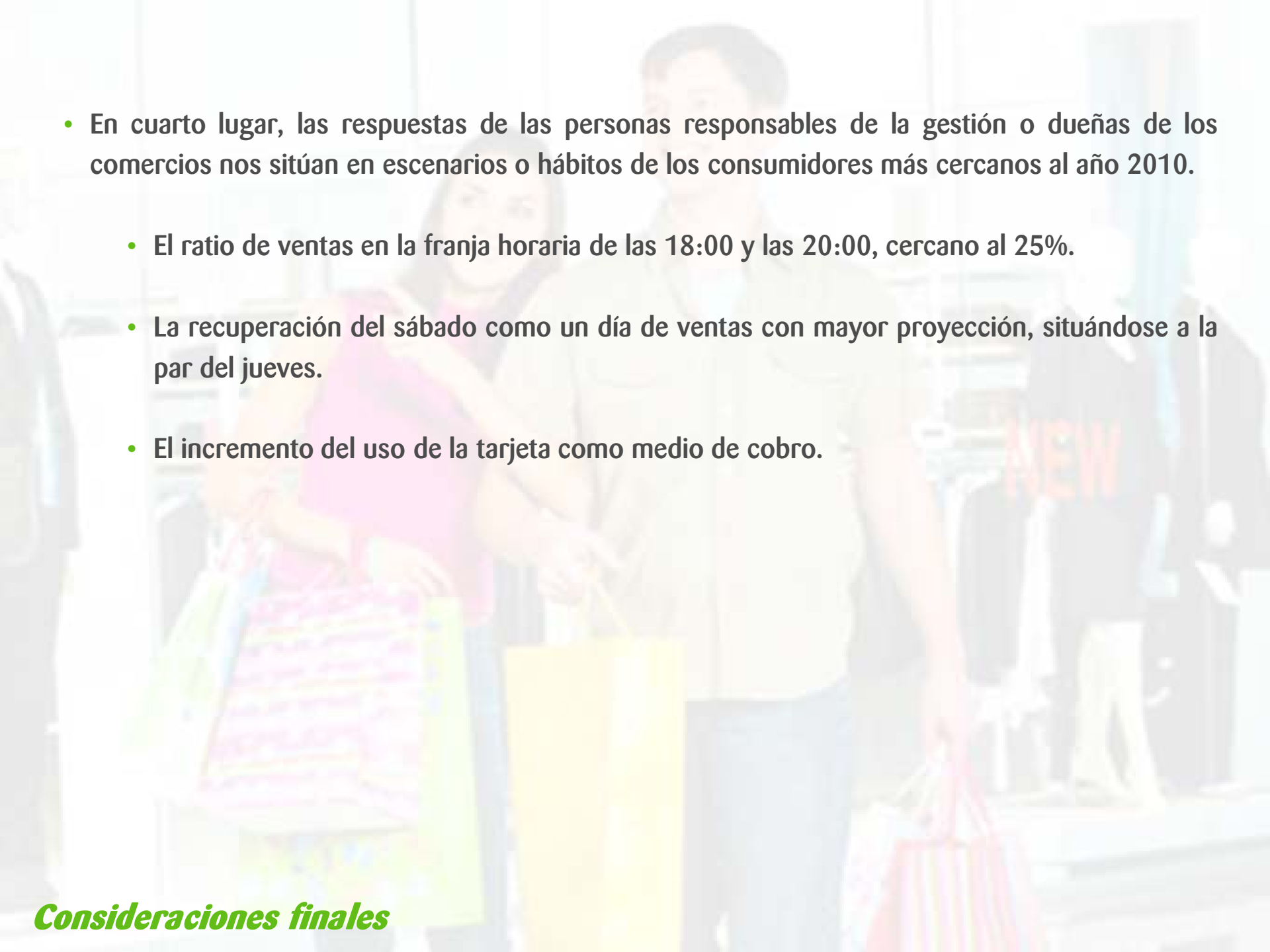
- 
- La primera gran reflexión de este Barómetro es la relativa a la mejora de la afluencia a los comercios minoristas vascos.
 - Desde el inicio de la crisis, la percepción pesimista y percepción optimista de la marcha de la afluencia no han estado tan cerca.
 - La percepción pesimista sigue ganando a la optimista, pero ambas experimentan tendencias contrapuestas. La percepción pesimista desciende y la percepción optimista se incrementa.
 - En este sentido, el cobro a través de tarjeta crece por tercer Barómetro consecutivo, situándose en el ratio más alto de los últimos seis Barómetros.

Consideraciones finales

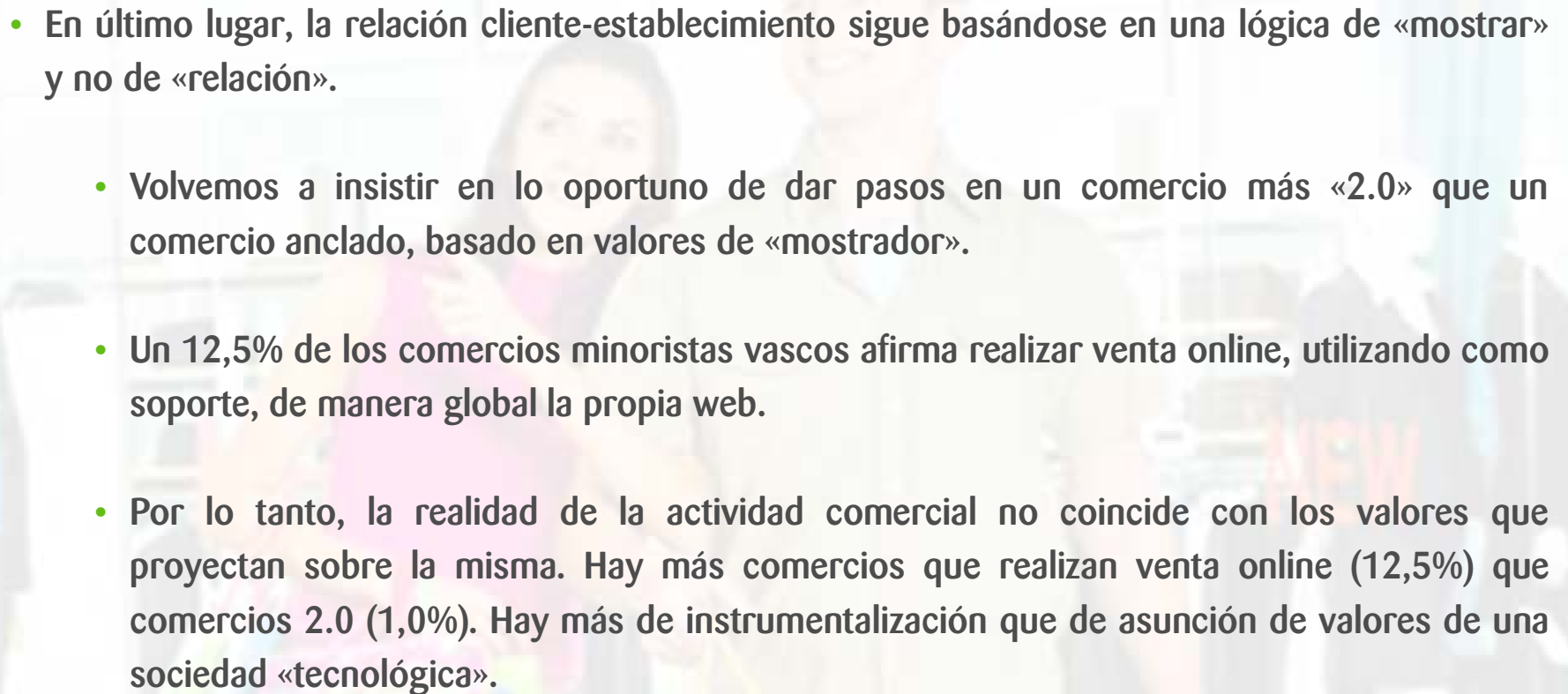
- 
- Esta buena marcha, cambio de tendencia, no obstante, se ve frenada por la marcha de las dos últimas grandes campañas.
 - La campaña de Navidad no ha sido tan buena, siguen siendo más los comercios que nos señalan un descenso en ventas que quienes señalan un incremento de las mismas.
 - Más aún, 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.

Consideraciones finales

- 
- 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.

Consideraciones finales

- 
- 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».