



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

***Análisis del comercio minorista vasco
Sector: Equipamiento de la Persona
Perspectiva y evolución 2010 - 2015***

INFORME DE RESULTADOS

Diciembre de 2016

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos	4
1.2. Ficha técnica	6
1.3. Descripción de los comercios minoristas vascos de equipamiento de la persona según variables estructurales	8
1.4. Perfil de la persona responsable del comercio	32
1.5. Estilos de actividad comercial	35
2.- LAS PERSONAS EMPLEADAS EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO EN EL SECTOR DE equipamiento de la persona	37
3.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	41
4.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO DE EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	45
5.- LA AFLUENCIA DE PERSONAS CLIENTES Y VISITANTES	51
6.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO DE EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	57
7.- CONSIDERACIONES FINALES	60

A fashion store window display featuring three mannequins. The mannequin on the left wears a dark hat and a pink dress. The central mannequin wears a large, light-colored hat and a light-colored outfit. The mannequin on the right wears a brown hat and a brown suit. The background shows a window with reflections and some text, including 'UIC' on the right.

1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Objetivos”

Antecedentes y objetivos

Ikusmer lleva realizando el Barómetro del Comercio Vasco desde 2010, a lo largo de estos años se ha podido tomar el pulso a la evolución del sector comercial minorista en la CAPV. El Barómetro tiene por objeto la elaboración y monitorización de una serie de indicadores de coyuntura del sector comercial que permitan implementar acciones desde la administración Pública, siempre orientadas a la mejora de la competitividad del comercio vasco.

El presente documento aborda la visión a lo largo de estos años del **sector minorista de venta de artículos de equipamiento de la persona** (moda, calzado y complementos), permitiendo profundizar en la situación de este ramo y los cambios que hayan podido producirse, tanto en la propia estructura comercial, como al abrigo de la coyuntura de la demanda.

Algunos de los aspectos analizados en este documento tienen que ver con:

- La descripción del sector según variables estructurales
- Caracterización del personal empleado en el sector de equipamiento de la persona
- Análisis de las ventas
- Análisis de la afluencia de clientes y visitantes
- Y, el peso del turismo en el sector

1.2.

“Ficha técnica”



Ficha técnica

Metodología

- Metodología de exploración cuantitativa

Técnica

- Entrevista telefónica sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview)

Universo

- Todas las empresas, comercios de venta minorista que cumplan con los mismos requisitos definidos por el Eustat para su encuesta de Comercio y Reparación de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- Establecimientos de venta de artículos de equipamiento de la persona.

Tipo de muestreo*

- Muestreo por conglomerados de territorio y tamaño de empleo.
- Posterior ponderación de acuerdo al Directorio de Establecimientos de Comercio, DIRAE.

Muestra

- La muestra realizada en equipamiento de la persona ha sido:
 - Año 2010: 351 entrevistas
 - Año 2011: 294 entrevistas
 - Año 2012: 284 entrevistas
 - Año 2013: 269 entrevistas
 - Año 2014: 272 entrevistas
 - Año 2015: 306 entrevistas

Error muestral

- El error muestral de los datos globales por año, con un nivel de confianza del 95,5%, 2s respecto de m, siendo $p=q=0,5$
 - Año 2010: $\pm 5,2\%$
 - Año 2011: $\pm 5,7\%$
 - Año 2012: $\pm 5,8\%$
 - Año 2013: $\pm 6,0\%$
 - Año 2014: $\pm 5,9\%$
 - Año 2015: $\pm 5,6\%$

* Para detalles del muestreo consultar el capítulo de metodología del Barómetro del Comercio Vasco

1.3.

“Descripción de los comercios minoristas vascos de equipamiento de la persona según variables estructurales”

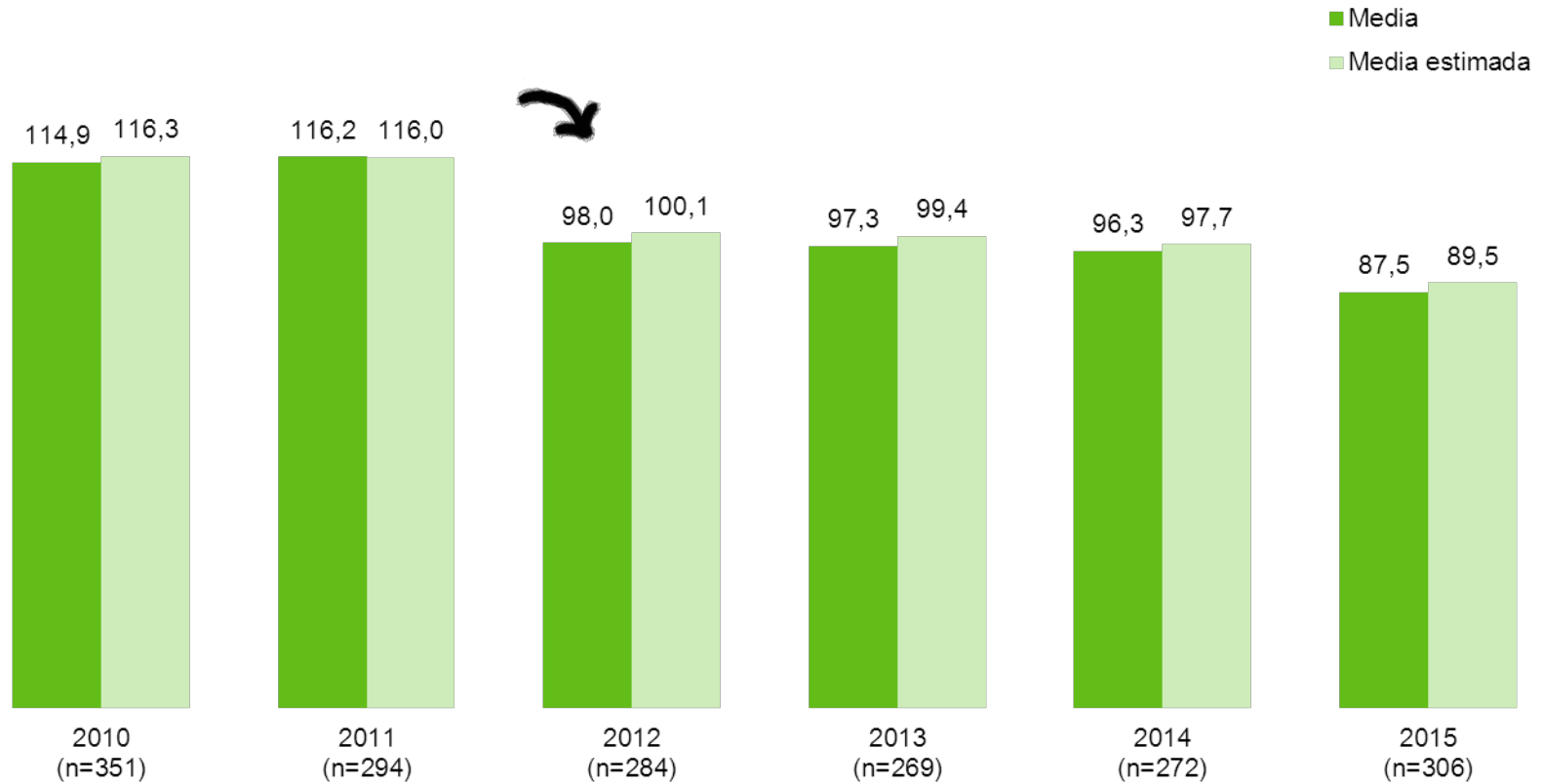
*“Tamaño del comercio:
superficie y personal”*

Tamaño del comercio: superficie total del comercio

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

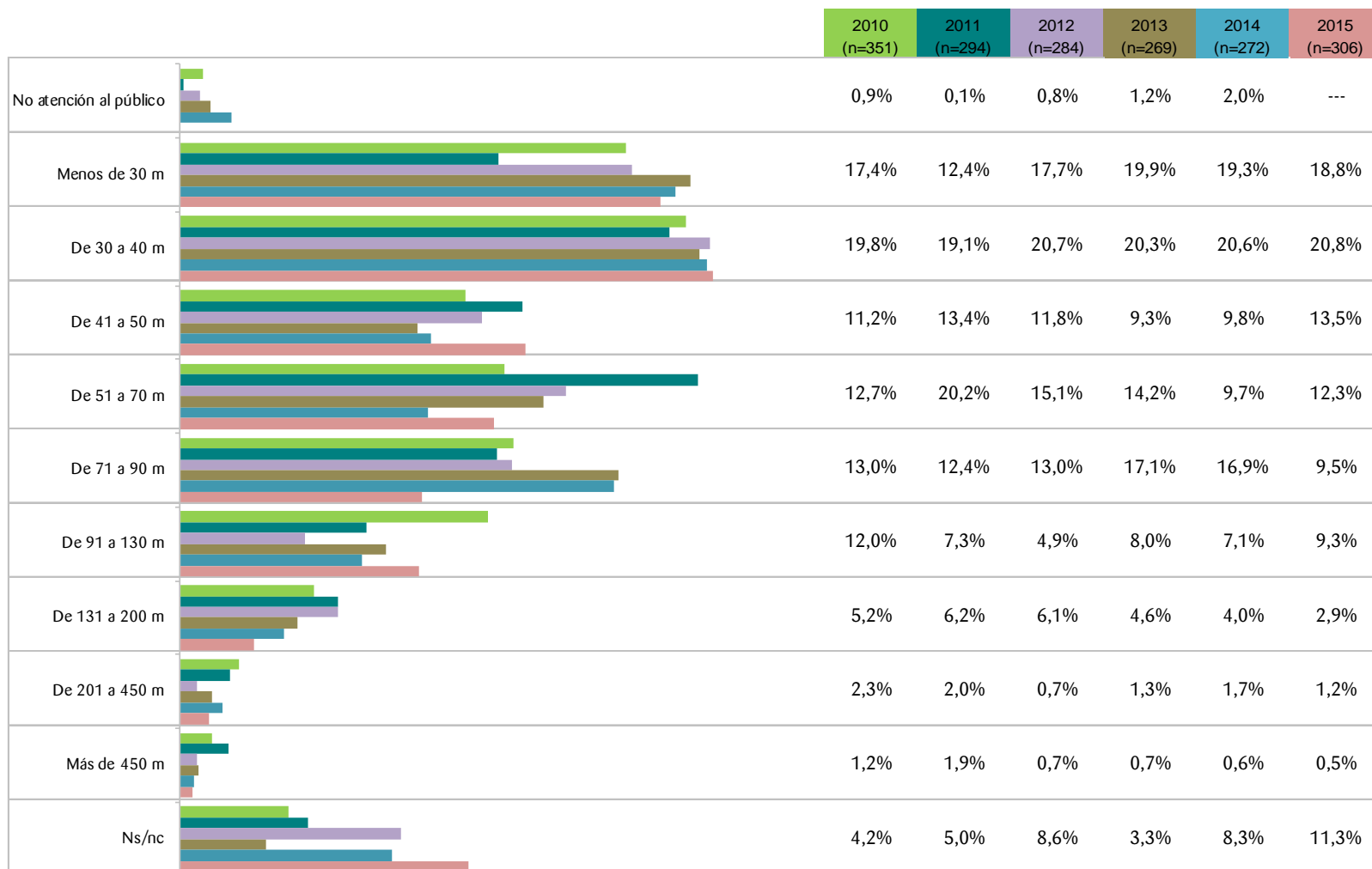
	2010 (n=351)	2011 (n=294)	2012 (n=284)	2013 (n=269)	2014 (n=272)	2015 (n=306)
Hasta 45 m	18,6%	20,4%	20,3%	24,5%	20,8%	24,9%
De 46 a 64 m	16,3%	10,6%	13,6%	14,2%	17,5%	13,1%
De 65 a 80 m	11,0%	20,8%	17,1%	13,2%	12,5%	14,8%
De 81 a 99 m	7,7%	9,2%	7,5%	8,9%	9,1%	8,0%
De 100 a 120 m	17,3%	15,8%	13,8%	15,8%	16,2%	16,4%
De 121 a 199 m	15,8%	10,0%	13,6%	10,0%	7,8%	7,2%
De 200 a 299 m	4,8%	5,5%	5,1%	6,5%	4,5%	4,1%
De 300 a 450 m	2,8%	2,5%	1,4%	1,2%	2,5%	0,9%
De 451 a 999 m	2,3%	0,7%	0,5%	1,3%	0,9%	0,6%
1.000 m o más	0,3%	1,5%	0,3%	---	---	0,1%
No concreta respuesta	3,2%	3,0%	7,0%	4,3%	8,2%	9,9%

Evolución de la superficie media total del comercio

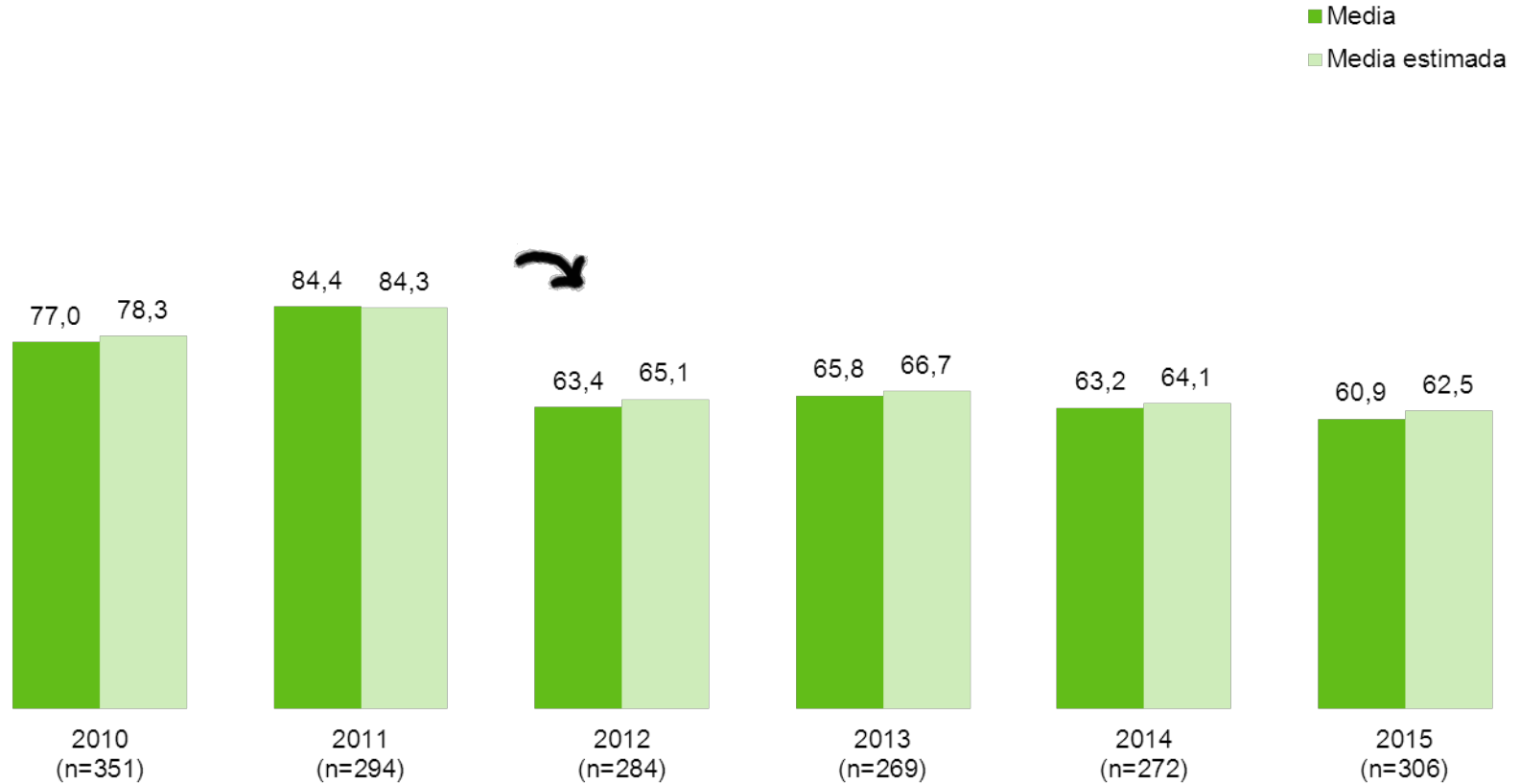


Tamaño del comercio: Superficie de atención al público

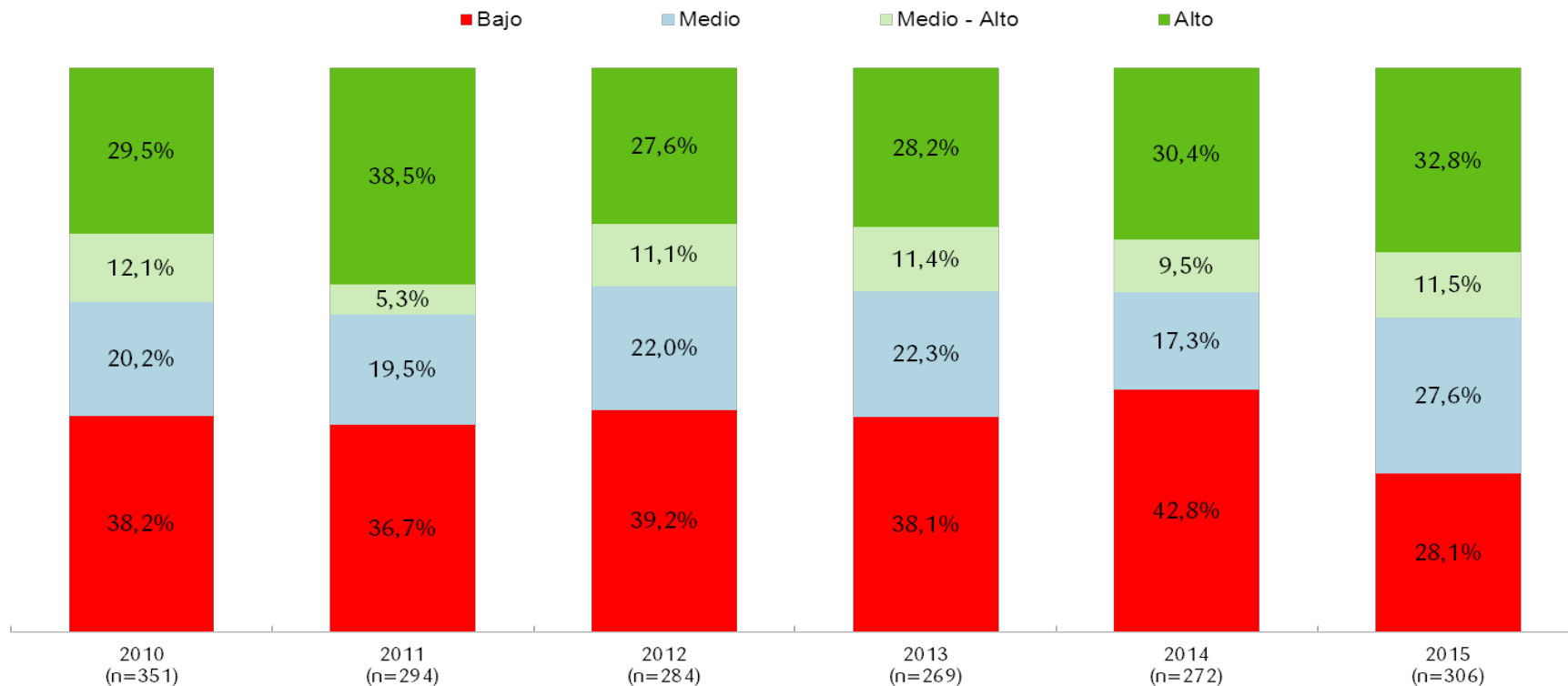
D.4.: Superficie del comercio minorista vasco de equipamiento de la persona dedicada a la atención al público
 Base: Total comercios minoristas entrevistados



Evolución de la superficie media dedicada a atención al público



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

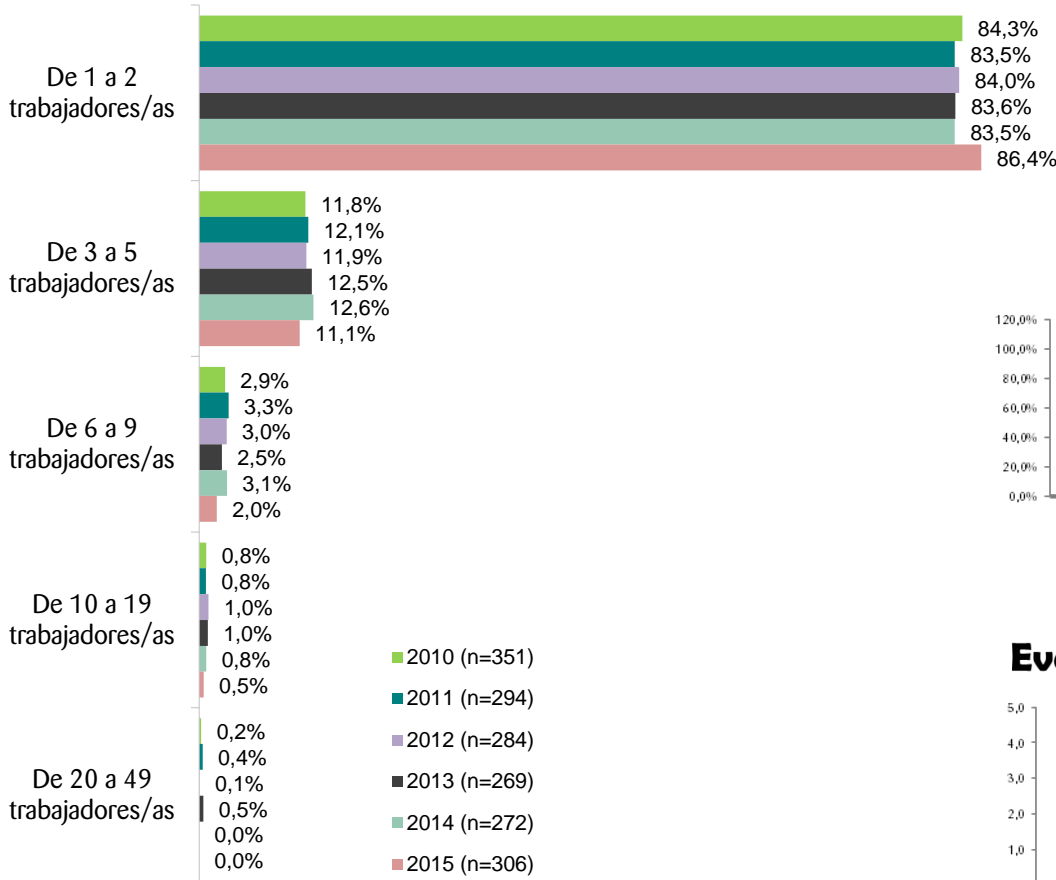


Glosario Rangos:

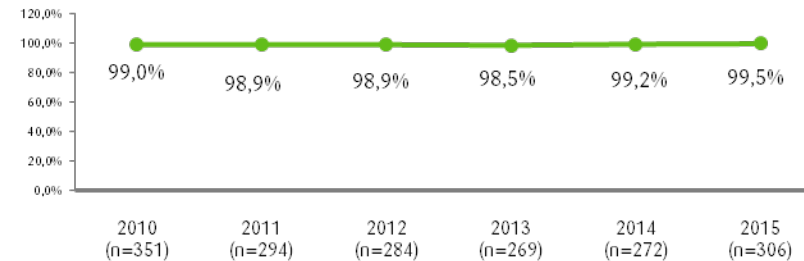
- Alto: Más del 84,0% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio-Alto: Entre el 78,0% y el 83,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio: Entre el 65,4% y el 77,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Bajo: Menos del 65,4% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.

Tamaño del comercio: personal

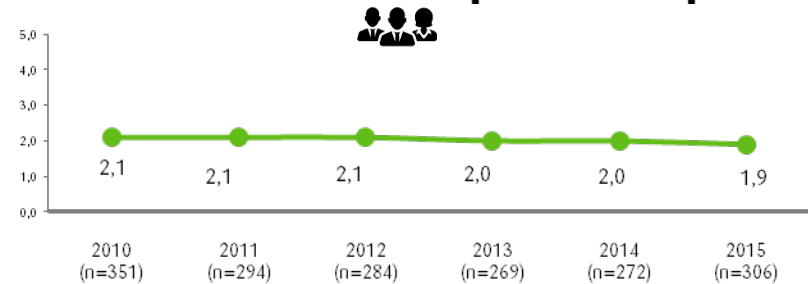
P.4.: ¿Cuántas personas, incluida vd, trabajan en su comercio?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



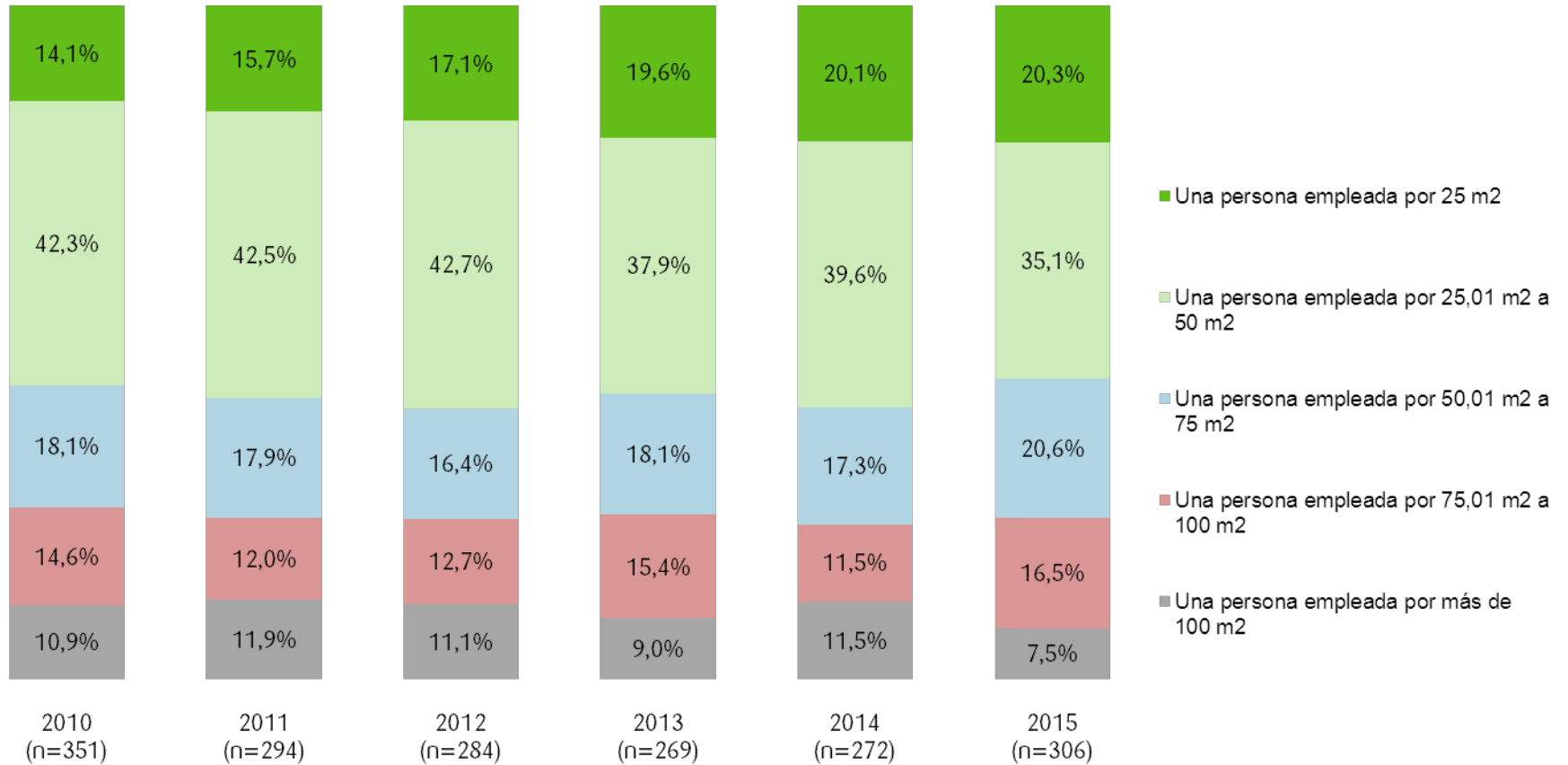
Evolución de la tasa de Micropymes



Evolución de la media de personas empleadas



Ratio de superficie total según número de empleados



“Antigüedad y renovación del comercio”

Antigüedad del comercio

	2010 (n=351)	2011 (n=294)	2012 (n=284)	2013 (n=269)	2014 (n=272)	2015 (n=306)
Hasta 5 años	14,7%	11,8%	7,3%	10,6%	12,2%	21,3%
De 6 a 8 años	8,2%	5,5%	9,4%	11,6%	7,8%	7,3%
De 9 a 10 años	6,1%	8,2%	3,6%	1,6%	8,3%	8,3%
De 11 a 13 años	9,5%	5,9%	6,9%	7,4%	6,7%	6,9%
De 14 a 17 años	4,6%	7,0%	9,2%	9,1%	9,8%	8,0%
De 18 a 20 años	6,8%	6,8%	6,1%	4,7%	7,7%	7,6%
De 21 a 25 años	10,4%	8,4%	9,1%	10,1%	7,6%	2,9%
De 26 a 30 años	10,6%	12,3%	8,5%	12,4%	10,2%	9,2%
De 31 a 45 años	14,1%	13,0%	17,1%	13,2%	10,5%	12,9%
Más de 45 años	15,0%	19,9%	21,8%	17,7%	16,7%	13,8%
Ns/nc		1,2%	0,9%	1,4%	2,6%	1,8%

P.30: Año de apertura del comercio minorista
Base: Total comercios minoristas entrevistados

Antigüedad media

Año 2010	26 años
Año 2011	28 años
Año 2012	31 años
Año 2013	28 años
Año 2014	26 años
Año 2015	24 años

Reformas realizadas en los establecimientos



Pintar



Cambiar iluminación



Cambiar mobiliario



Cambiar distribución



Cambiar rótulo



Cambiar el logotipo

Año 2011



71,7%

57,9%

42,9%

33,4%

19,1%

11,3%

Año 2012



75,3%

56,7%

45,3%

27,7%

13,9%

7,3%

Año 2013



76,9%

59,4%

47,6%

29,6%

18,2%

14,0%

Año 2014



71,2%

59,7%

54,3%

31,8%

23,6%

16,7%

Año 2015



68,9%

50,3%

39,2%

26,9%

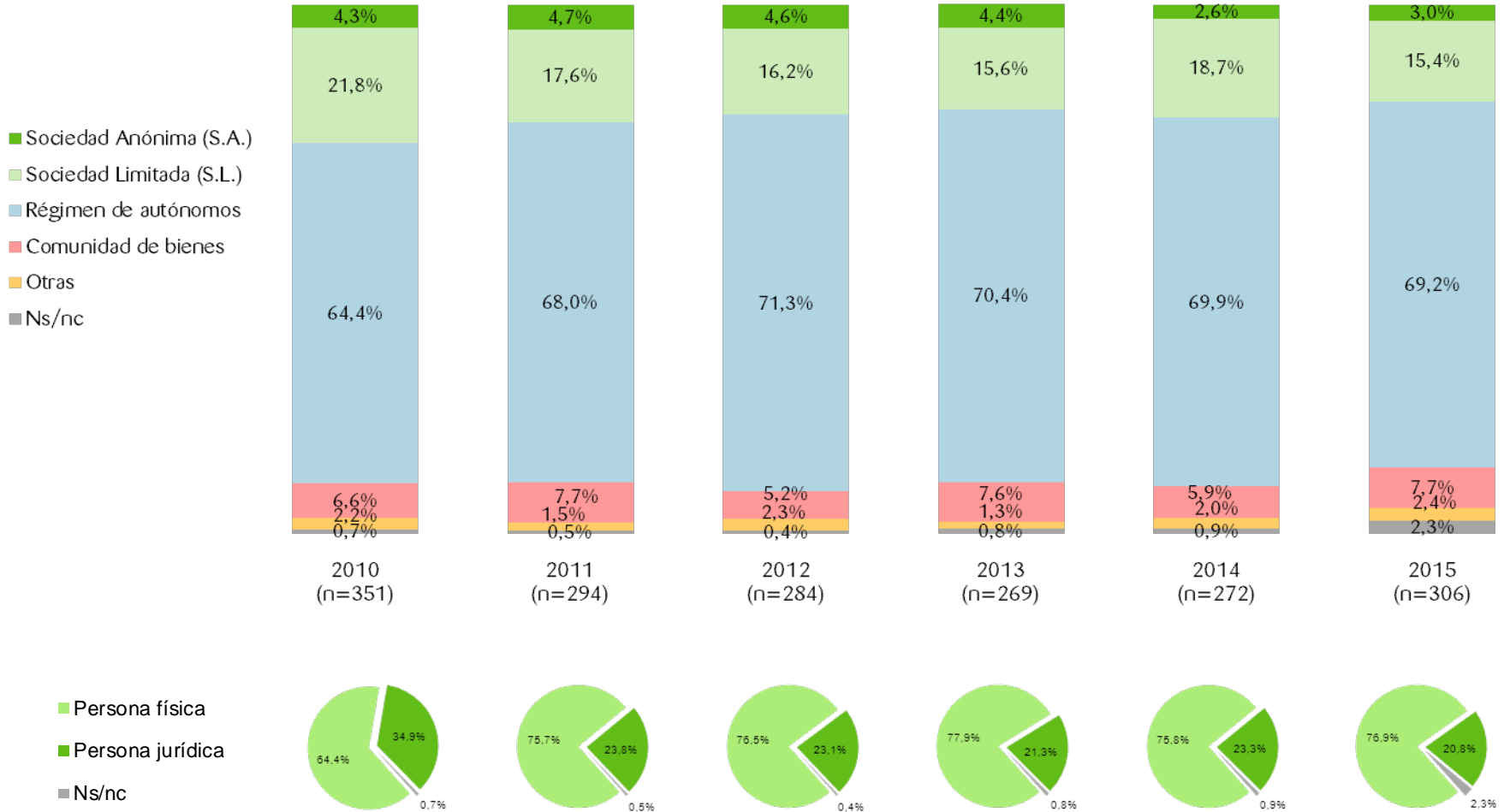
22,8%

12,8%

“Forma jurídica”

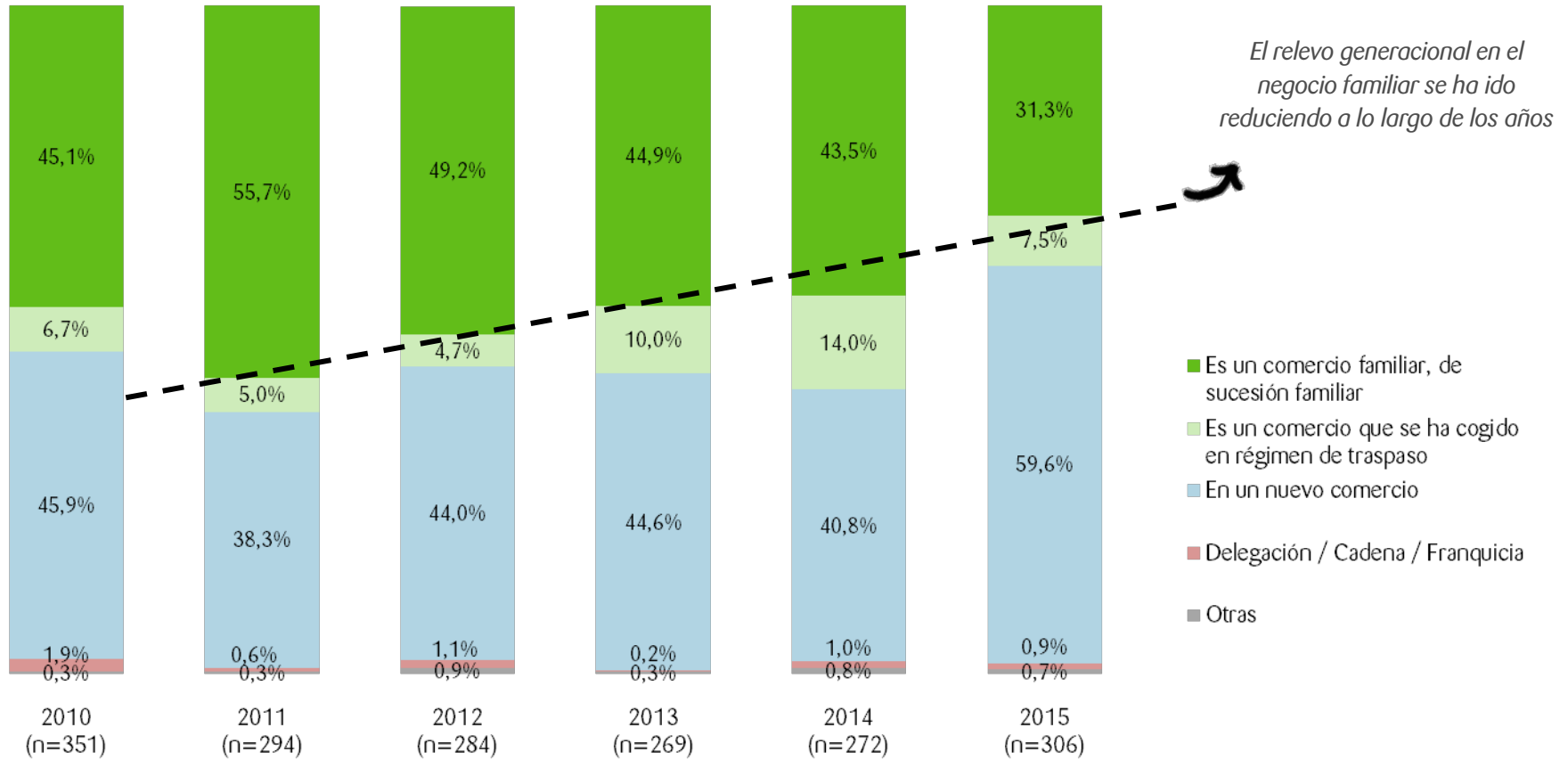
Forma jurídica del comercio

D.5...: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?
 Base: Total comercios minoristas entrevistados



Régimen del comercio

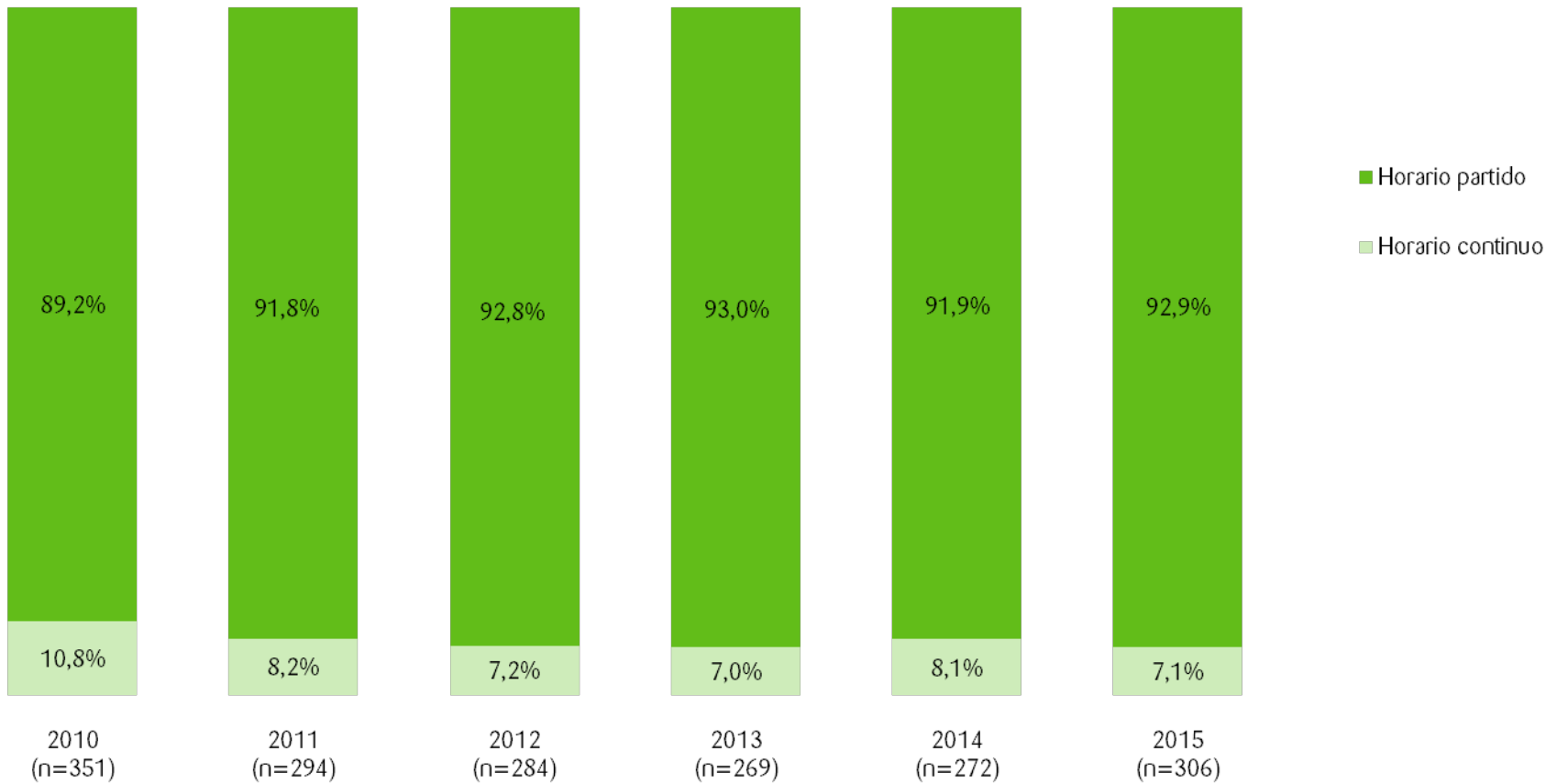
P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica más su comercio?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



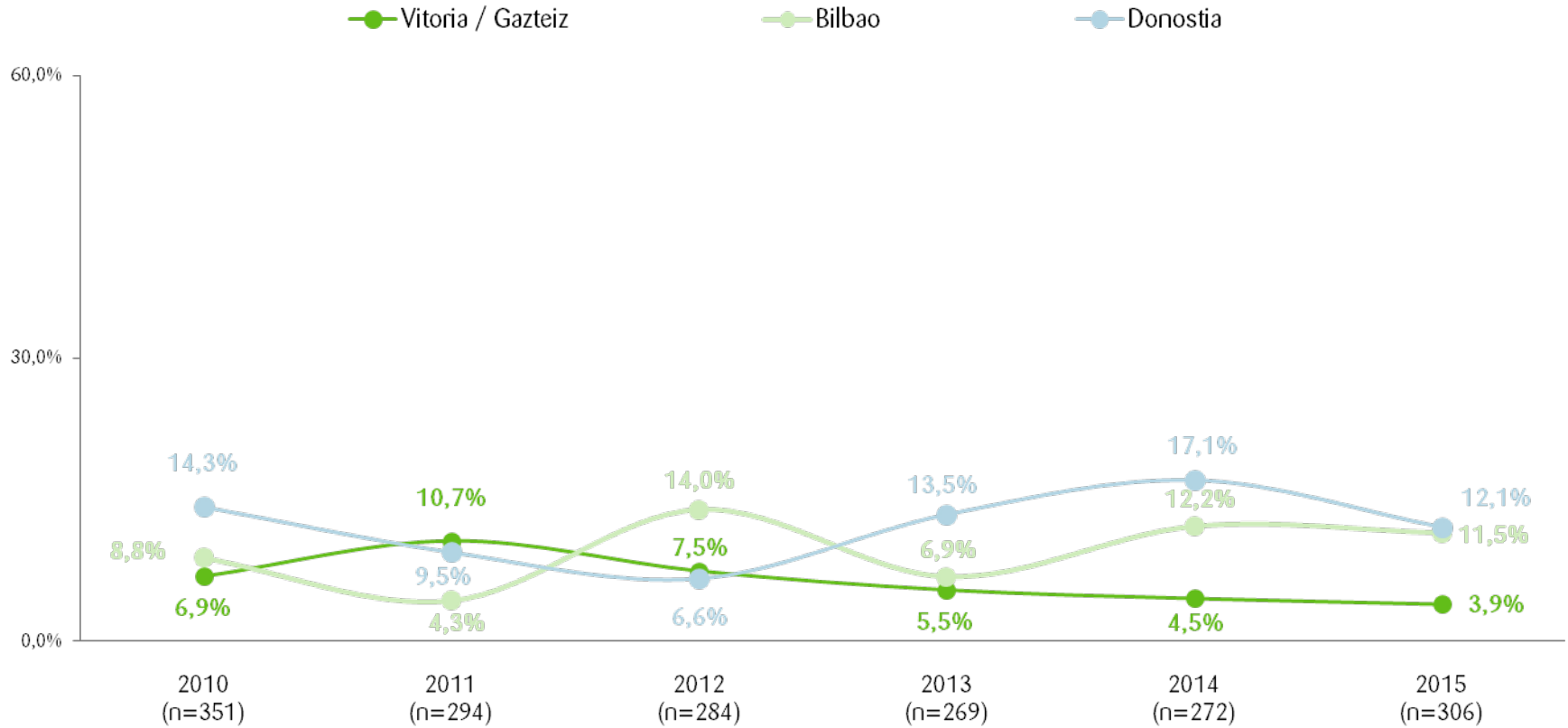
“Horario del comercio”

Horario del comercio

P.1.: Horario de atención al público
Base: Total comercios minoristas entrevistados

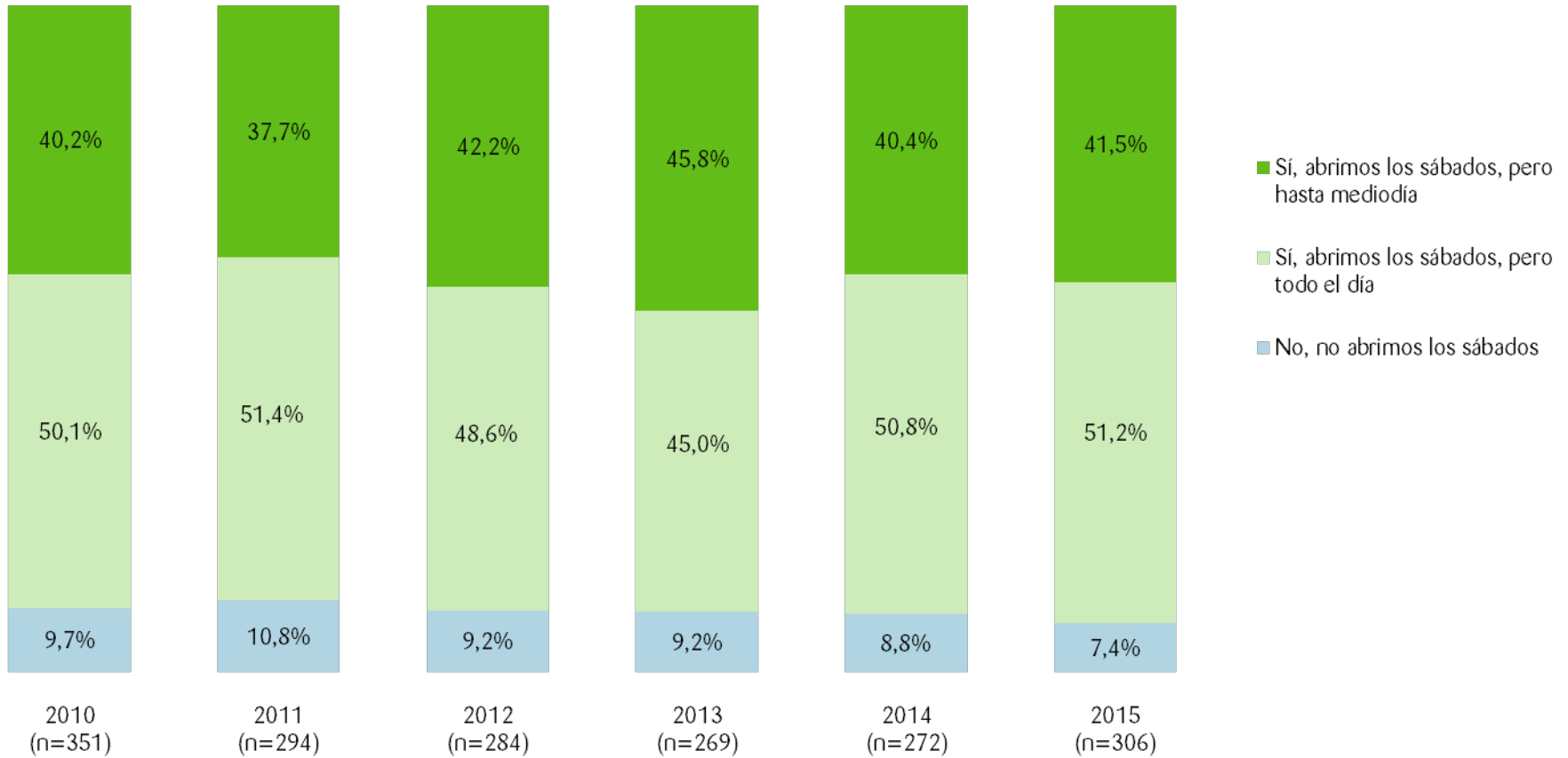


*P.1.: Evolución del número de establecimientos con horario continuo en las capitales vascas
Base: Total comercios minoristas entrevistados*

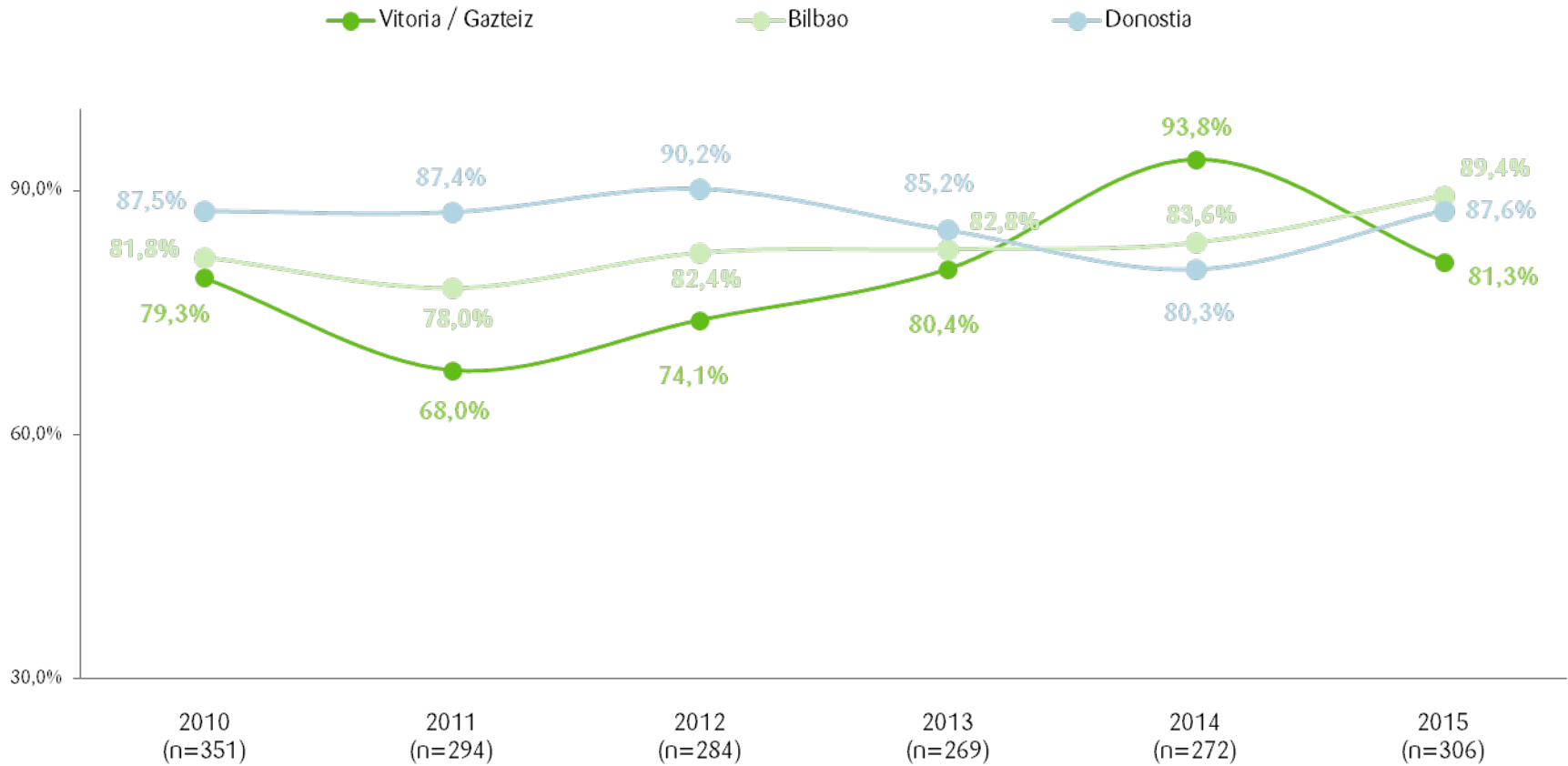


Apertura en sábado

P.2.: Apertura en sábado
Base: Total comercios minoristas entrevistados



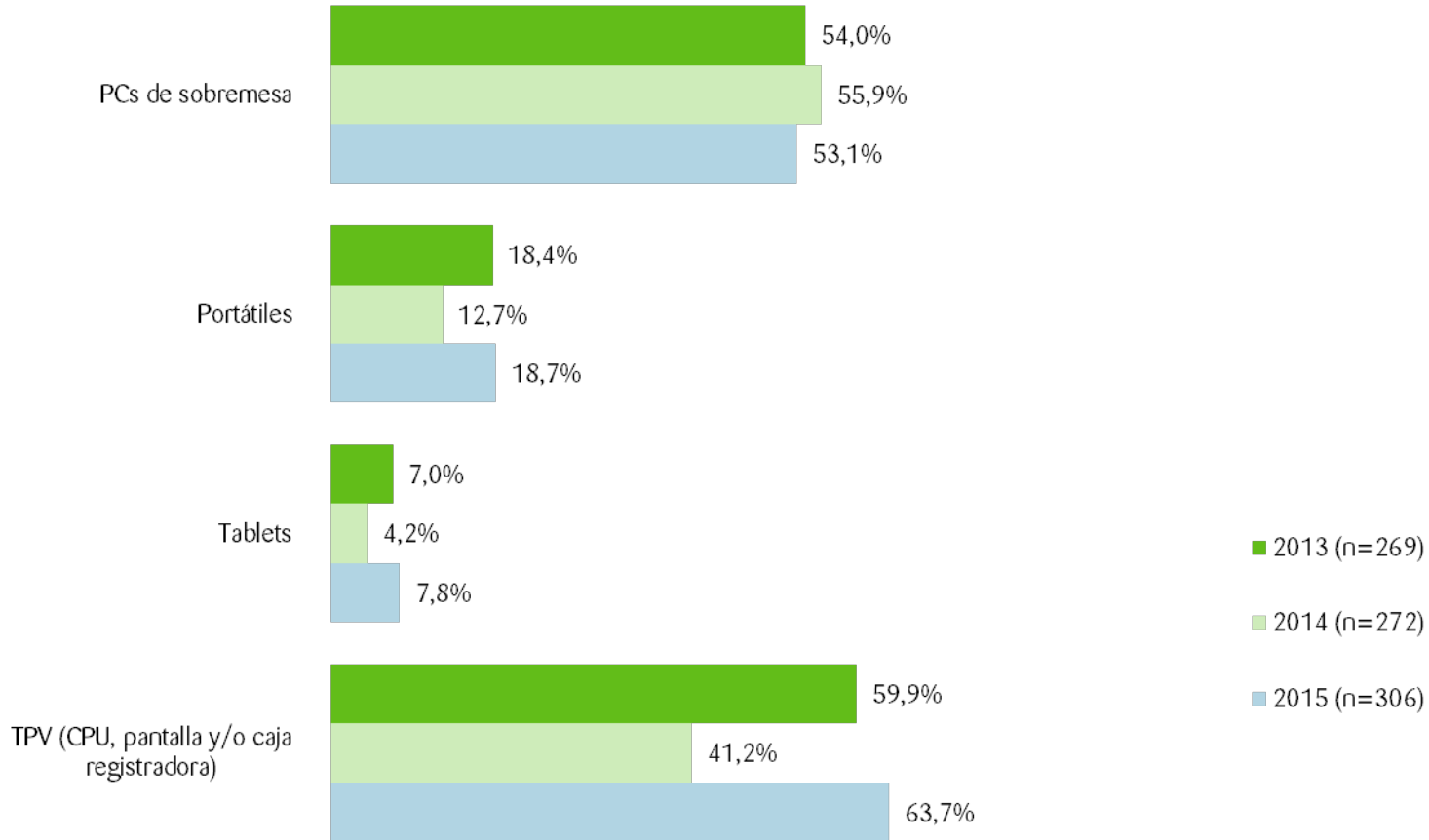
*P.2.: Apertura en sábado en las capitales vascas
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



“Presencia de TIC’s en el comercio”

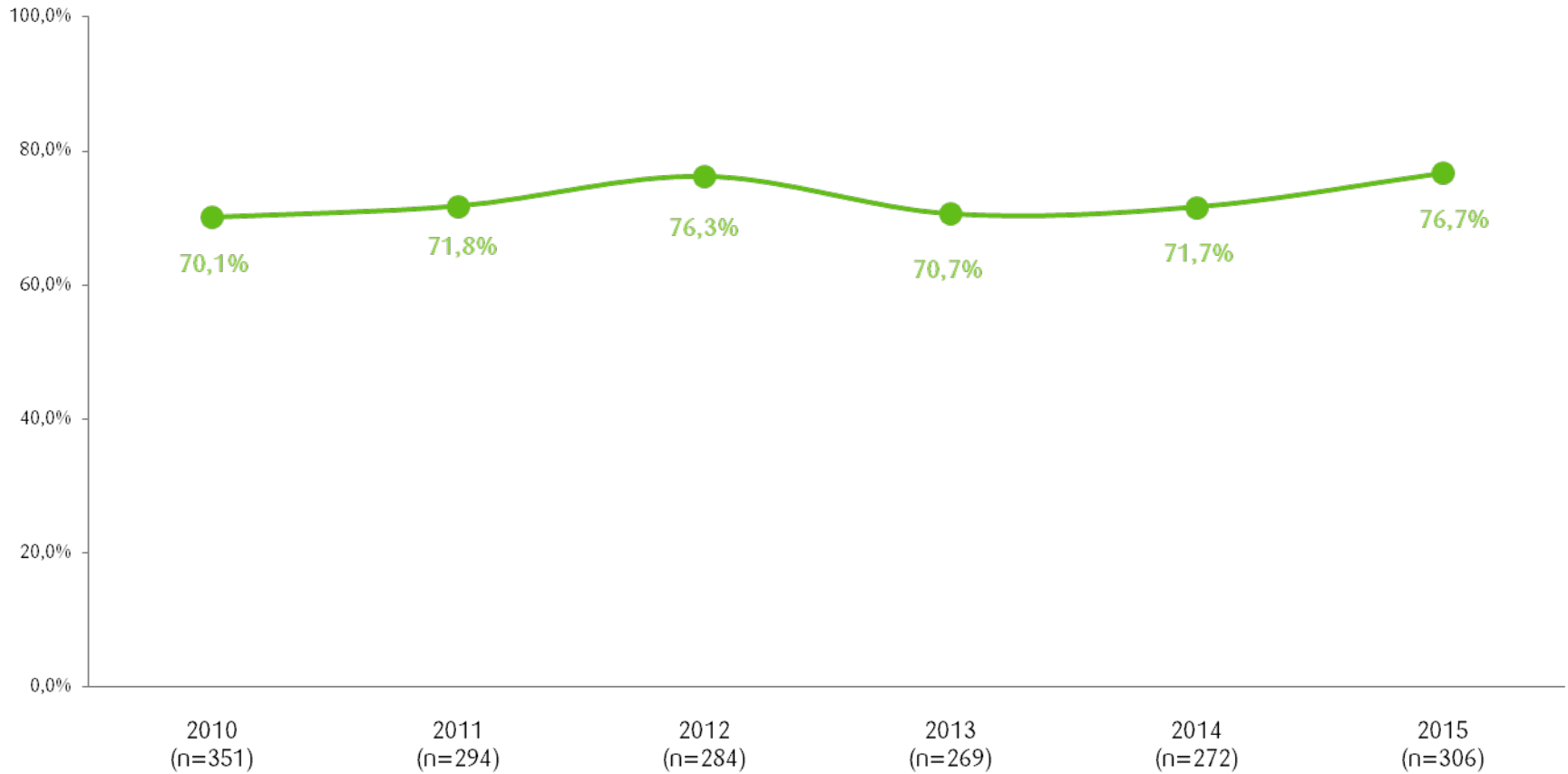
Presencia de TIC's en el comercio minorista vasco; ordenador

*D.6A.: Tecnologías de la información y la comunicación
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



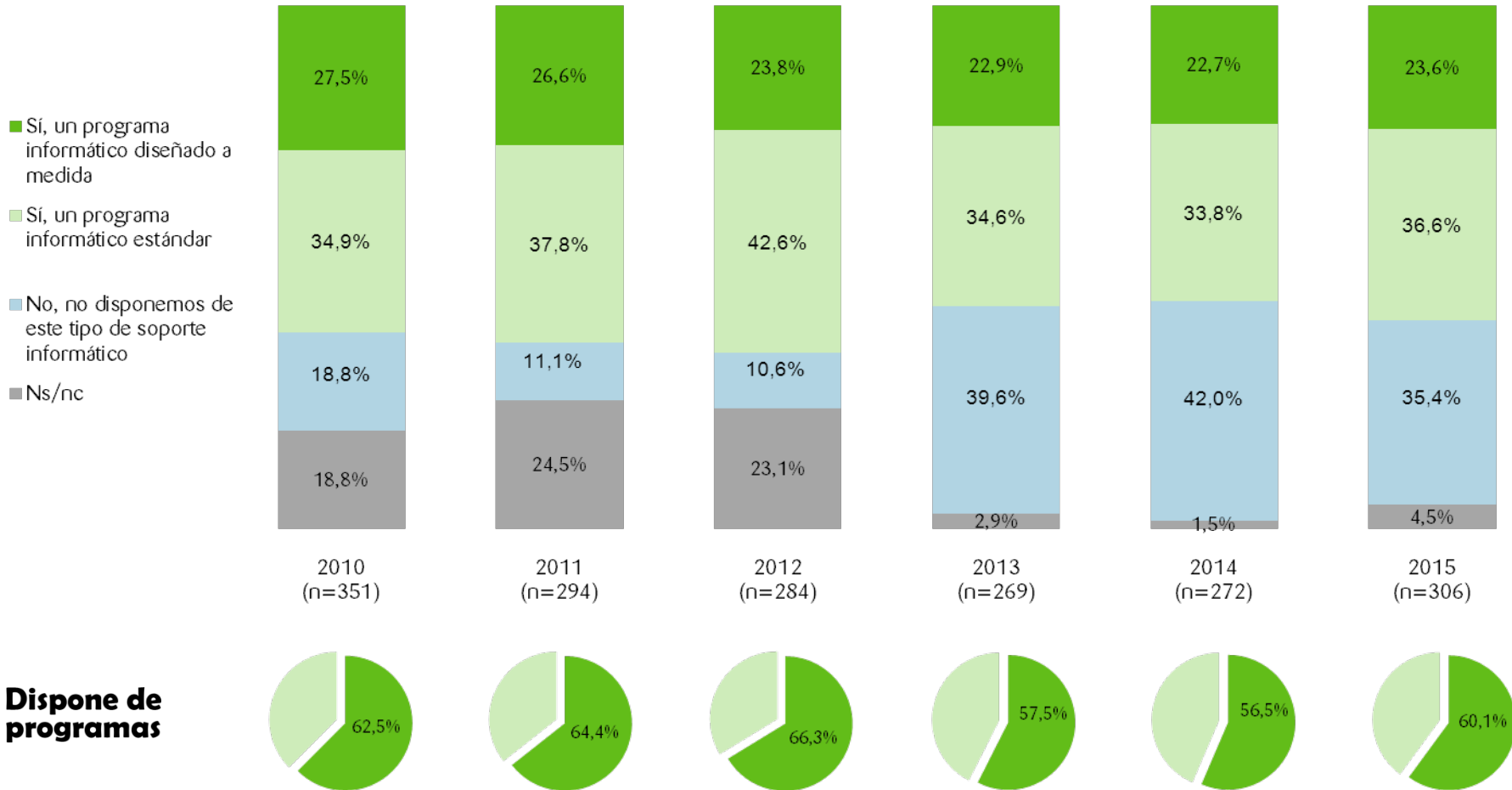
Presencia de TIC's en el comercio minorista vasco; conexión a internet

*D.7.: Evolución de la conexión a internet
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: programas de gestión

D.8.: Disposición de programas informáticos para la gestión parcial o total de su comercio/negocio
Base: Total comercios minoristas entrevistados



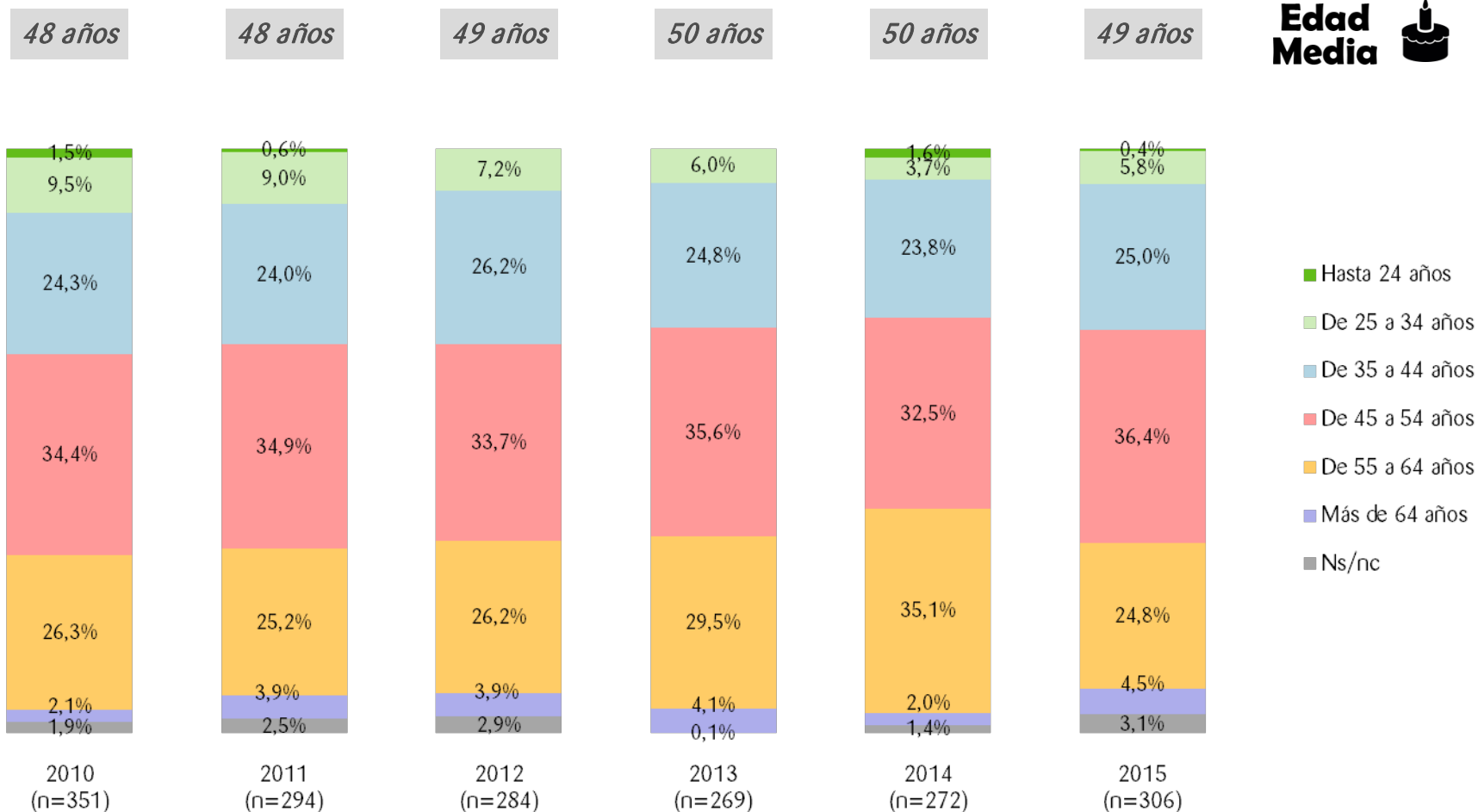
1.4.

“Perfil del responsable del comercio”

Edad del gestor/a

ID.1.: Edad

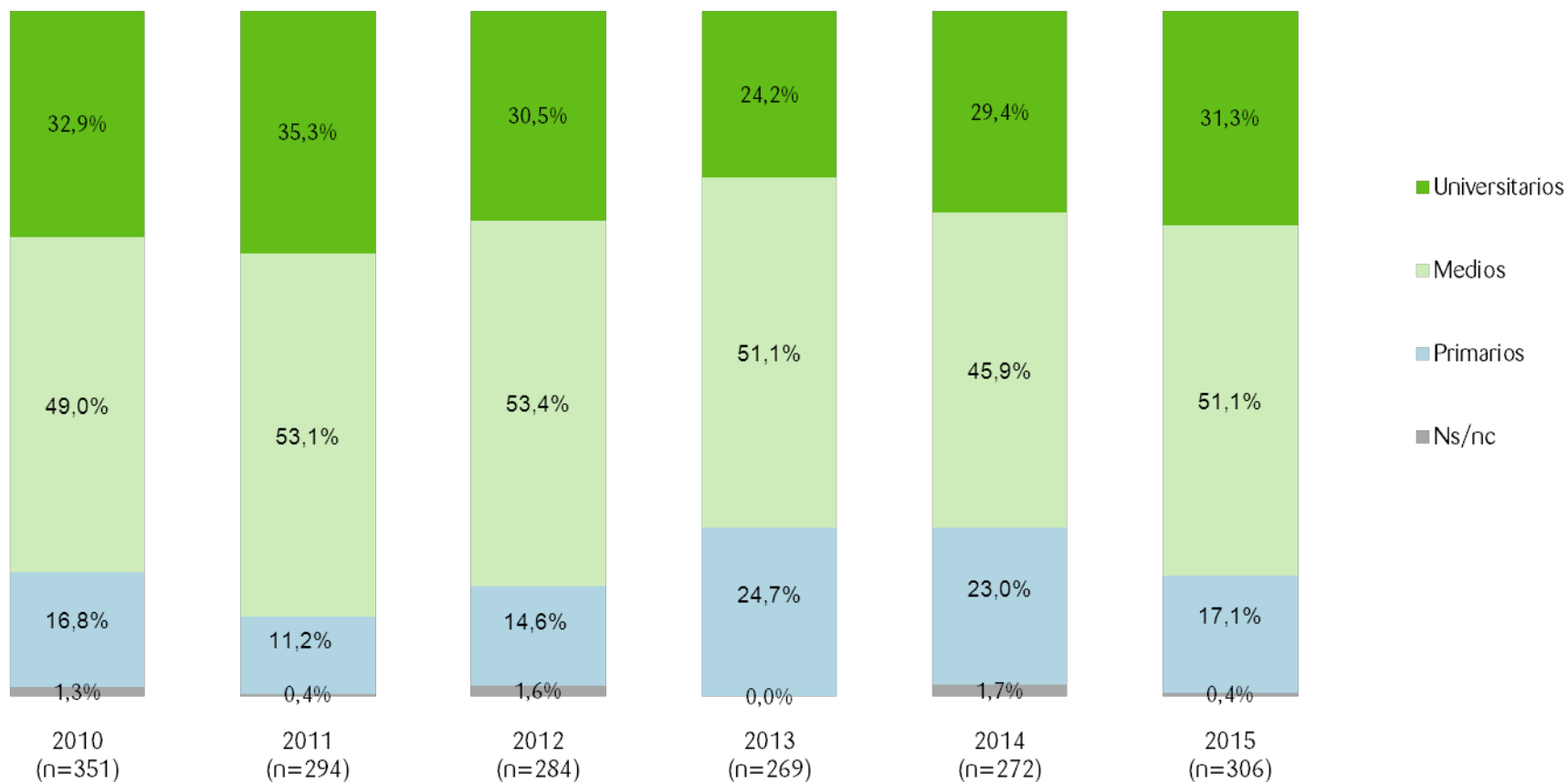
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Edad Media 

Nivel de estudios del gestor

D.2.: Nivel de estudios
Base: Total comercios minoristas entrevistados

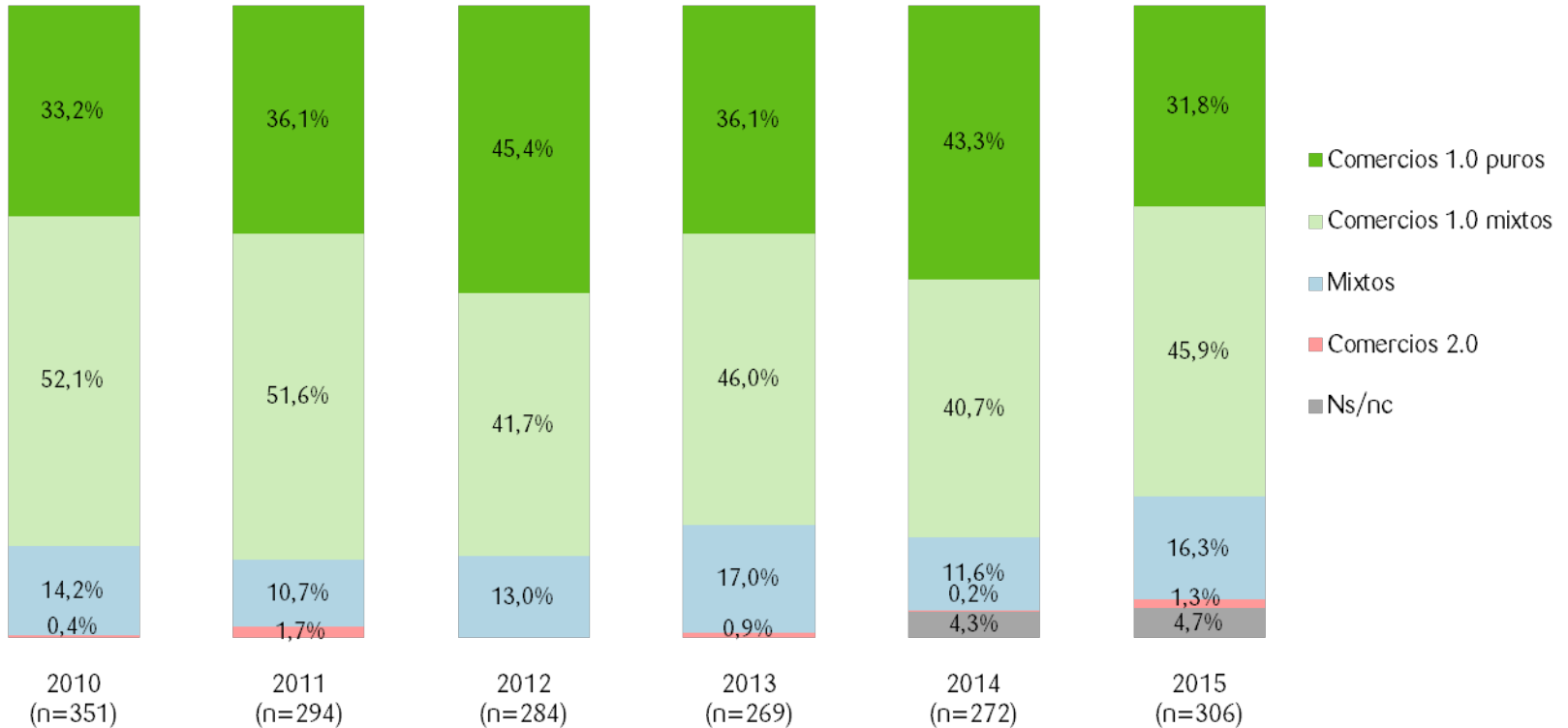


1.5.

*“Estilos de actividad
comercial”*

Estilos de actividad comercial

P.42./P.43.: Estilos de la actividad comercial
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Estilos de comercios 1.0

- Mantener una clientela fiel
- Conocer bien el producto
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial
- Tener una atención diferenciada

Estilos de comercios 2.0

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

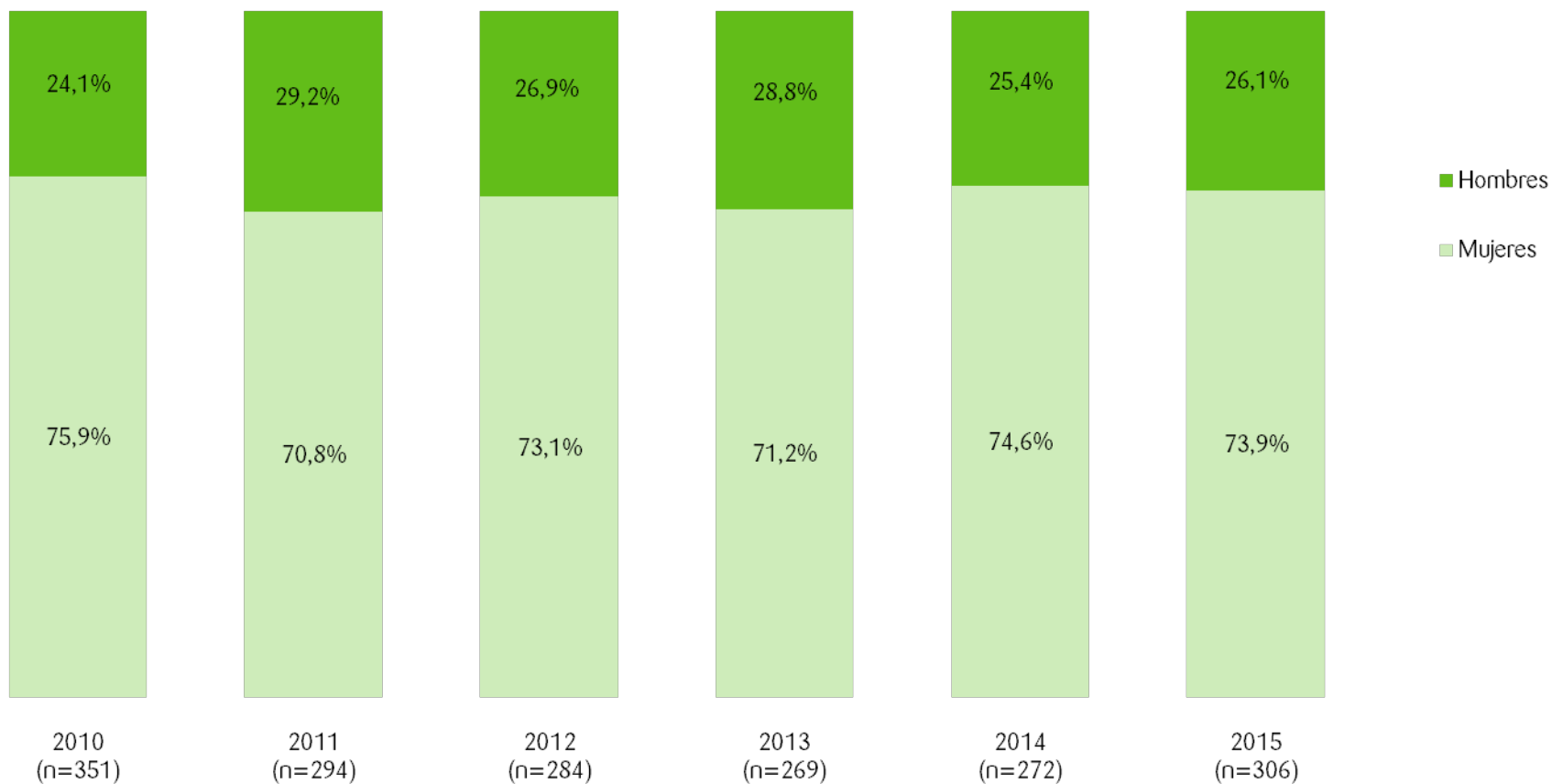


2.

“Las personas empleadas en el comercio minorista vasco en el sector de equipamiento de la persona”

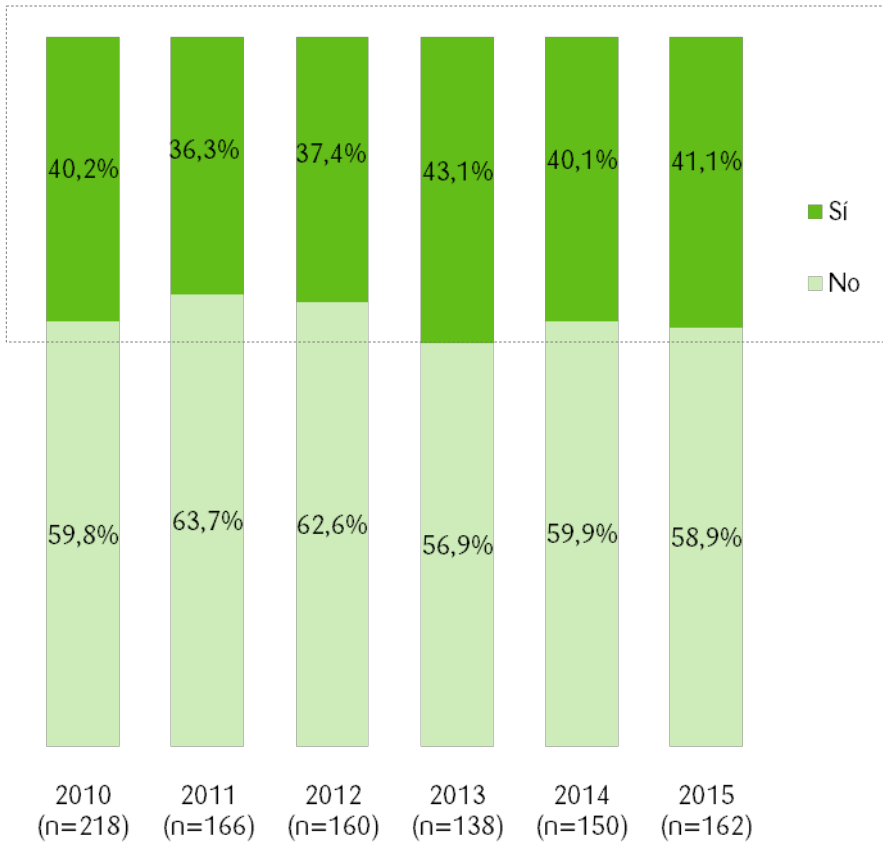
Personas empleadas en el comercio minorista vasco desde la perspectiva de género

*P.5.: Proporción de hombres y mujeres
Base: Comercios minoristas entrevistados*

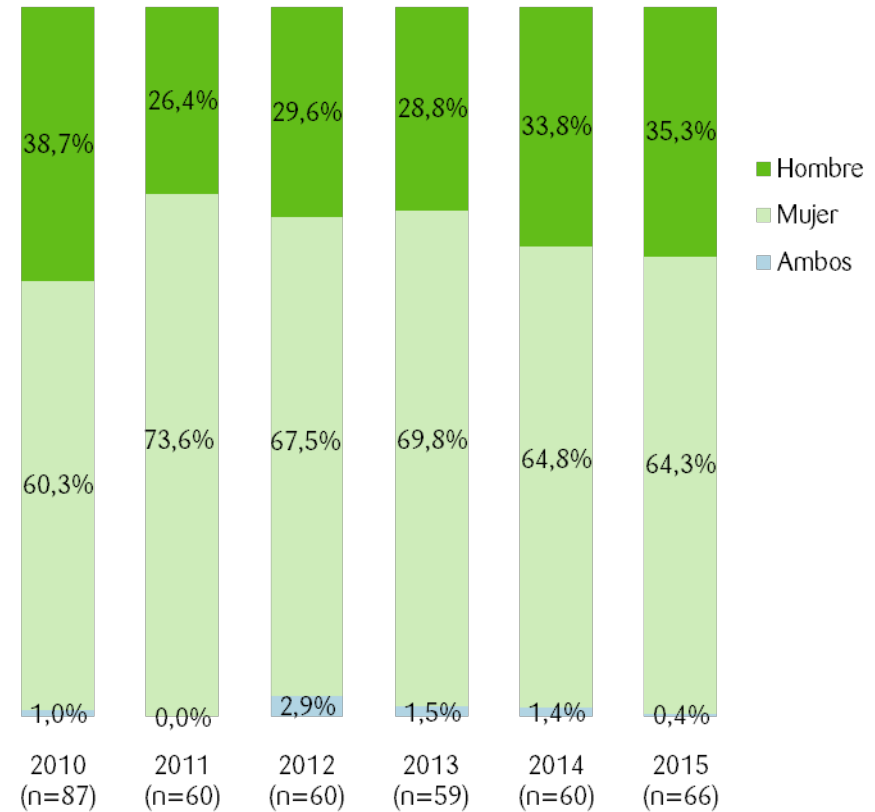


El responsable de tienda

**Presencia de la figura
Responsable de Tienda**

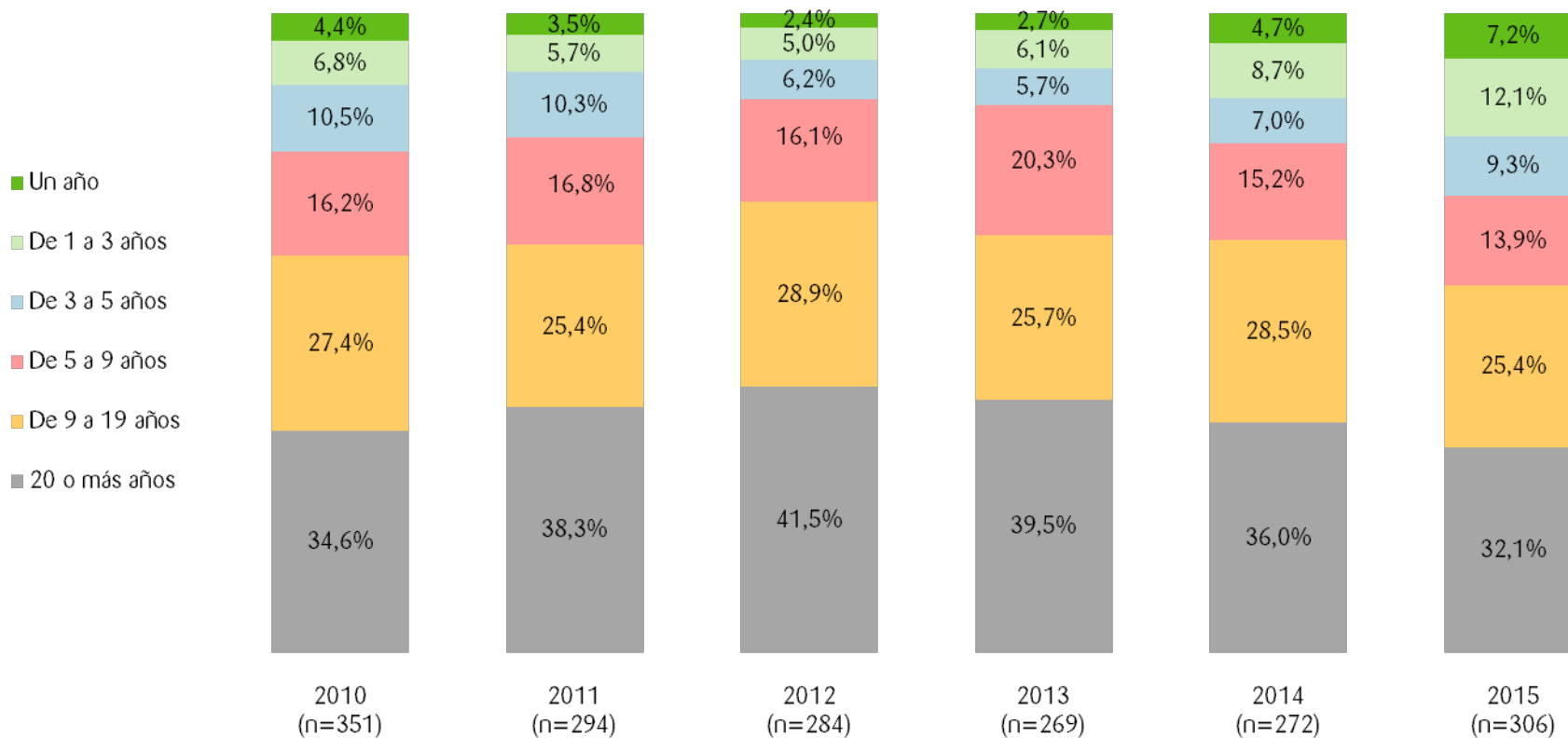


**Porcentaje de hombres
y mujeres**



Antigüedad del personal

P.8.: Antigüedad del personal
Base: Total comercios minoristas entrevistados con personal



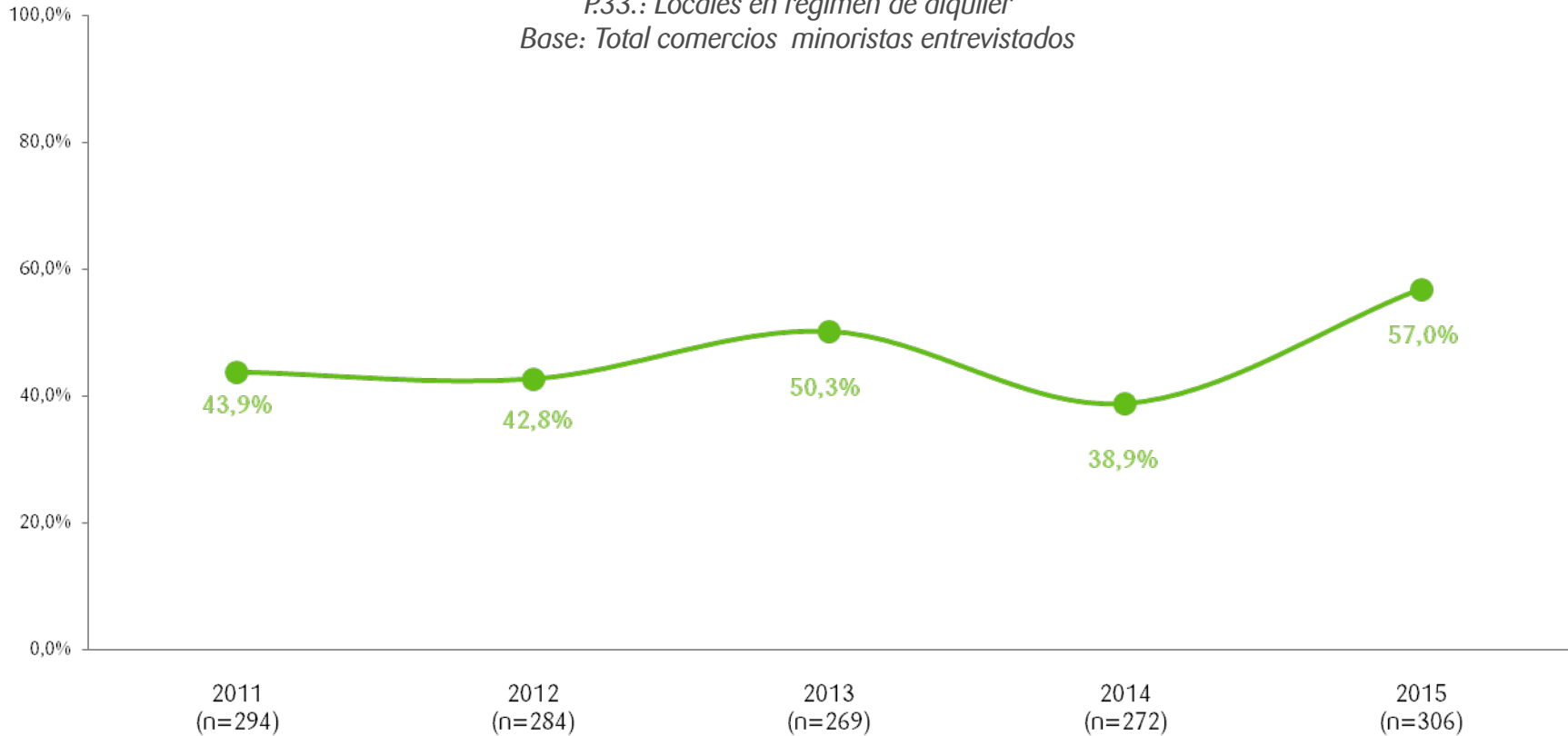
A fashion store window display featuring three mannequins. The mannequin on the left wears a dark hat and a pink dress. The central mannequin wears a large, light-colored hat and a light-colored coat. The mannequin on the right wears a brown hat and a brown suit. The background shows a window with reflections and interior store elements.

3.

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

Tasa de locales comerciales en régimen de alquiler

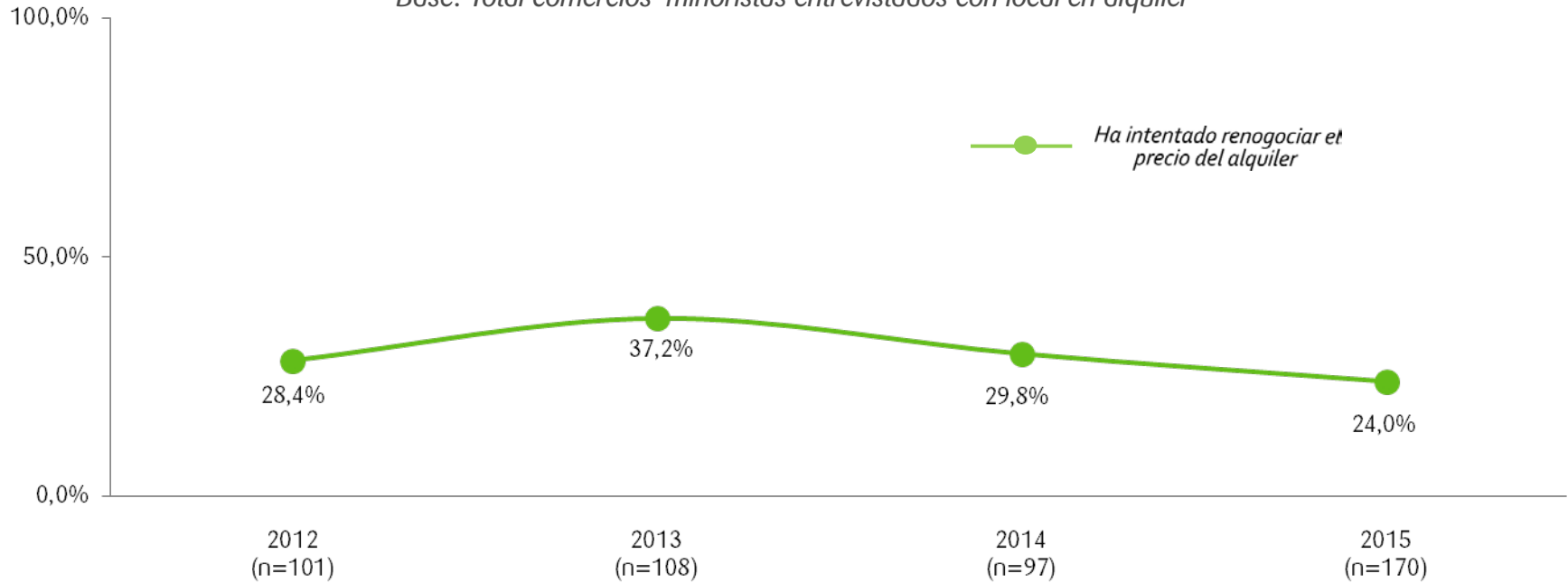
P.33.: Locales en régimen de alquiler
Base: Total comercios minoristas entrevistados



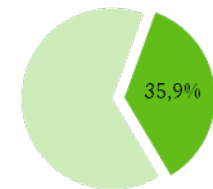
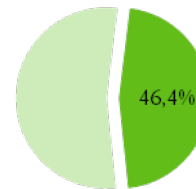
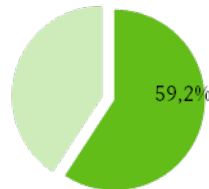
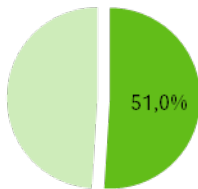
Renegociación del precio del alquiler



P.36./P.37.: Comercios que han intentado renegociar el precio del alquiler y tasa de consecución
Base: Total comercios minoristas entrevistados con local en alquiler

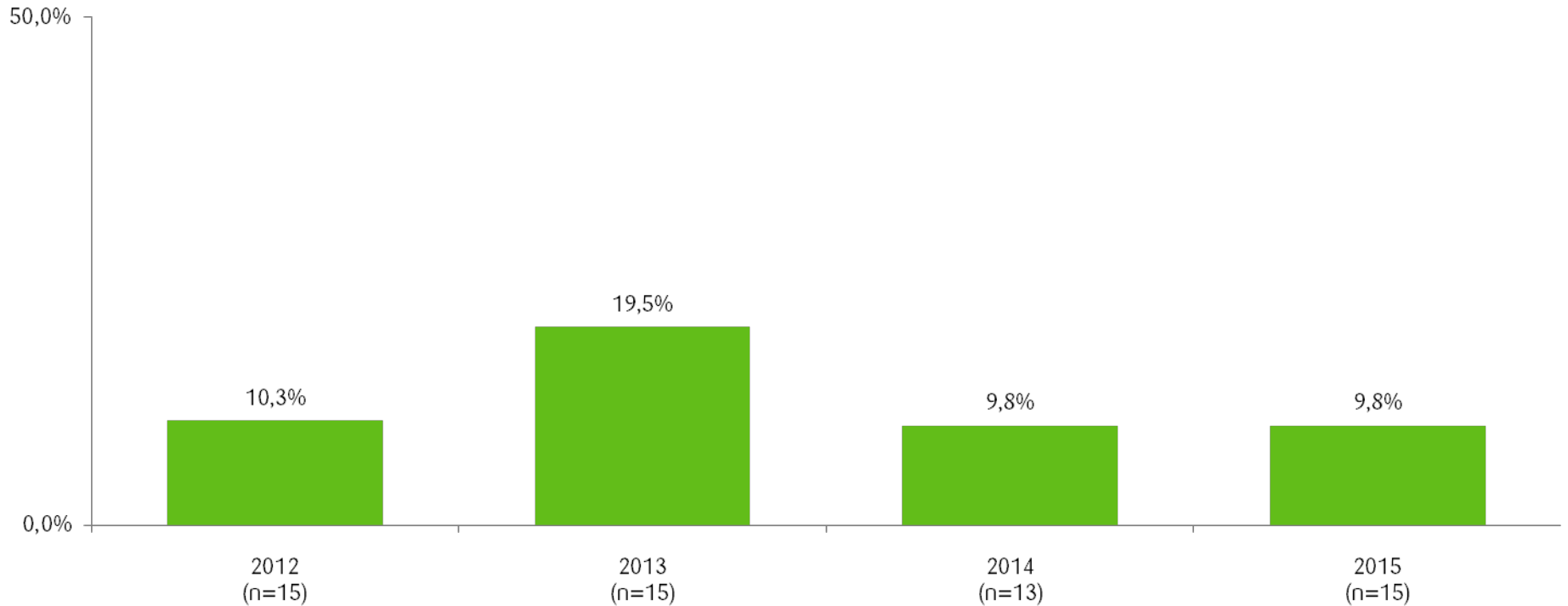


Tasa de éxito



Tasa de reducción del alquiler

*P.29./P.38.: Porcentaje de reducción del alquiler
Base: Comercios minoristas que han reducido el precio del alquiler*



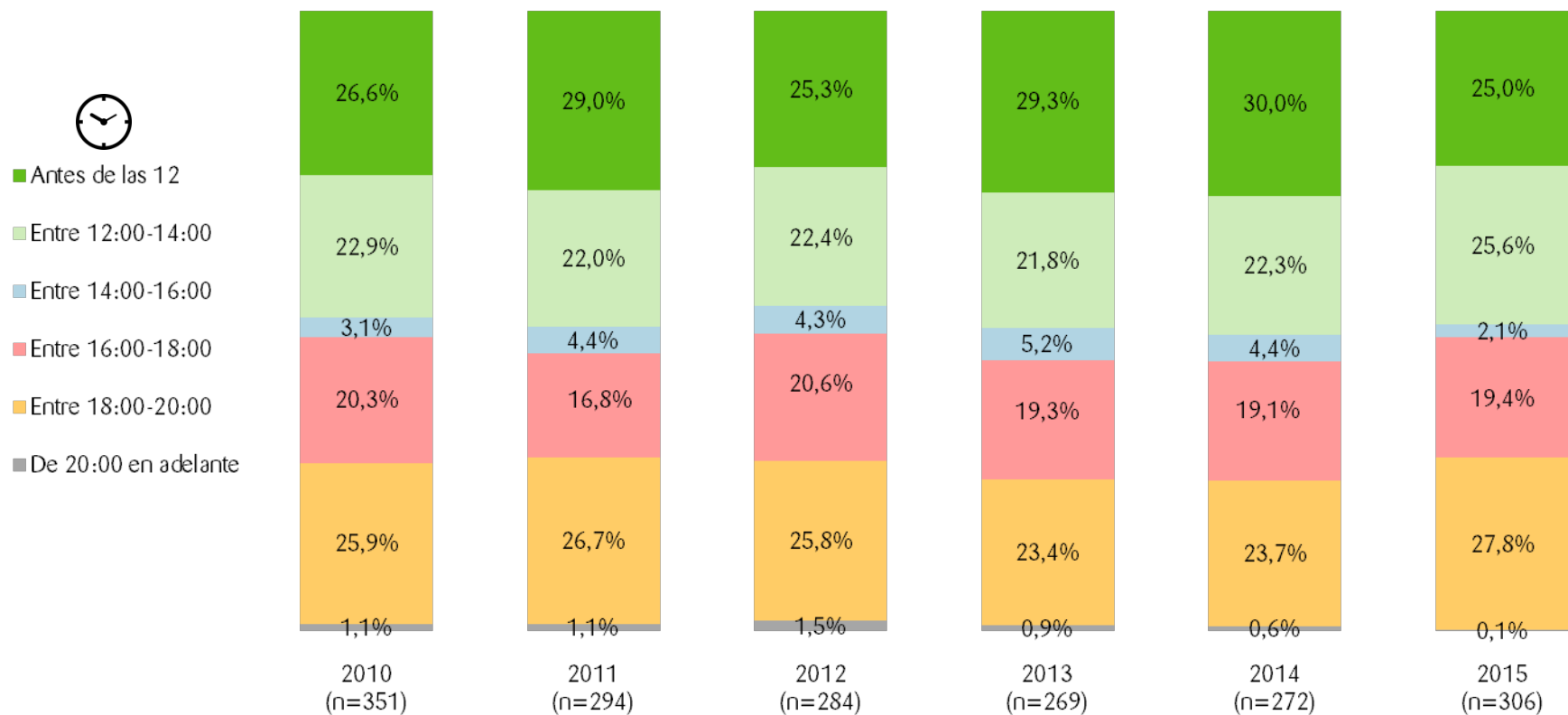


4.

“Las ventas del comercio minorista vasco de equipamiento de la persona”

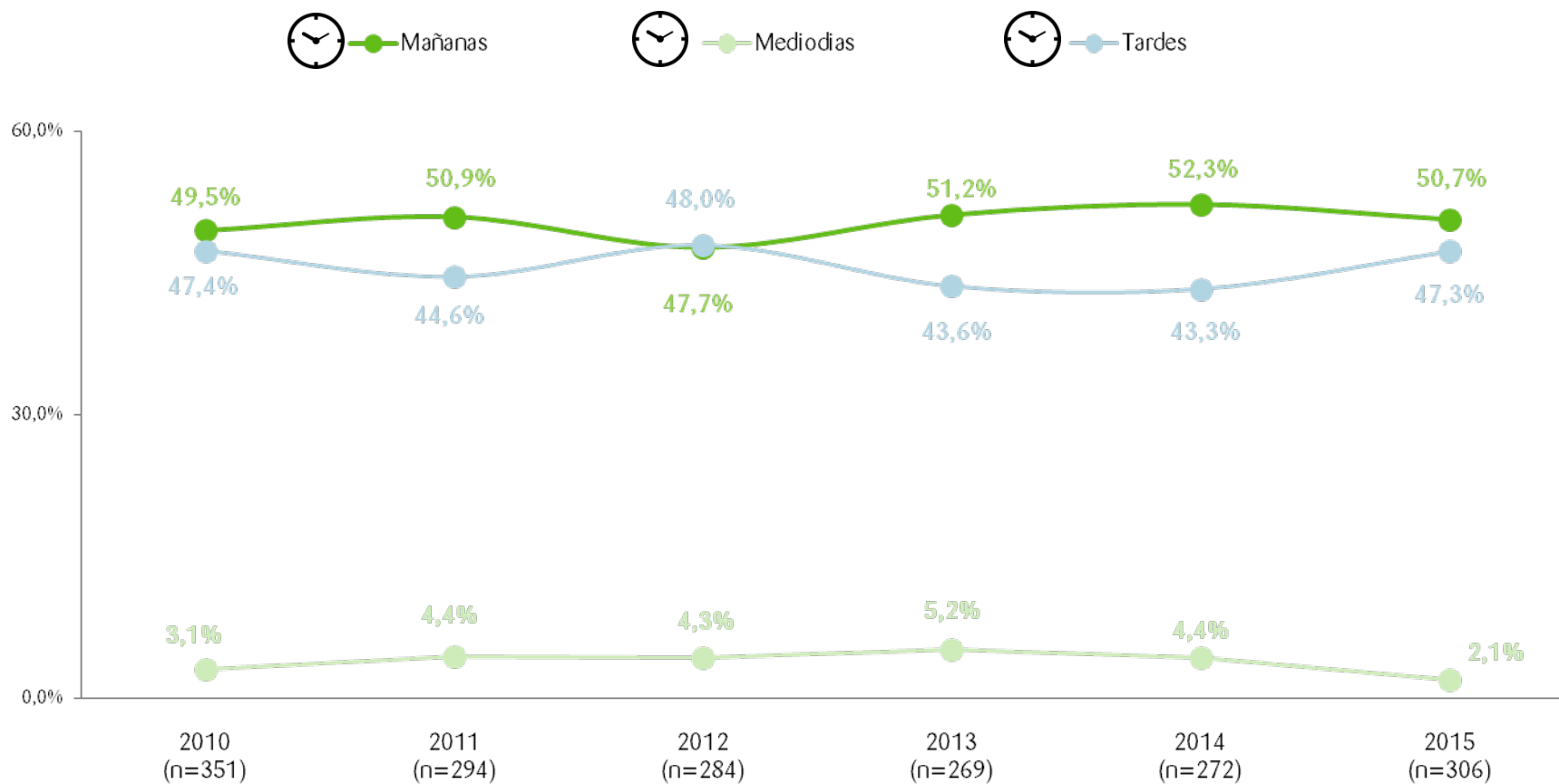
Las ventas a lo largo del día

*P.10.: Evolución del reparto del % de ventas en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



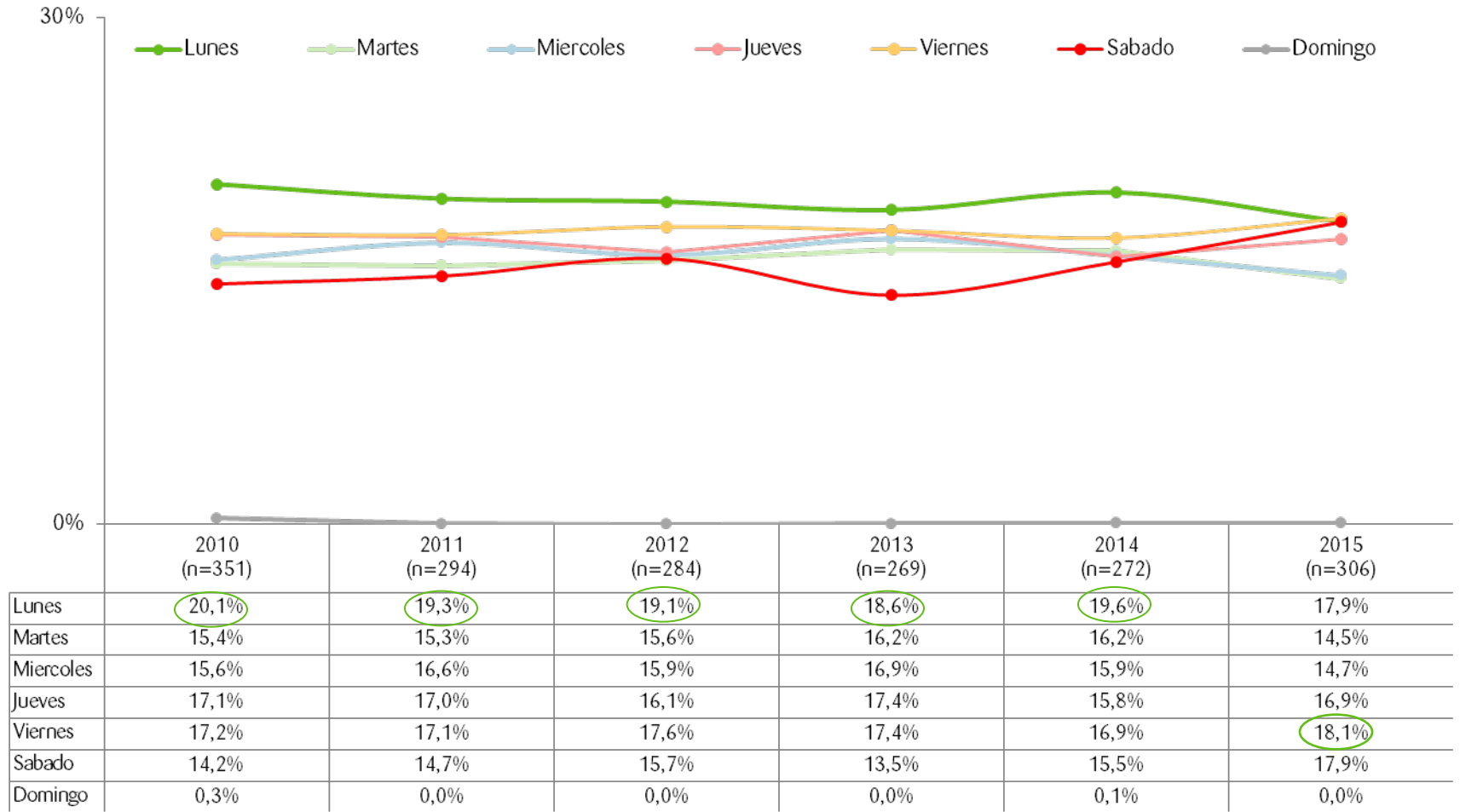
Las ventas a lo largo del día

P.10.: Evolución del reparto del % de ventas en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Las ventas a lo largo de la semana

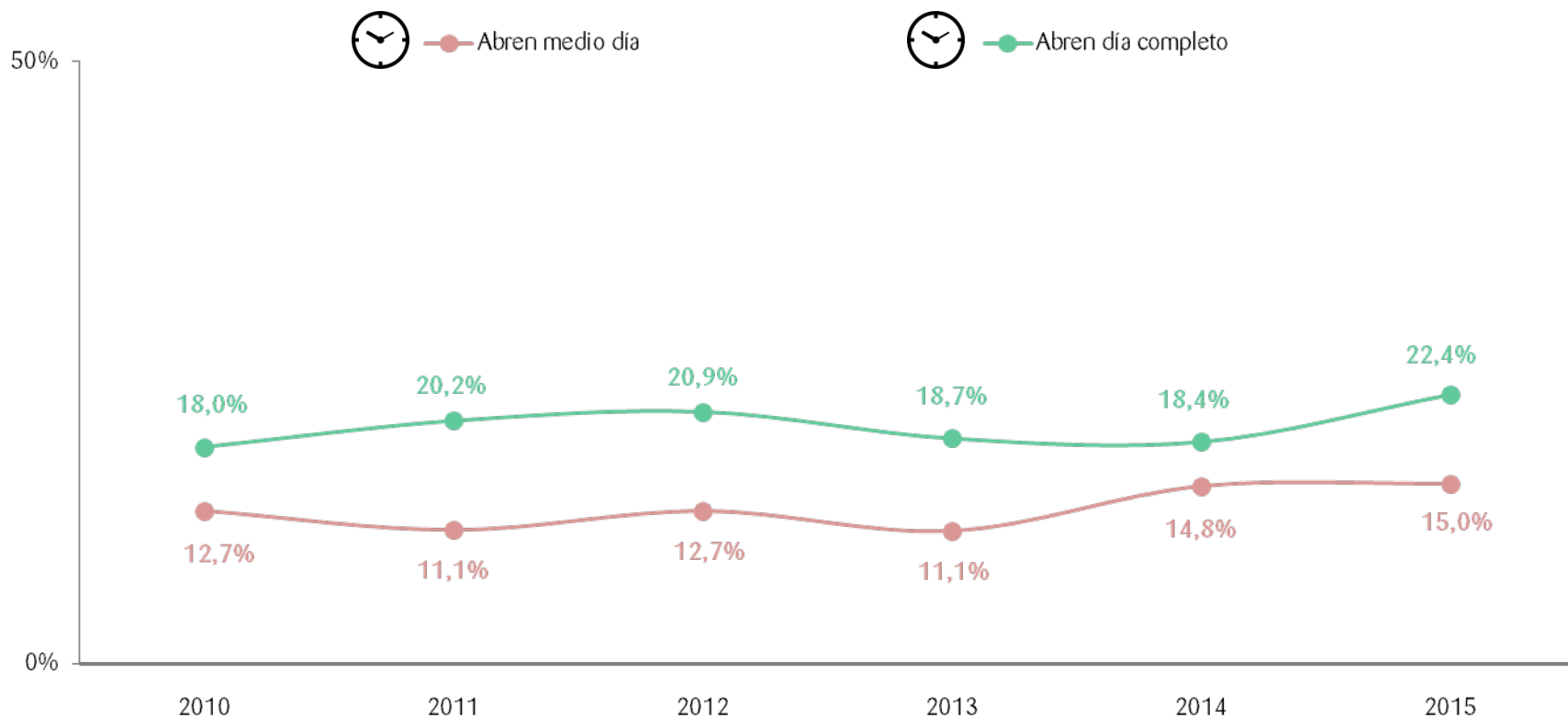
P.11.: Evolución del reparto del % de ventas por día de la semana
Base: Total comercios minoristas entrevistados



 Principal día de ventas

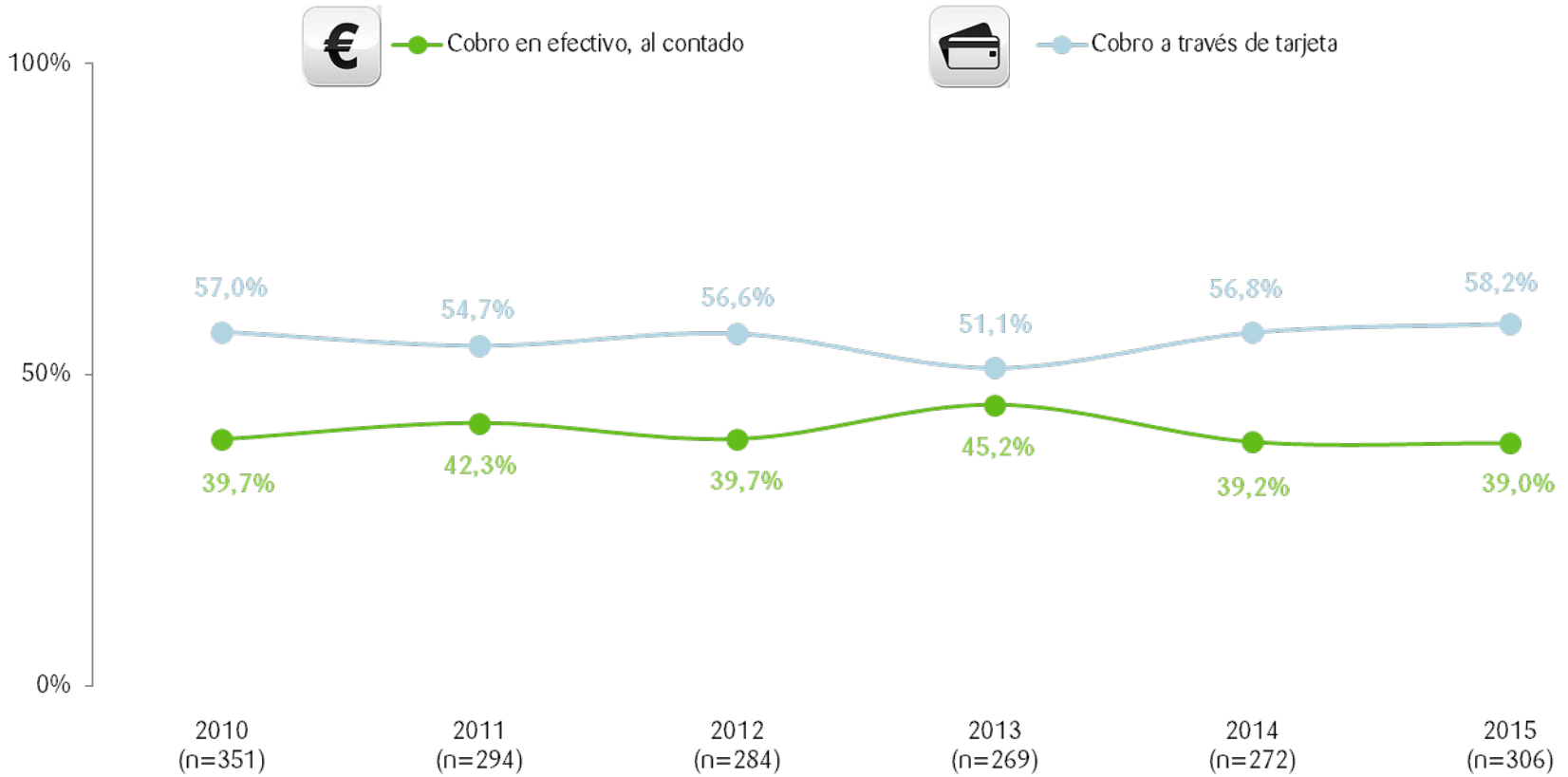
Las ventas a lo largo de la semana

P.11.: Evolución del % de ventas en sábado en función del tipo de apertura
Base: Total comercios minoristas entrevistados que abren en sábado



Distribución de ventas según medios de pago

P.12.: Evolución del % de ventas por medios de cobro
Base: Total comercios minoristas entrevistados



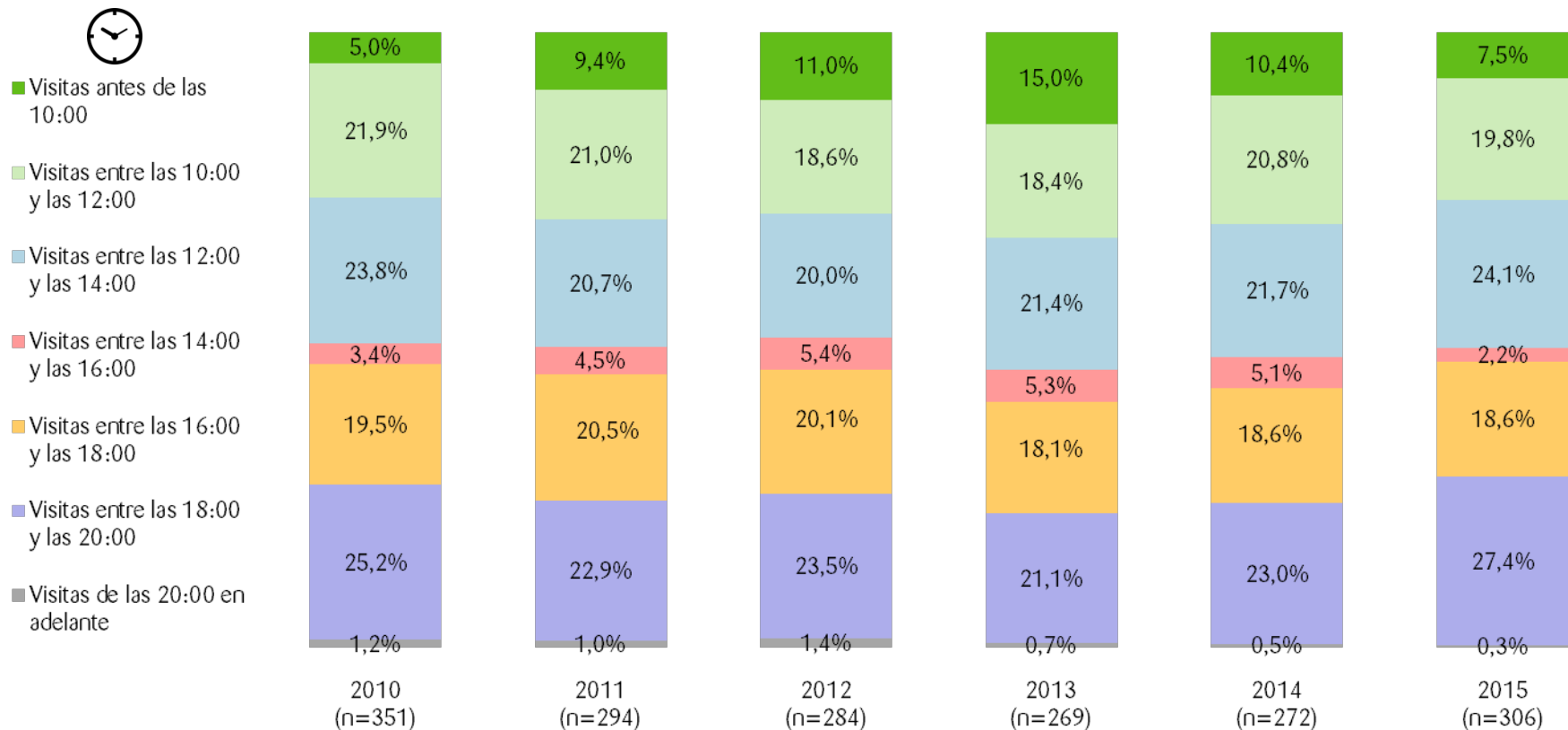
A fashion store window display featuring three mannequins. The mannequin on the left wears a dark hat and a pink coat. The central mannequin wears a large, light-colored hat and a light-colored coat. The mannequin on the right wears a brown hat and a brown coat. The background shows a window with reflections and some text, including 'UIC' on the right.

5.

“La afluencia de clientes y visitantes”

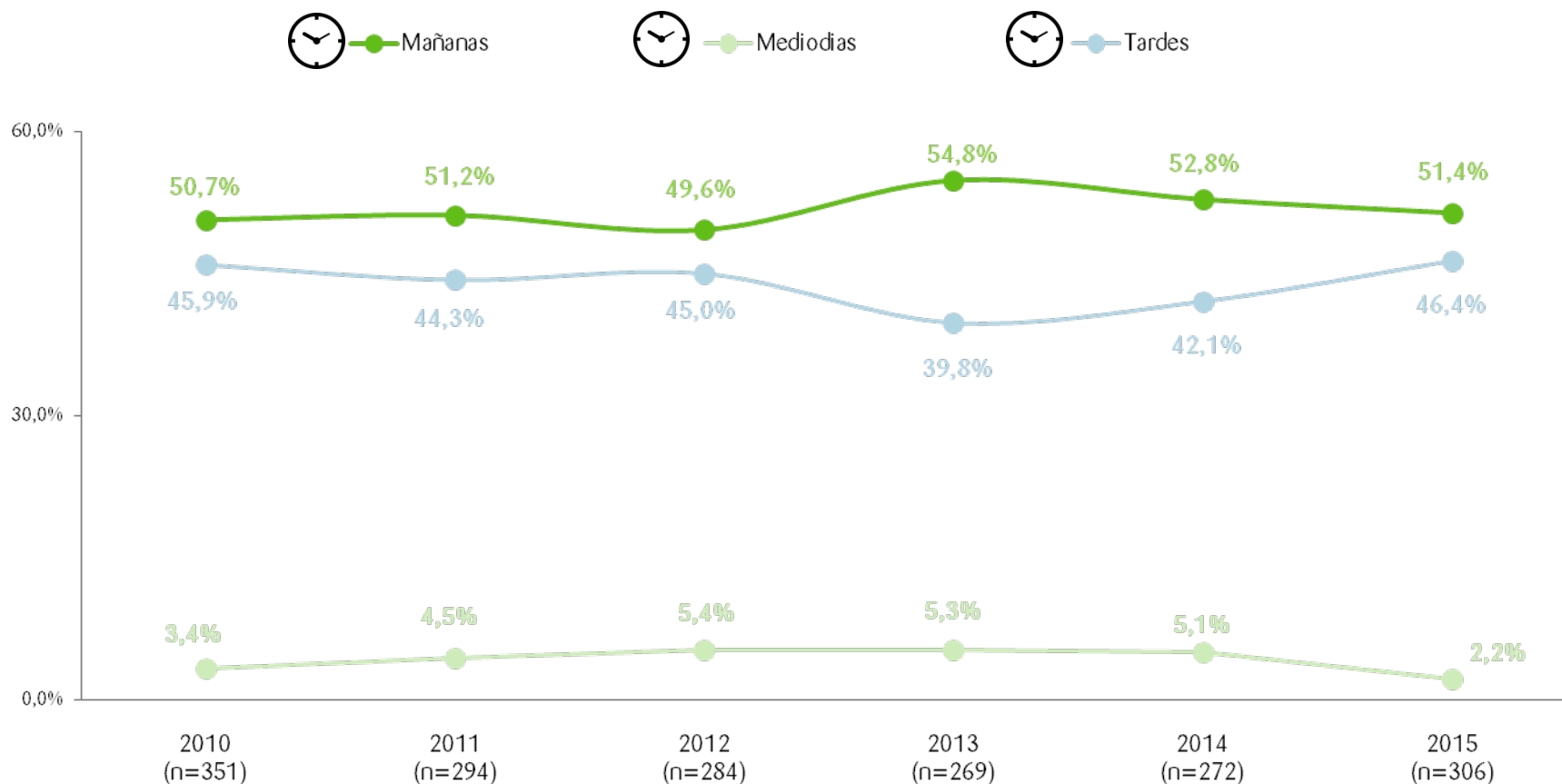
La afluencia de clientes y visitantes a lo largo del día

P.17.: Reparto del % de afluencia en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados



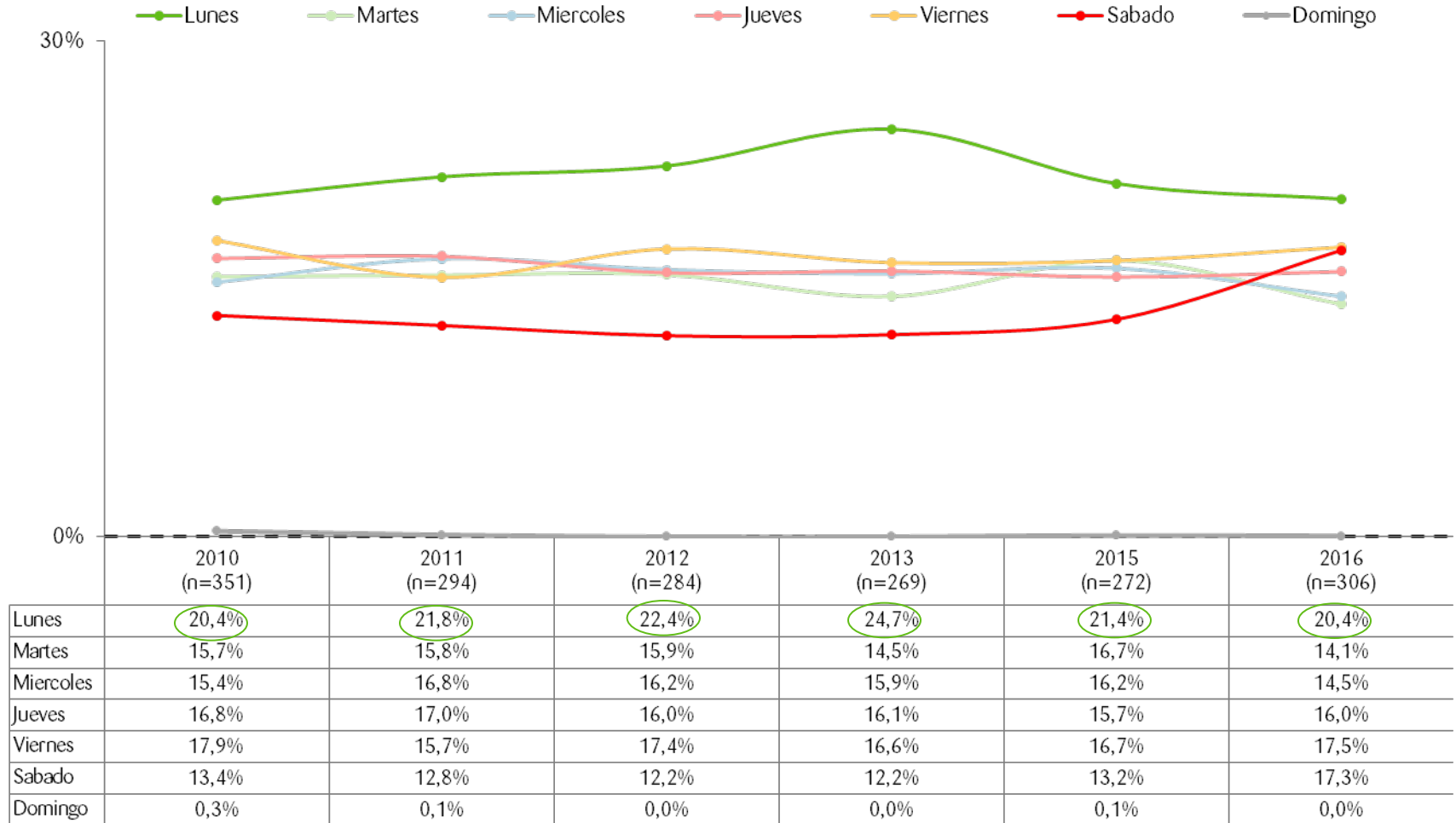
La afluencia de clientes y visitantes a lo largo del día

*P.17.: Evolución del reparto del % de afluencia en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana

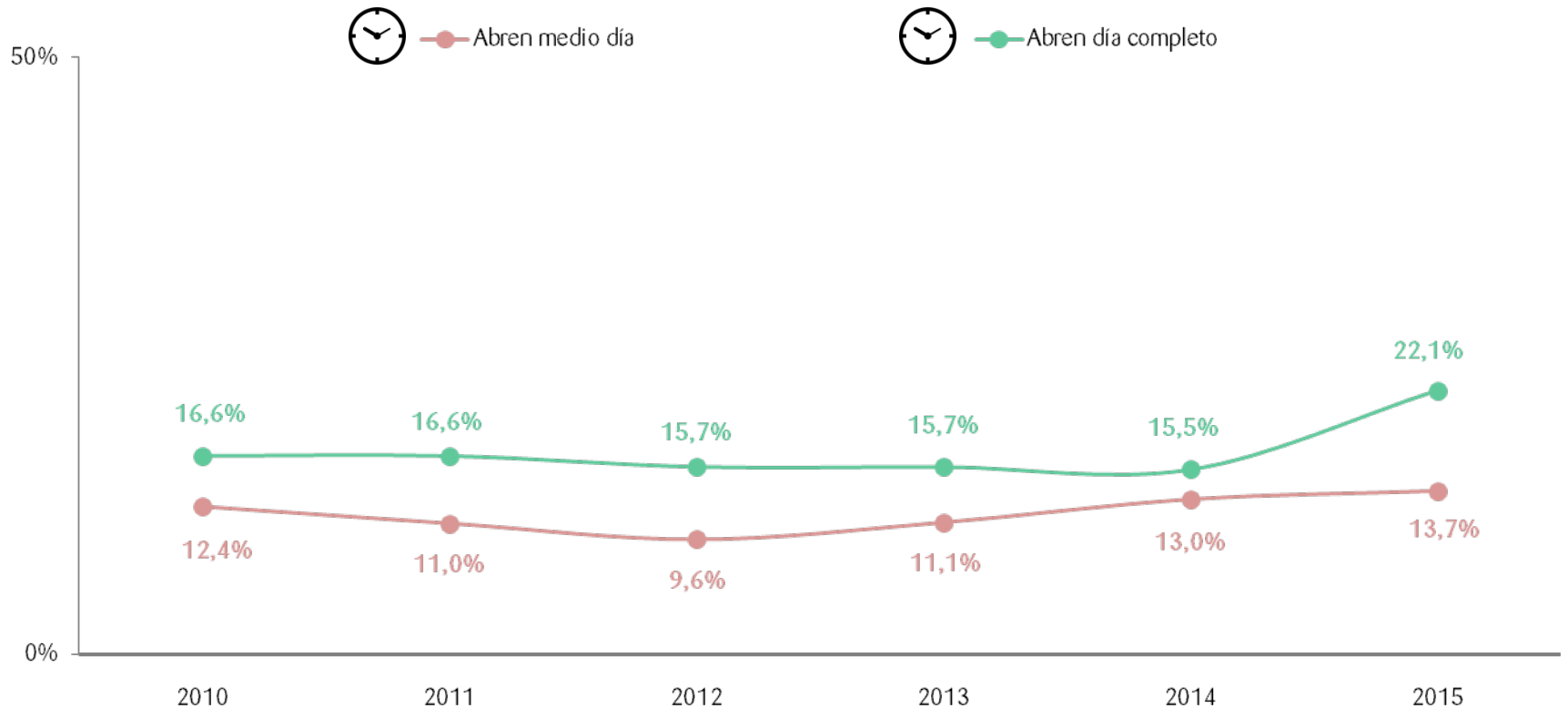
P.18.: Y durante este trimestre, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



 Principal día de afluencia

La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana

P.18.: Evolución del % de afluencia en sábado en función del tipo de apertura
Base: Total comercios minoristas entrevistados que abren en sábado

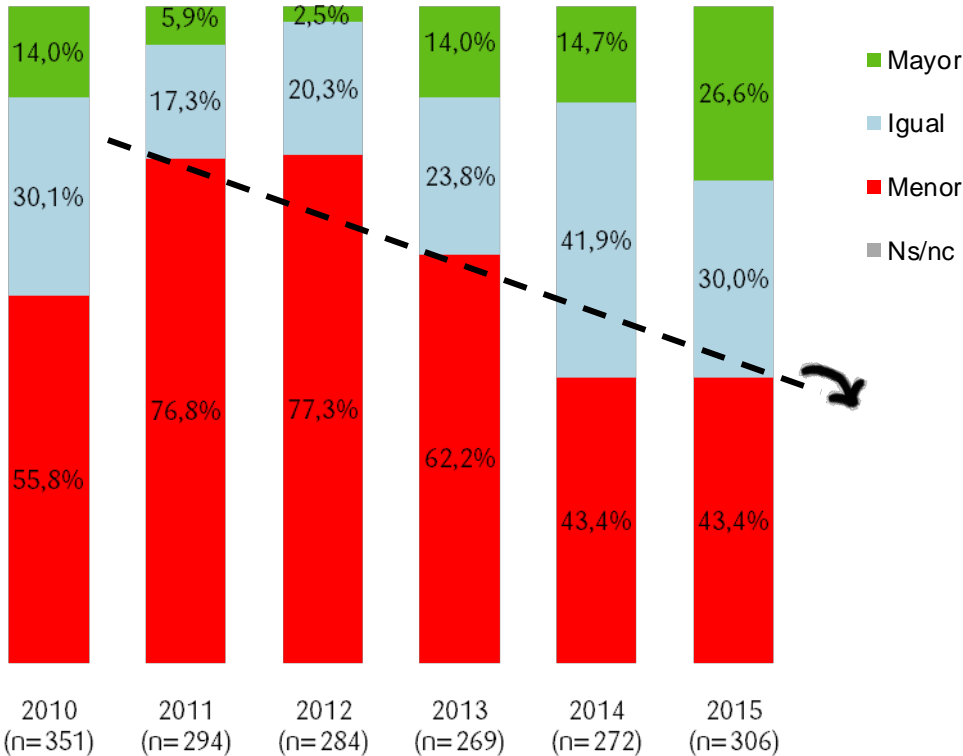


Evolución de la afluencia de clientes y visitantes

*P.14./P.16.: Evolución de la afluencia de clientes o visitantes por año respecto al anterior
Base: Total comercios minoristas entrevistados*

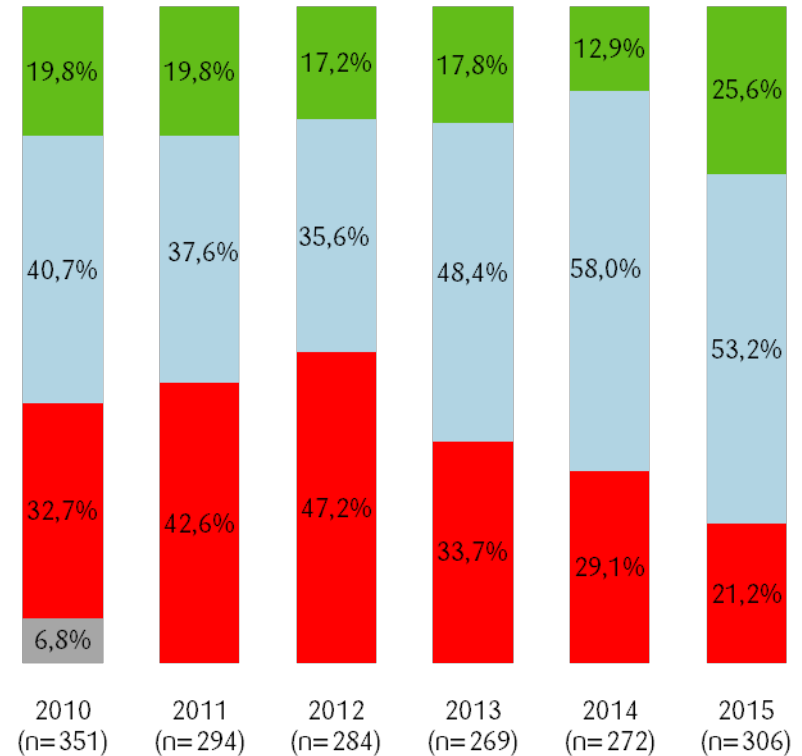
Clientes

Personas que han efectuado gasto



Visitantes

Personas que no han efectuado gasto



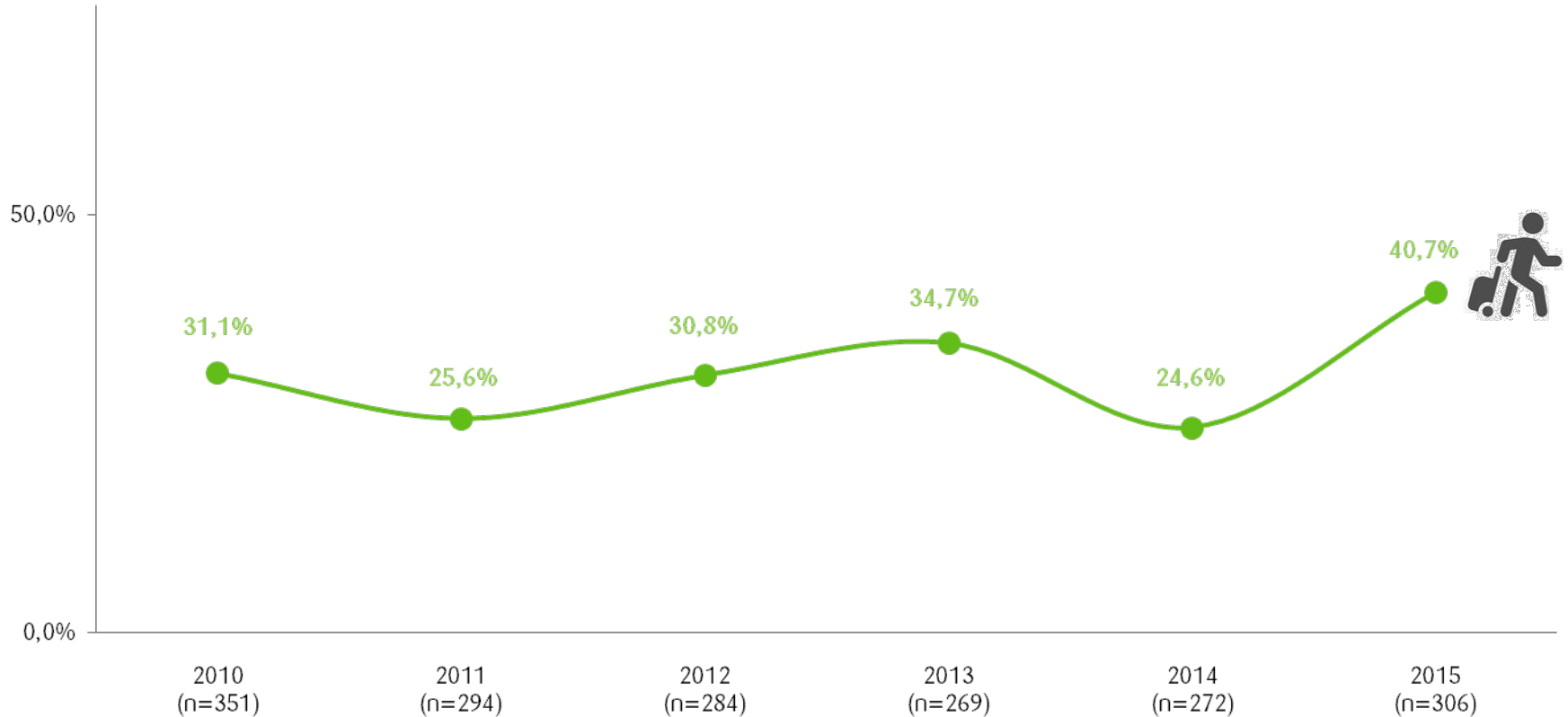
A fashion store window display featuring three mannequins. The mannequin on the left wears a dark wide-brimmed hat and a pink long-sleeved top. The central mannequin wears a large, light-colored wide-brimmed hat and a light-colored coat. The mannequin on the right wears a tan wide-brimmed hat and a brown coat. The background shows a window with reflections and some text, including 'UIC' on the right.

6.

“El peso del turismo en el comercio minorista vasco de equipamiento de la persona”

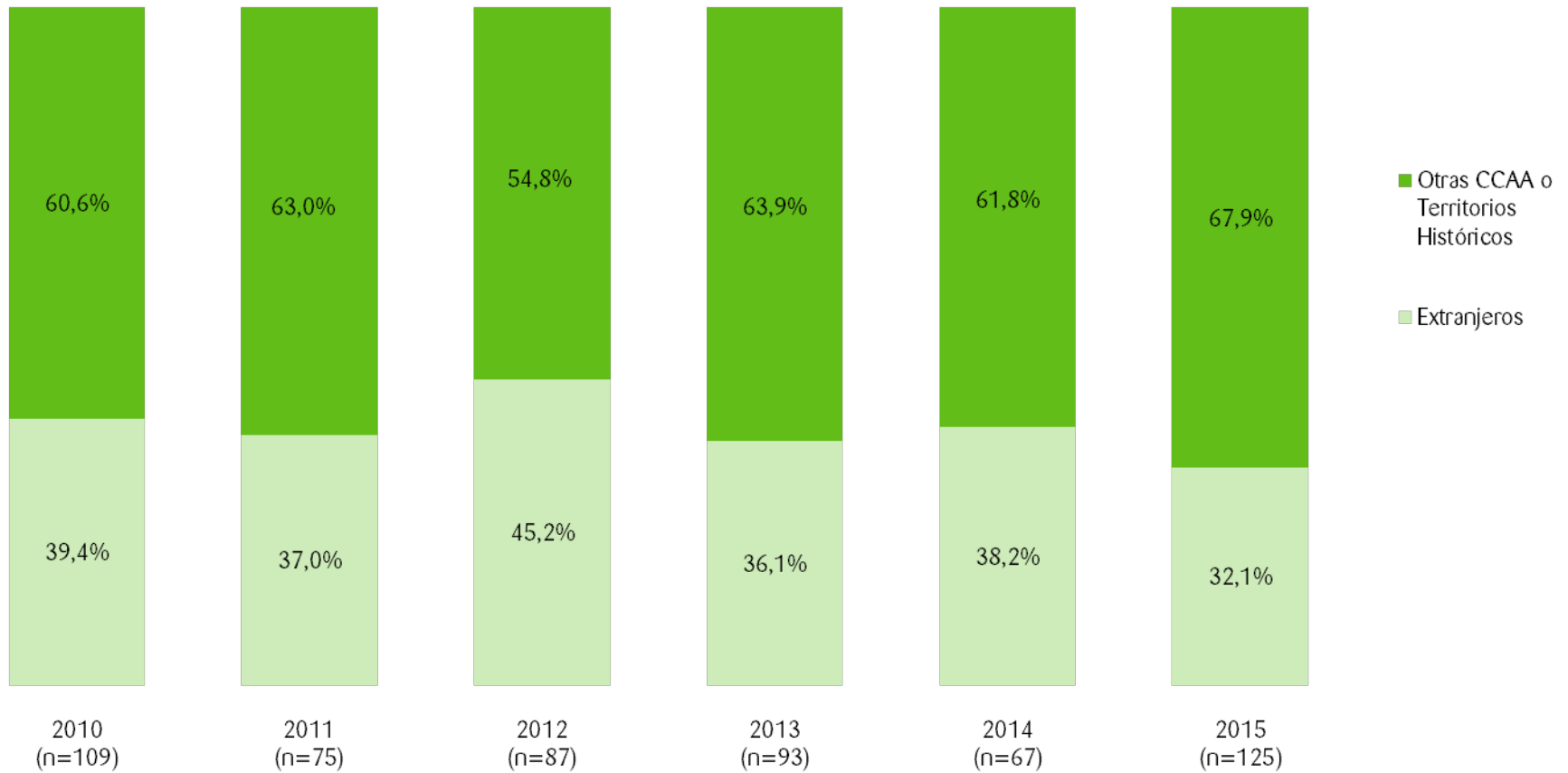
La afluencia de turistas

*P19.: Evolución del % de turistas que accede al comercio
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



Procedencia del turista

*P.20.: % de turistas nacionales y extranjeros
Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas*





7.

“Consideraciones finales”

- *El sector de venta de artículos de moda, calzado y complementos presenta algunas particularidades que nos han permitido categorizarlo a lo largo de estas páginas, al tiempo que medir los aspectos que han evolucionado, así como la dirección que puede apreciarse en estos cambios o tendencias.*

Evolución estructural

- *En estos años, el sector ha visto como los establecimientos comerciales, tanto en superficie total como en sala de venta, han ido haciéndose más pequeños. En 2015, uno de cada cuatro establecimientos de venta de moda, calzado y complementos, el 24,9%, tenía una superficie total por debajo de 45 m², cuando en 2010, éstos eran el 18,6%.*
- *En este tiempo hemos asistido por tanto, a un descenso de las superficies de los locales comerciales del sector, que también ha afectado a los ratios de sala de venta, la superficie destinada a atención. Actualmente el espacio destinado al público es de 60m² de media, cuando en 2011, su mayor pico, se cifraba en 84 m².*
- *La tasa de micropymes sigue estable en un sector donde la práctica totalidad de los establecimientos tiene empleadas a una o dos personas. De hecho crece ligeramente el ratio de 1 persona empleada por cada 25m².*
- *Sí se observa que hemos asistido a una cierta renovación del sector en los años más duros de la crisis, ya que la antigüedad media de los comercios ha ido reduciéndose. También si en 2010 los nuevos establecimientos, con una antigüedad menor de 5 años, eran el 14,7%, en el Barómetro de 2015 alcanzaban el 21,3%. Un aspecto que pudiera explicar la menor tasa de renovaciones y reformas acometidas en el establecimiento obtenida en 2015.*

Consideraciones finales

- *La presencia de las y los autónomos se mantiene estable a lo largo de estos años, siendo la principal forma jurídica que adopta el sector.*
- *No obstante, otra pista de la renovación a la que hemos asistimos la podemos apreciar en el descenso significativo del relevo generacional y el crecimiento de los nuevos establecimientos que han surgido.*
- *Nueve de cada diez comercios ofrecen un horario partido a las personas consumidoras. Son el uno de cada diez restante, quienes ofrecen horario de atención continuo. Este ratio de establecimientos con horario de atención continuo se mantiene estable desde 2012. Como es lógico, son las capitales vascas las que están tirando de esta apertura continua, en concreto Donosti y Bilbao. Esta última muestra una tendencia al alza en este modelo. Por el contrario, este formula de apertura continua es muy residual en Vitoria Gasteiz, donde la evolución muestra un descenso claro.*
- *Por otra parte, la apertura al público el sábado va ganando recorrido en el sector de equipamiento de la persona. Desde 2010 desciende en dos puntos porcentuales el número de tiendas de moda, calzado y complementos que no abre sus puertas en sábado. Si bien el 41,5% solo abre por las mañanas como muestra el Barómetro de 2015. De nuevo una mirada a las capitales vascas, permite observar un incremento en Bilbao, el mantenimiento de los ratios en Donosti y, el descenso de la apertura en sábado en Vitoria Gazteiz.*
- *La incorporación de Tic's en el sector se ha incrementado, especialmente en lo que respecta a la conexión a internet que crece en 6,5 puntos porcentuales desde 2010. También se incrementa la posesión de TPV mientras que desciende ligeramente la proporción de comercios que disponen de programas de gestión.*

Consideraciones finales

- *La edad media de las personas gestoras se mantiene sin cambios entre los 48 o 49 años. También el nivel formativo.*
- *Sin embargo, el estilo comercial parece que también ha evolucionado. Hemos pasado unos años entre 2012 y 2014 donde el sector optaba por un planteamiento comercial del estilo 1.0, a la actualidad donde parece incorporarse una fórmula mixta de mayor motivación ante el cambio continuo como el de la categoría de comercios 2.0.*
- *La tasa de comercios en alquiler se ha incrementado también en estos años, al abrigo de la renovación acaecida y el surgimiento de nuevos establecimientos. En 2013 asistimos al valor más elevado de comercios de moda y complementos que renegociaron con las personas propietarias el precio del alquiler, con una tasa de éxito mayoritario y una reducción media cercana al 20%. A partir de ese año, el dato de establecimientos que han renegociado sus condiciones ha ido descendiendo y en caso de haber llegado a un acuerdo, las mermas no llegaron al 10%.*

Consideraciones finales

Evolución coyuntural

- *Analizar las ventas o la afluencia de visitantes a lo largo de los años en los que Ikusmer ha realizado el Barómetro del Comercio Vasco nos permite también tomar el pulso a los cambios de hábitos de la ciudadanía en unos años convulsos. En este sentido las ventas del sector de equipamiento de la persona se encuentran repartidas entre el horario de mañana y el de tarde, de forma muy similar. Sí se aprecia que en horario de mediodía, han descendido.*
- *En cuanto a los días de la semana, el sábado mejora su rendimiento en ventas, al igual que el viernes, que pasa a ser en 2015 el día con mayor volumen de ventas, cuando tradicionalmente había sido el lunes.*
- *La afluencia es pareja a los datos de ventas, si bien cabe mencionar que tanto las ventas como la afluencia en sábado se incrementan significativamente para los establecimientos que abren este día completo, frente a los de apertura medio día del sábado.*
- *Por otra parte, es estable la importancia en las ventas del pago con tarjeta en el sector de moda y artículos de equipamiento de la persona, mayoritario todos los años del barómetro.*
- *Cabe destacar que la percepción del sector respecto a un repunte del consumo se traduce en el incremento sostenido de quienes señalan que respecto al pasado año, la afluencia de visitantes al comercio se ha incrementado. Un optimismo más visible desde 2011 y que en 2015 ha mostrado su máximo.*
- *Otro dato a tener en cuenta es el peso creciente del turismo en el sector comercial de moda y complementos que se ha incrementado en 9 puntos porcentuales desde 2010. Estamos hablando fundamentalmente turismo interno o procedente de otras CCAA.*

Consideraciones finales