



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Barómetro del Comercio Minorista Vasco 2019

14 de mayo de 2020



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| 1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO | 4 |
| 1.1. Objetivos del Barómetro del Comercio Minorista Vasco | 5 |
| 1.2. Ficha Técnica | 7 |
| 1.3. Descripción de los comercios minoristas vascos | 13 |
| 2. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO SEGÚN VARIABLES ESTRUCTURALES | 19 |
| 2.1. El tamaño del comercio minorista vasco | 20 |
| 2.2. Antigüedad y renovación del comercio minorista vasco | 48 |
| 2.3. Forma jurídica y régimen de tenencia del comercio minorista vasco | 55 |
| 2.4. Horarios comerciales | 68 |
| 2.5. Grado de tecnologización del comercio minorista vasco | 86 |
| 2.6. Emplazamiento del comercio | 107 |
| 2.7. Perfil del responsable del comercio | 112 |
| 3. LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES | 141 |
| 3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día | 142 |
| 3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana | 150 |
| 3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes | 157 |
| 3.4. Distribución de las ventas según medios de pago | 164 |

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| 4. LA INCORPORACIÓN AL CANAL ONLINE DEL COMERCIO MINORISTA VASCO | 171 |
| 5. EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO | 178 |
| 5.1. La afluencia de turistas | 179 |
| 5.2. Hitos de mayor afluencia de turistas | 187 |
| 5.3. Capacidad para atender en idiomas | 191 |
| 6. LAS PERSONAS EMPLEADAS EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO | 198 |
| 6.1. El empleo en el comercio minorista vasco desde la perspectiva de género | 199 |
| 6.2. Antigüedad del personal | 205 |
| 6.3. Nivel formativo del personal | 212 |
| 7. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES | 219 |
| 8. LA CAMPAÑA DE NAVIDAD | 231 |
| 8.1. Acciones previas a la campaña de navidad | 232 |
| 8.2. Incidencia del Black Friday | 240 |
| 8.3. La campaña de navidad | 246 |
| 9. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO | 254 |
| 10. CONCLUSIONES | 262 |

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Objetivos del Barómetro del Comercio Minorista Vasco

El Barómetro del Comercio Vasco del Observatorio Enfoka-mer tiene como objetivos fundamentales analizar, describir y monitorizar de forma adecuada el sector comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi, definiendo una serie de indicadores de coyuntura necesarios para la implementación de acciones, políticas públicas encaminadas a la mejora de la competitividad del sector comercial.

El Barómetro a continuación, describe tanto hechos concretos, como el propio palpito y percepción del sector en el año 2019 en función de distintos indicadores, siendo comparativo con los datos previos disponibles correspondientes al período 2010-2015. Los indicadores analizados han sido:

- Descripción del sector comercial minorista vasco a través de variables estructurales; superficie, antigüedad, empleo, grado de tecnologización, horarios comerciales, etc..
- Análisis de la afluencia de clientes y visitantes durante 2019 y percepción de evolución
- Distribución de las ventas según medios de pago.
- Tasa de comercios que realiza venta Online y características
- 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 de actividad comercial.
- Análisis y percepción de la campaña de Navidad y de Rebajas de Invierno.

1.2. Ficha técnica

Para la consecución de los objetivos planteados se ha trabajado mediante planteamiento de investigación cuantitativa, como se detalla a continuación:



TECNICA DE INVESTIGACIÓN

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



PÚBLICO OBJETIVO

- El universo objeto del estudio del Barómetro del Comercio Vasco, está compuesto por las 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.

- Quedan por tanto 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.



TAMAÑO MUESTRAL Y ERROR ESTADÍSTICO

- Se han realizado 1.516 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.



DISEÑO MUESTRAL

- Se ha diseñado un muestreo por conglomerados respecto a las variables Territorio y Tamaño de empleo que garantiza niveles de fiabilidad razonables para dichas variables, así como por tipo de actividad en grandes grupos según CNA-09. A continuación se detalla la muestra alcanzada y la ponderación realizada según los datos del Directorio de Establecimientos de Comercio, DIRAE, 2019.



ESTRUCTURA DE LA MUESTRA SIN PONDERAR

- Detalle de la muestra sin ponderar:

| | De 1 a 2 trabajadores | De 3 a 5 trabajadores | De 6 a 9 trabajadores | De 10 a 19 trabajadores | De 20 a 49 trabajadores | 50 o más trabajadores | Total |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Araba | 111 | 59 | 13 | 8 | 5 | 1 | 197 |
| Montaña Alavesa | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Valles Alaveses | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Llanada Alavesa | 90 | 45 | 11 | 7 | 5 | 1 | 159 |
| Rioja Alavesa | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Estribaciones del Gorbea | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Cantábrica Alavesa | 10 | 9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 21 |
| Bizkaia | 560 | 136 | 53 | 24 | 11 | 3 | 787 |
| Arratia - Nervión | 10 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 14 |
| Gran Bilbao | 455 | 102 | 35 | 15 | 7 | 1 | 615 |
| Duranguesado | 36 | 13 | 7 | 2 | 2 | 2 | 62 |
| Encartaciones | 16 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 21 |
| Gernika - Bermeo | 16 | 5 | 4 | 3 | 0 | 0 | 28 |
| Markina - Ondarroa | 11 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 18 |
| Plentzia - Mungia | 16 | 5 | 5 | 2 | 1 | 0 | 29 |
| Gipuzkoa | 351 | 116 | 32 | 22 | 10 | 1 | 532 |
| Bajo Bidasoa | 48 | 7 | 2 | 4 | 1 | 0 | 62 |
| Bajo Deba | 28 | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 38 |
| Alto Deba | 23 | 11 | 2 | 0 | 1 | 0 | 37 |
| Donostialdea | 163 | 63 | 14 | 13 | 5 | 1 | 259 |
| Goierri | 31 | 9 | 4 | 1 | 1 | 0 | 46 |
| Tolosa | 18 | 11 | 3 | 1 | 2 | 0 | 35 |
| Urola costa | 40 | 10 | 3 | 2 | 0 | 0 | 55 |
| Total | 1.022 | 311 | 98 | 54 | 26 | 5 | 1.516 |



ESTRUCTURA DE LA MUESTRA PONDERADA

- Detalle de la muestra ponderada:

| | De 1 a 2 trabajadores | De 3 a 5 trabajadores | De 6 a 9 trabajadores | De 10 a 19 trabajadores | De 20 a 49 trabajadores | 50 o más trabajadores | Total |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Araba | 133 | 39 | 12 | 7 | 3 | 1 | 195 |
| Montaña Alavesa | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Valles Alaveses | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Llanada Alavesa | 106 | 32 | 11 | 6 | 3 | 1 | 159 |
| Rioja Alavesa | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Estribaciones del Gorbea | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Cantábrica Alavesa | 15 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 19 |
| Bizkaia | 568 | 134 | 45 | 26 | 15 | 3 | 791 |
| Arratia - Nervión | 11 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| Gran Bilbao | 435 | 107 | 38 | 22 | 13 | 3 | 618 |
| Duranguesado | 46 | 10 | 3 | 2 | 1 | 0 | 63 |
| Encartaciones | 16 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| Gernika - Bermeo | 23 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 28 |
| Markina - Ondarroa | 14 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 18 |
| Plentzia - Mungia | 23 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 29 |
| Gipuzkoa | 369 | 104 | 30 | 17 | 8 | 1 | 530 |
| Bajo Bidasoa | 42 | 12 | 3 | 2 | 1 | 0 | 61 |
| Bajo Deba | 28 | 7 | 1 | 2 | 0 | 0 | 38 |
| Alto Deba | 27 | 6 | 3 | 0 | 1 | 0 | 37 |
| Donostialdea | 169 | 57 | 18 | 10 | 5 | 1 | 259 |
| Goierri | 36 | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 46 |
| Tolosa | 26 | 7 | 1 | 1 | 1 | 0 | 35 |
| Urola costa | 41 | 9 | 2 | 2 | 0 | 0 | 54 |
| Total | 1.070 | 277 | 87 | 50 | 26 | 5 | 1.516 |



MUESTRA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO

- En concreto, se han realizado 1.363 entrevistas a comercios minoristas que posteriormente aplicado el criterio de ponderación, representan 1.370 entrevistas. Esta muestra supone operar con un margen de error 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.



PERÍODO DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

- El trabajo de campo se ha realizado entre los días 5 y 28 de Febrero de 2020.

1.3. Descripción de los comercios minoristas vascos

1.3.1. Ámbito territorial

Evolución de la distribución de los comercios minoristas vascos según comarca

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2019 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Araba | | | | | | | |
| Montaña Alavesa | 0,2% | --- | --- | --- | --- | --- | 0,1% |
| Valles Alaveses | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 0,1% |
| Llanada Alavesa | 9,7% | 9,9% | 9,6% | 9,6% | 10,2% | 10,4% | 10,3% |
| Rioja Alavesa | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,5% | 0,5% | 0,5% | 0,4% |
| Estribaciones del Gorbea | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,5% | 0,4% | 0,4% | 0,3% |
| Cantábrica Alavesa | 1,3% | 1,3% | 1,2% | 1,2% | 1,2% | 1,2% | 1,3% |
| Bizkaia | | | | | | | |
| Arratia - Nervión | 0,4% | 0,8% | 0,8% | 0,9% | 0,9% | 0,9% | 0,9% |
| Gran Bilbao | 42,7% | 42,0% | 42,3% | 41,3% | 41,3% | 41,2% | 41,3% |
| Duranguesado | 3,9% | 3,8% | 3,9% | 4,6% | 4,4% | 4,3% | 4,4% |
| Encartaciones | 1,0% | 0,9% | 1,0% | 1,2% | 1,4% | 1,3% | 1,4% |
| Gernika - Bermeo | 2,1% | 2,1% | 2,1% | 2,2% | 1,9% | 1,9% | 2,0% |
| Markina - Ondarroa | 1,0% | 0,9% | 0,9% | 1,0% | 0,9% | 1,1% | 1,2% |
| Plentzia - Mungia | 1,8% | 1,7% | 1,7% | 1,7% | 1,8% | 1,9% | 2,0% |
| Gipuzkoa | | | | | | | |
| Bajo Bidasoa | 3,9% | 4,2% | 4,4% | 4,1% | 3,9% | 4,0% | 4,1% |
| Bajo Deba | 2,8% | 2,8% | 2,7% | 2,7% | 2,4% | 2,5% | 2,6% |
| Alto Deba | 2,6% | 2,5% | 2,5% | 2,5% | 2,6% | 2,6% | 2,4% |
| Donostialdea | 17,9% | 17,9% | 17,6% | 17,0% | 16,9% | 16,6% | 16,7% |
| Goierri | 2,7% | 2,9% | 2,9% | 3,0% | 3,1% | 3,1% | 3,1% |
| Tolosa | 2,1% | 2,2% | 2,2% | 2,5% | 2,4% | 2,3% | 2,2% |
| Urola costa | 3,1% | 3,3% | 3,5% | 3,5% | 3,8% | 3,7% | 3,3% |

1.3.2. Ámbito sectorial

Evolución de la distribución de los comercios minoristas vascos según número de empleados/as
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Comercio minorista según número de empleados

| | 2010 (n = 1.257) | 2011 (n = 1.325) | 2012 (n = 1.280) | 2013 (n = 1.275) | 2014 (n = 1.347) | 2015 (n = 1.396) | 2019 (n=1.370) |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Una persona empleada | 37,3% | 39,0% | 39,6% | 40,4% | 36,4% | 36,8% | 36,2% |
| Dos personas empleadas | 44,4% | 41,7% | 40,4% | 38,2% | 41,1% | 40,1% | 38,2% |
| 3-5 personas empleadas | 12,8% | 13,3% | 14,3% | 15,3% | 16,0% | 16,3% | 17,2% |
| 6-9 personas empleadas | 2,7% | 3,0% | 2,7% | 3,2% | 3,5% | 4,1% | 4,9% |
| 10-19 personas empleadas | 1,6% | 2,0% | 2,1% | 2,1% | 2,0% | 1,7% | 2,1% |
| 20 o más personas empleadas | 1,2% | 0,9% | 0,9% | 0,8% | 1,0% | 1,1% | 1,3% |

Evolución de la distribución de los comercios minoristas vascos según actividad

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| | | 2010 (n = 1.257) | 2011 (n = 1.325) | 2012 (n = 1.280) | 2013 (n = 1.275) | 2014 (n = 1.347) | 2015 (n = 1.396) | 2019 (n=1.370) |
|-----------------|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Alimentación |  | 28,1% | 33,1% | 32,3% | 30,6% | 29,2% | 25,7% | 29,1% |
| Moda |  | 27,9% | 22,2% | 22,2% | 21,1% | 20,2% | 21,9% | 20,7% |
| Hogar |  | 7,6% | 8,4% | 8,9% | 9,1% | 8,4% | 8,2% | 10,7% |
| Salud y Belleza |  | 8,3% | 7,3% | 8,5% | 9,1% | 9,1% | 8,3% | 9,0% |
| Otros |  | 28,1% | 29,0% | 28,0% | 30,1% | 33,2% | 35,8% | 30,5% |

2. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO SEGÚN VARIABLES ESTRUCTURALES

2.1. Tamaño del comercio minorista vasco

Tamaño del comercio: superficie y personal

La superficie media del comercio minorista vasco alcanza los 141 m² disponibles, siendo el valor más repetido el de 100 m². Un dato en línea con el Barómetro de 2015, si bien hay diferencias a tener en cuenta en función de diversas variables:

- Los establecimientos comerciales de Araba cuenta con una superficie media mayor que los de Bizkaia y Gipuzkoa. Especialmente, ésta diferencia se hace más patente en las áreas que no son la capital, Vitoria Gasteiz, donde se dispone de una media de superficie comercial de 225,5 m².
- Los establecimientos dedicados a la venta de artículos de Equipamiento del Hogar, seguido de los de Otras actividades cuentan de media con una superficie mayor que los dedicados a Alimentación, Moda y Salud y Belleza.
- También se observa una relación directa entre el número de empleados y la superficie media disponible del comercio.

D.3.: Superficie del comercio minorista vasco

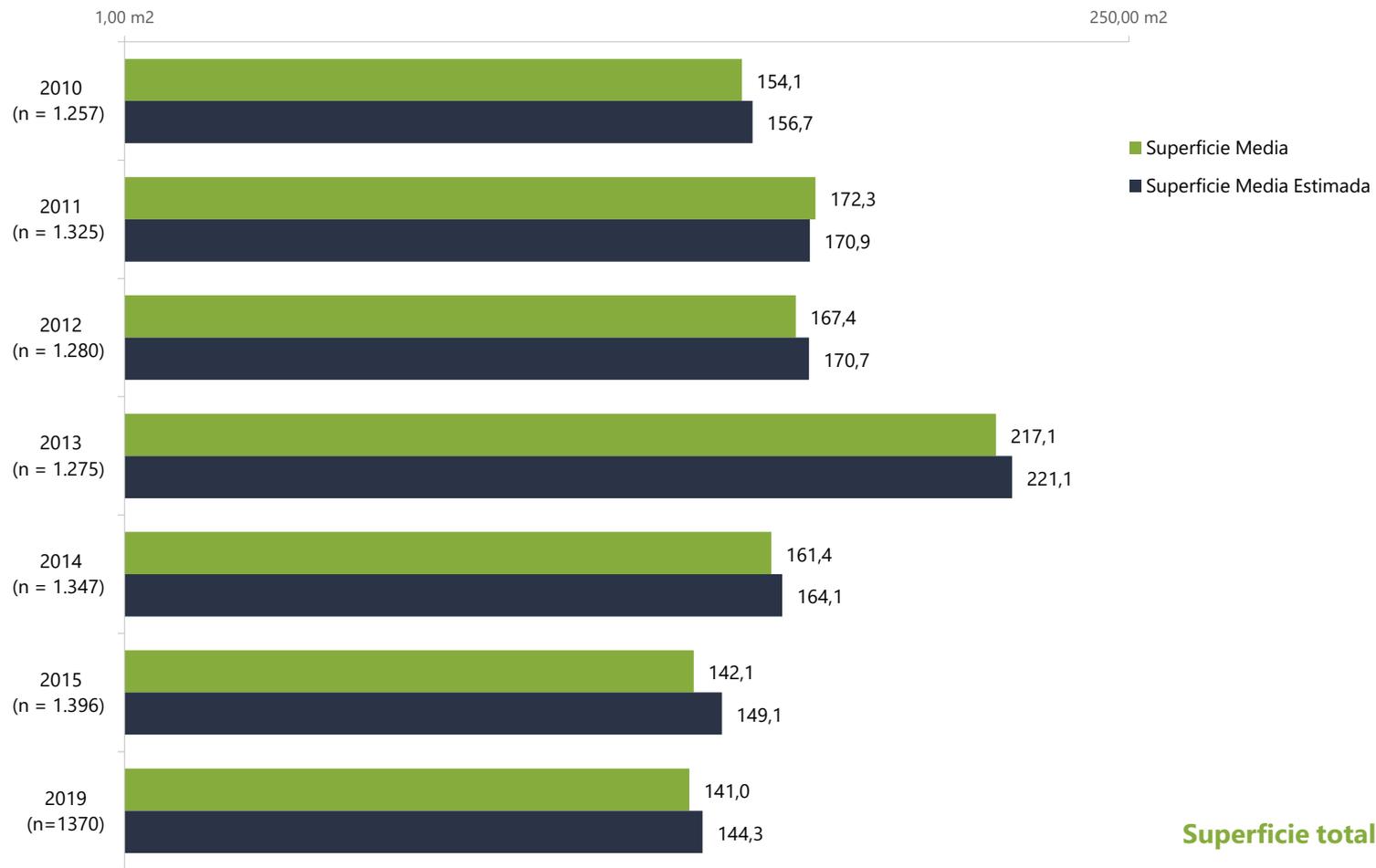
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Superficie total

| | 2010 (n=1.257) | 2011 (n=1.325) | 2012 (n=1.280) | 2013 (n=1.275) | 2014 (n=1.347) | 2015 (n= 1.396) | 2019 (n= 1.370) |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Hasta 45 m2 | 20,6% | 22,4% | 22,7% | 21,4% | 19,8% | 20,6% | 17,9% |
| De 46 a 64 m2 | 16,8% | 14,9% | 16,9% | 18,0% | 15,4% | 15,0% | 17,2% |
| De 65 a 80 m2 | 16,2% | 16,4% | 15,3% | 14,4% | 16,7% | 13,7% | 14,8% |
| De 81 a 99 m2 | 6,4% | 6,3% | 6,0% | 6,3% | 5,8% | 5,3% | 5,9% |
| De 100 a 120 m2 | 15,4% | 14,4% | 13,7% | 13,9% | 14,5% | 16,2% | 15,6% |
| De 121 a 199 m2 | 9,3% | 7,5% | 8,6% | 9,3% | 8,0% | 8,4% | 9,2% |
| De 200 a 299 m2 | 5,1% | 5,6% | 5,7% | 5,6% | 5,5% | 5,2% | 4,8% |
| De 300 a 450 m2 | 2,9% | 3,6% | 3,0% | 3,6% | 2,9% | 3,5% | 2,6% |
| De 451 a 999 m2 | 1,8% | 1,8% | 2,0% | 2,3% | 2,2% | 1,8% | 1,8% |
| 1.000 m2 o más | 1,9% | 2,9% | 2,5% | 2,4% | 1,8% | 1,6% | 1,6% |
| No concreta respuesta | 3,6% | 4,3% | 3,6% | 2,8% | 7,2% | 8,8% | 8,7% |

D.3.: Evolución de la superficie media del comercio minorista vasco

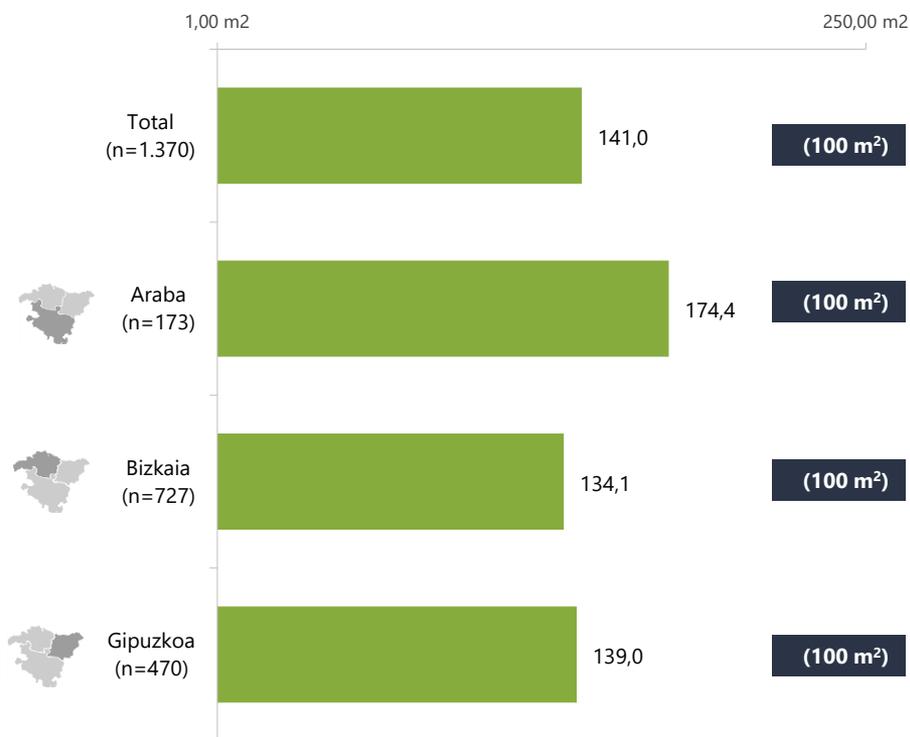
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



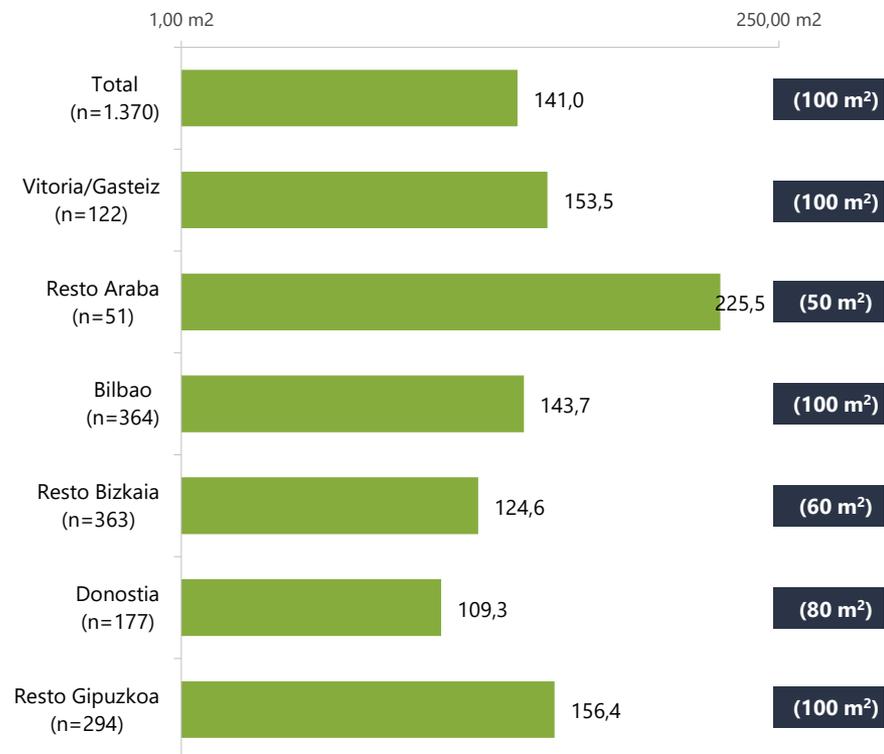
D.3.: Superficie media del comercio minorista vasco según variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



Capitales /Resto del Territorio Histórico

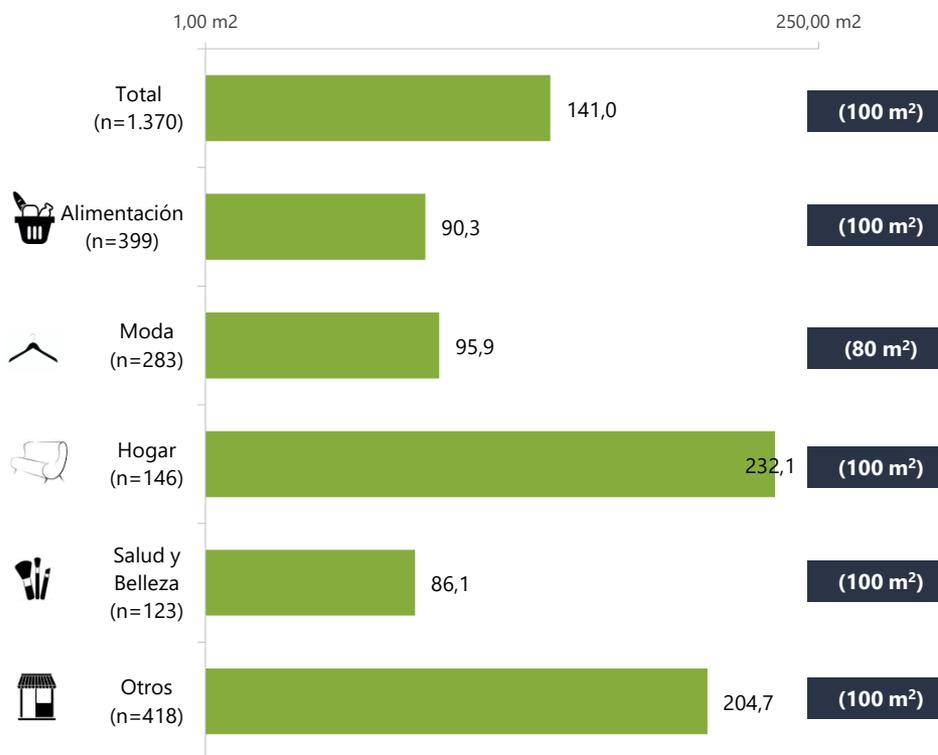


* Entre paréntesis se muestra la moda o valor más frecuente.

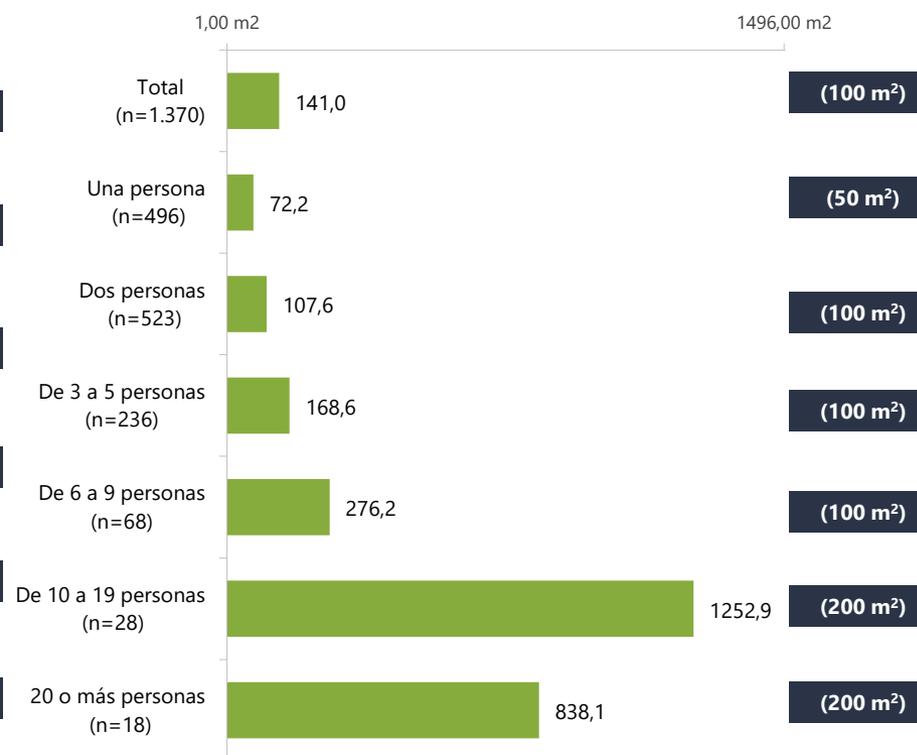
D.3.: Superficie media del comercio minorista vasco según variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad



Tamaño de empresa



Tamaño del comercio: superficie de atención al público

En lo que respecta a la superficie media destinada a atención del público, el comercio vasco cuenta de media con 80,1m², lo que representa el 56,8% de superficie dedicada actualmente a sala de venta sobre el total disponible.

De todos, el valor más frecuente en sala de venta en el comercio minorista vasco es 40m².

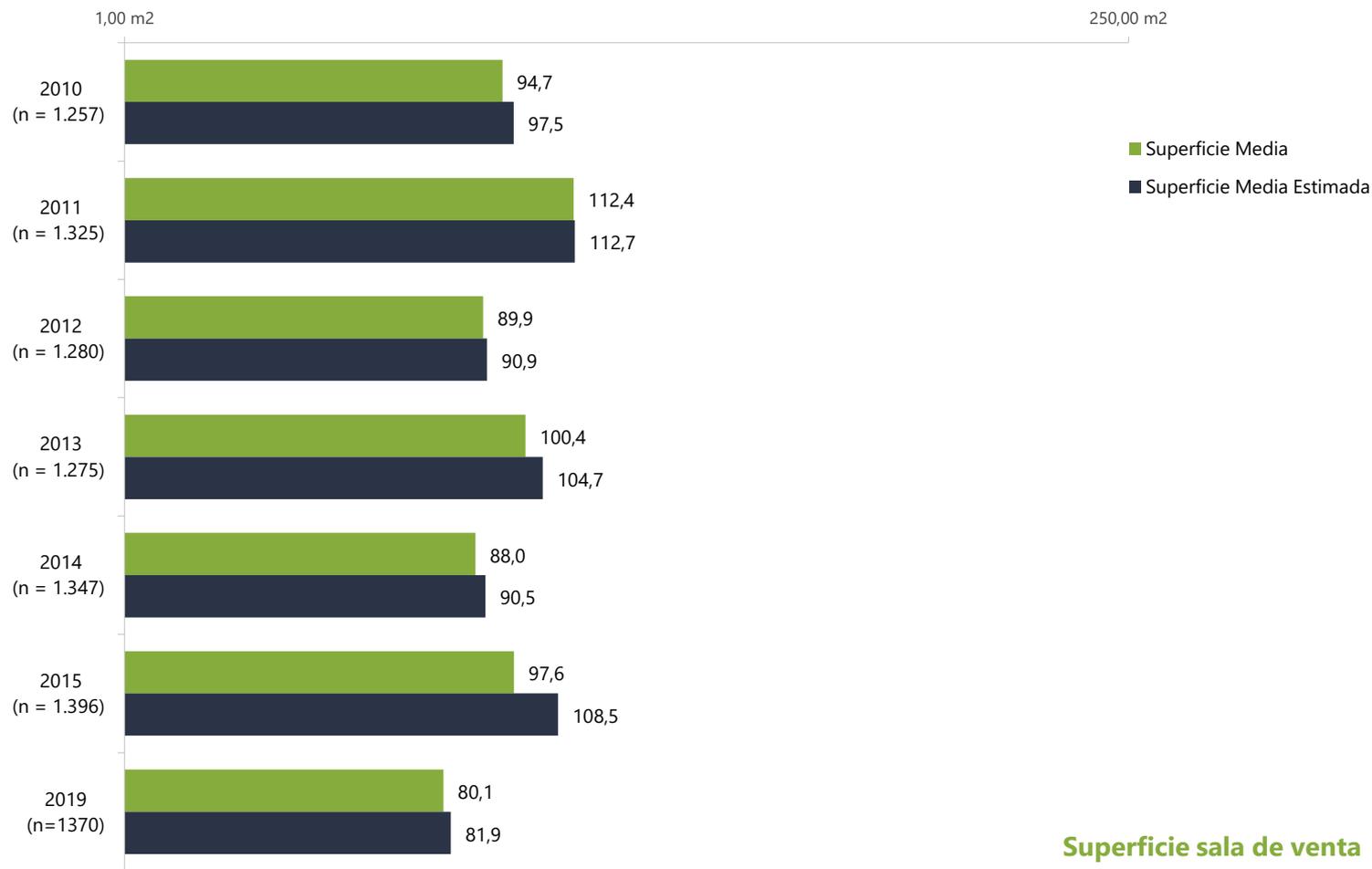
D.4.: Superficie del comercio minorista vasco dedicada a atención al público

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

| Superficie sala de venta | | 2010 (n=1.257) | 2011 (n=1.325) | 2012 (n=1.280) | 2013 (n=1.275) | 2014 (n=1.347) | 2015 (n= 1.396) | 2019 (n= 1.370) |
|---------------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| No atención al público |  | 2,3% | 2,1% | 1,6% | 2,2% | 2,9% | 1,4% | 1,4% |
| Menos de 30 m2 |  | 19,4% | 17,3% | 24,0% | 22,8% | 23,4% | 19,4% | 16,9% |
| De 30 a 40 m2 |  | 19,8% | 18,9% | 21,7% | 20,3% | 17,1% | 20,0% | 20,1% |
| De 41 a 50 m2 |  | 11,6% | 12,0% | 10,3% | 10,7% | 10,9% | 9,7% | 12,1% |
| De 51 a 70 m2 |  | 13,1% | 15,7% | 12,5% | 12,8% | 11,3% | 12,2% | 12,9% |
| De 71 a 90 m2 |  | 10,8% | 8,6% | 9,2% | 9,4% | 10,5% | 8,2% | 9,4% |
| De 91 a 130 m2 |  | 7,3% | 7,1% | 6,3% | 8,1% | 7,8% | 8,0% | 8,2% |
| De 131 a 200 m2 |  | 4,4% | 4,8% | 4,5% | 4,6% | 4,4% | 5,2% | 5,0% |
| De 201 a 450 m2 |  | 2,3% | 3,4% | 2,6% | 3,0% | 2,2% | 2,5% | 2,1% |
| Más de 450 m2 |  | 2,4% | 2,9% | 2,5% | 2,5% | 2,3% | 1,5% | 1,7% |
| No concreta respuesta |  | 6,6% | 7,1% | 4,7% | 3,9% | 7,2% | 11,9% | 10,3% |

D.4.: Evolución de la superficie media del comercio minorista vasco dedicada a atención al público

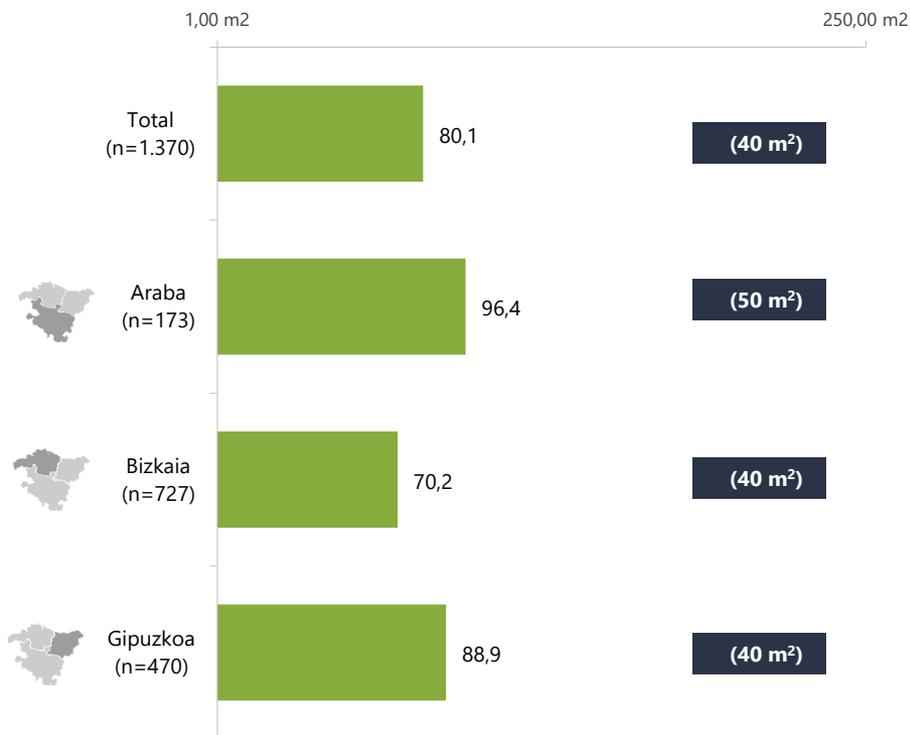
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



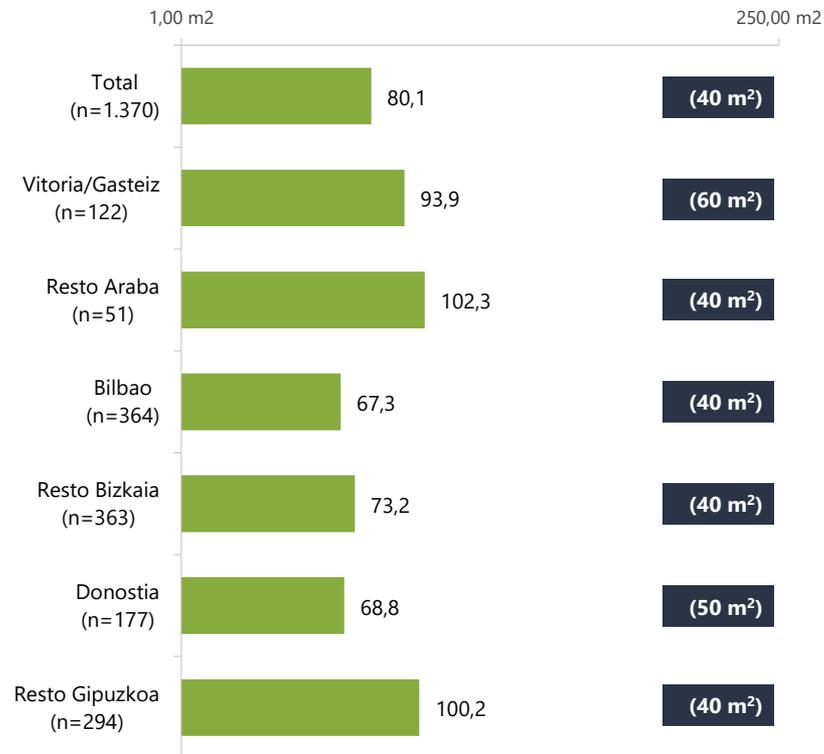
D.4.: Superficie media del comercio minorista vasco de atención al público según variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



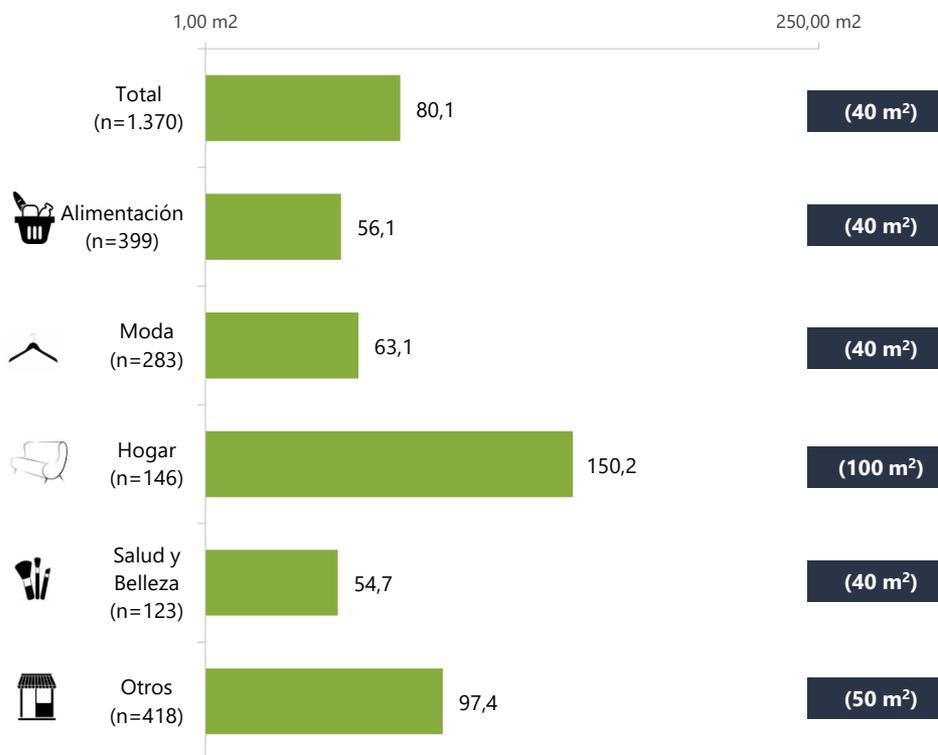
Capitales /Resto del Territorio Histórico



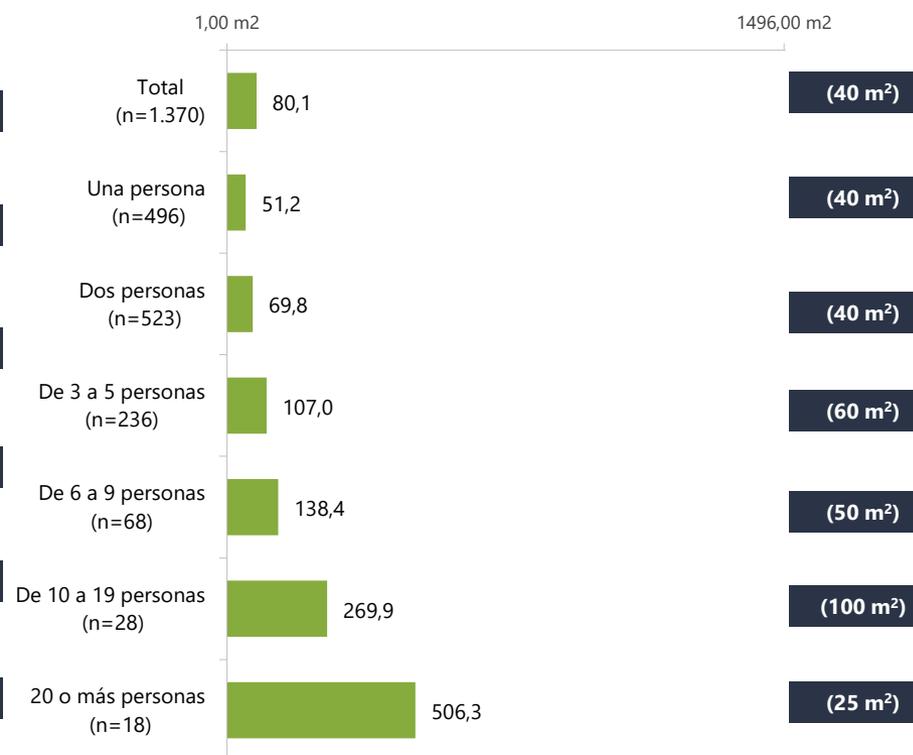
* Entre paréntesis se muestra la moda o valor más frecuente.

D.4.: Superficie media del comercio minorista vasco de atención al público según variables, 2019
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad



Tamaño de empresa



* Entre paréntesis se muestra la moda o valor más frecuente.

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

El Barómetro del Comercio Vasco permite relacionar la superficie de sala de venta, dedicada a la atención al público y la superficie total de cada uno de los comercios minoristas vascos a través de un ratio, como se describe a continuación.

Este ratio genera una puntuación, segmenta y clasifica a los comercios minoristas vascos en cuatro niveles o rangos. Niveles que se calculan de la siguiente forma:

- Bajo ($< - 0,25$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
- Medio (de $- 0,25$ a $0,25$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
- Medio-Alto (de $0,25$ a $0,50$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
- Muy Alto ($> 0,50$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)

Estos niveles o rangos, también, se pueden definir de la siguiente forma:

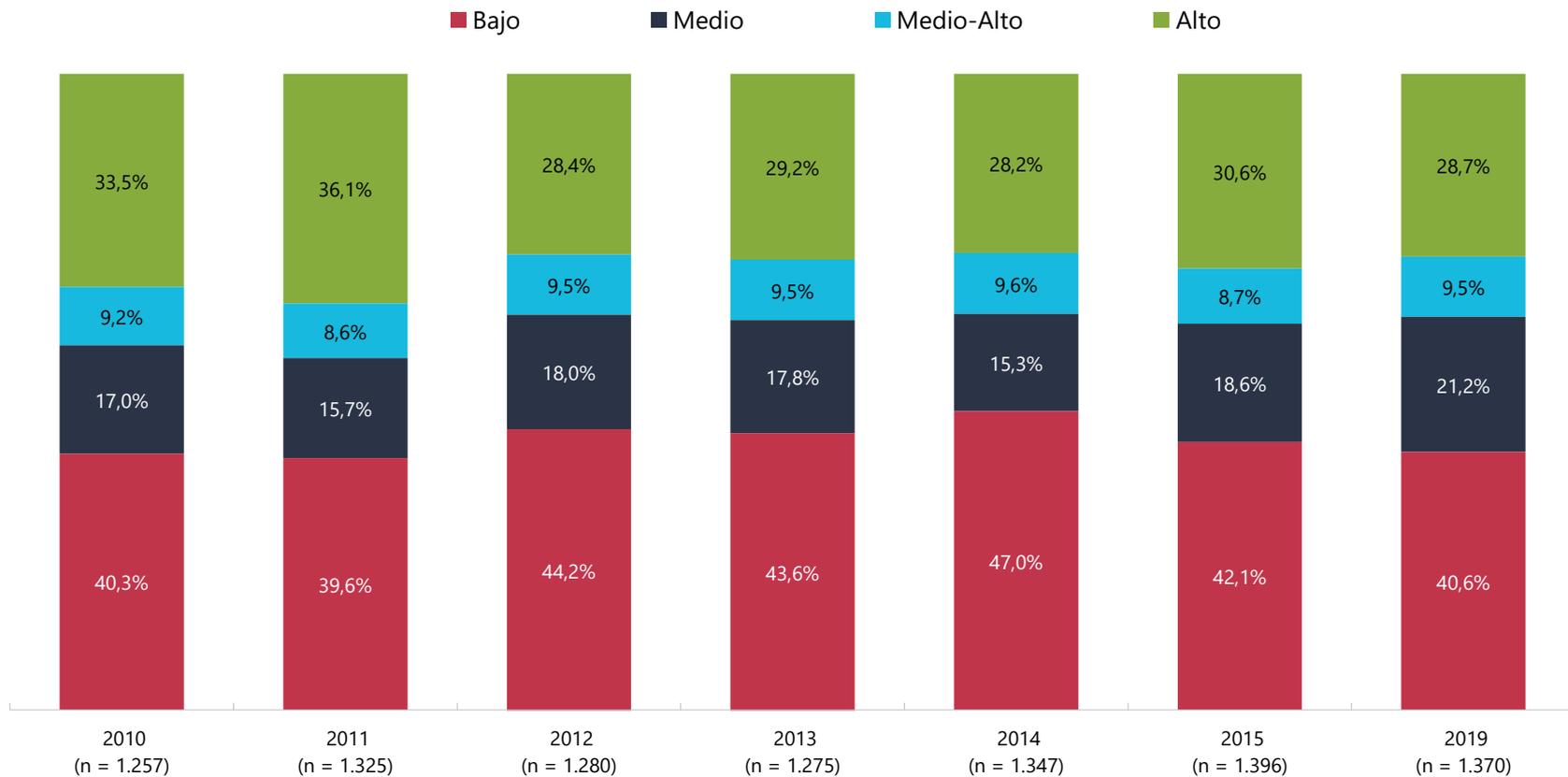
- Bajo: menos del 65,4% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio: entre el 65,4% y el 77,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio-Alto: entre el 78,0% y el 83,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención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

Cerca de tres de cada diez comercios minoristas, el 28,5%, destinan el 84% o más de la superficie total disponible a la atención al público. Un dato muy similar al de los Barómetros de años anteriores. Esta tendencia puede observarse en mayor medida en :

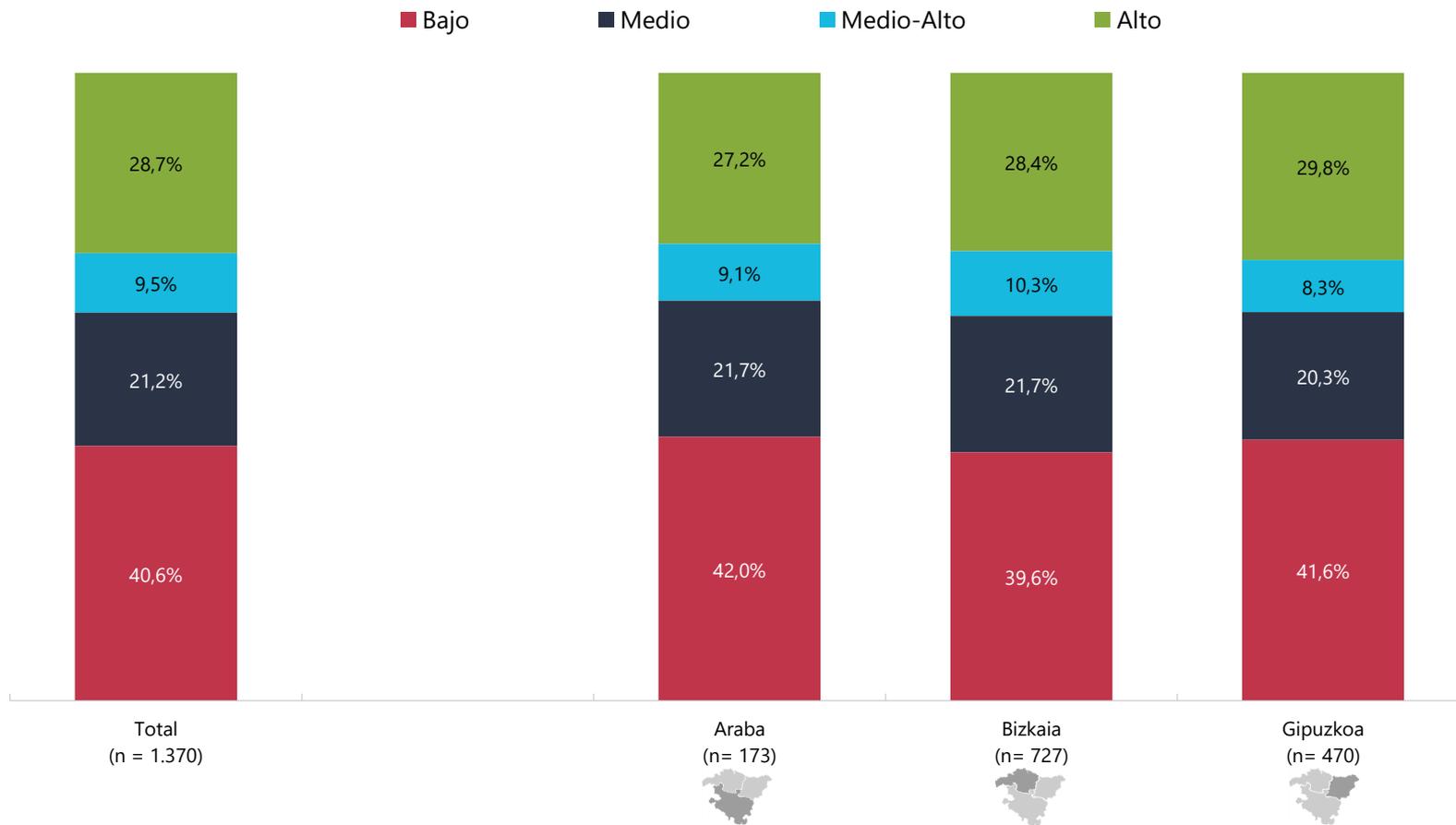
- Comercios del Territorio Histórico de Gipuzkoa, principalmente no de la capital. También es más elevado en el caso de Bizkaia en la capital, Bilbao.
- Establecimientos con menor número de empleados, fundamentalmente los que emplean a una persona, aunque también se aprecia esta tendencia en aquellos con mayor tamaño de empleo.
- Comercios dedicados a la actividad de Hogar, Moda y Otras actividades. En el caso de los establecimientos dedicados a equipamiento del hogar, el 40,4% dedica más de un 84% de su superficie total a sala de venta o atención al público.

Evolución del ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista

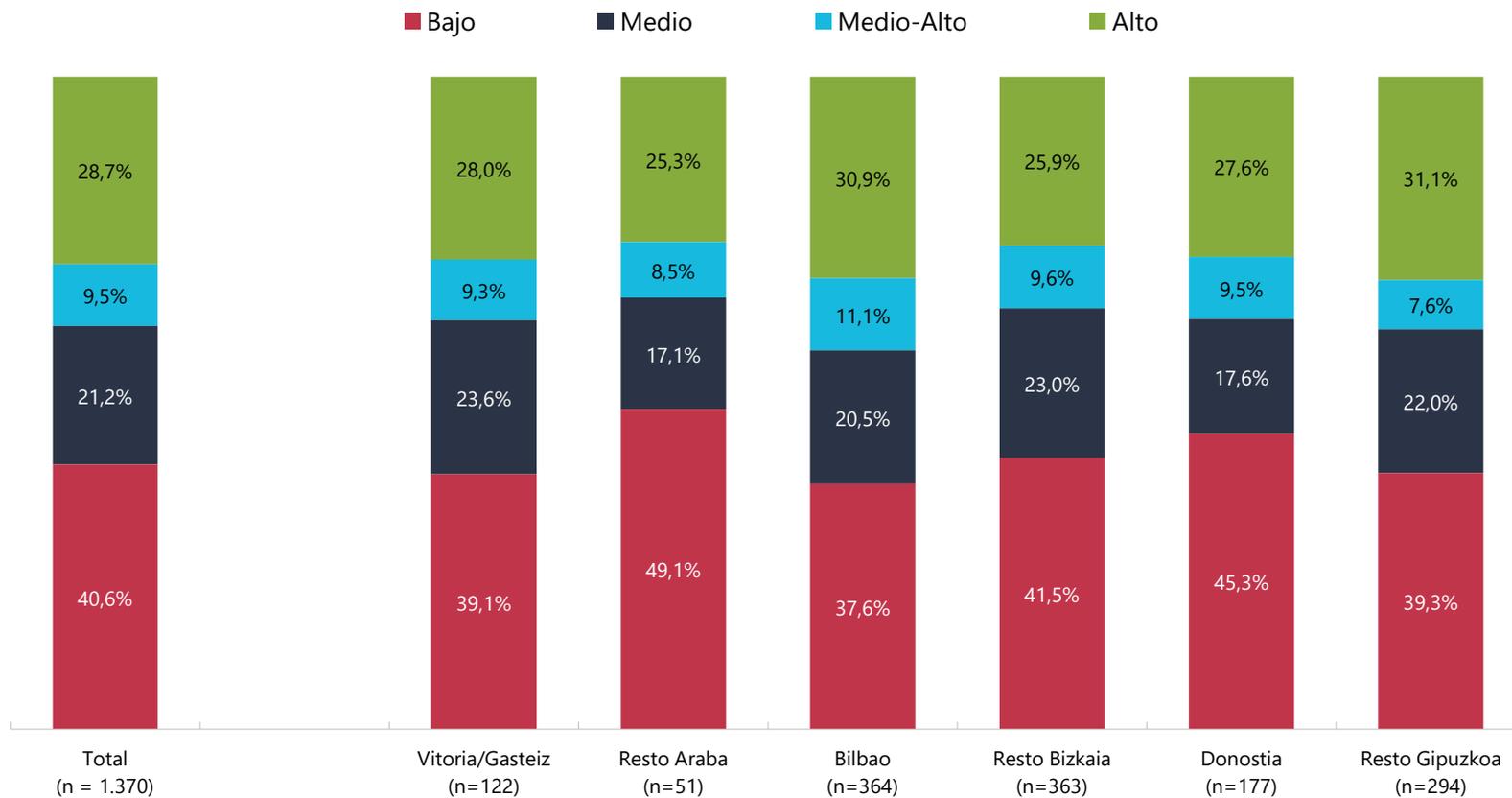
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista, 2019
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

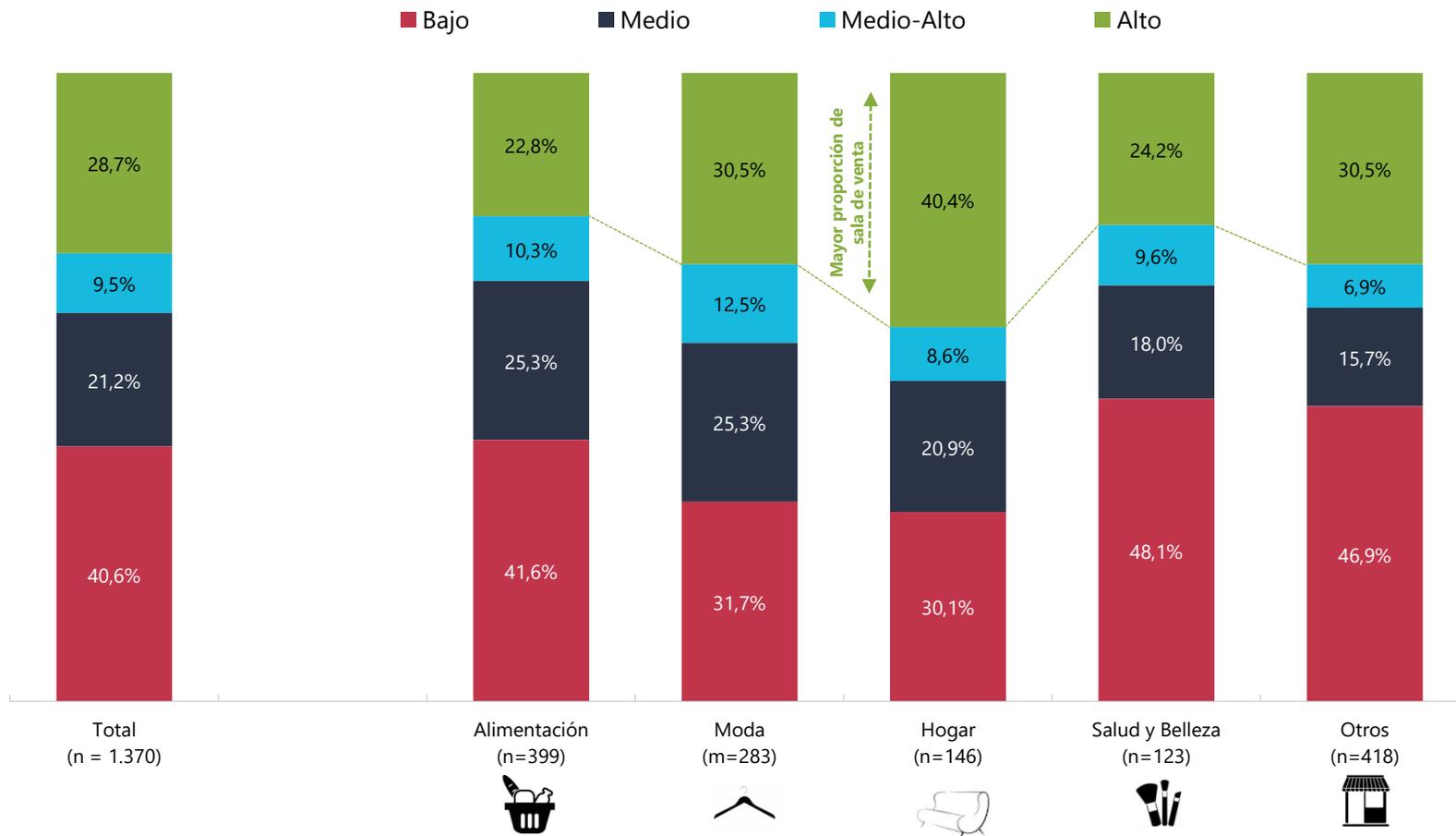


Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista, 2019
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

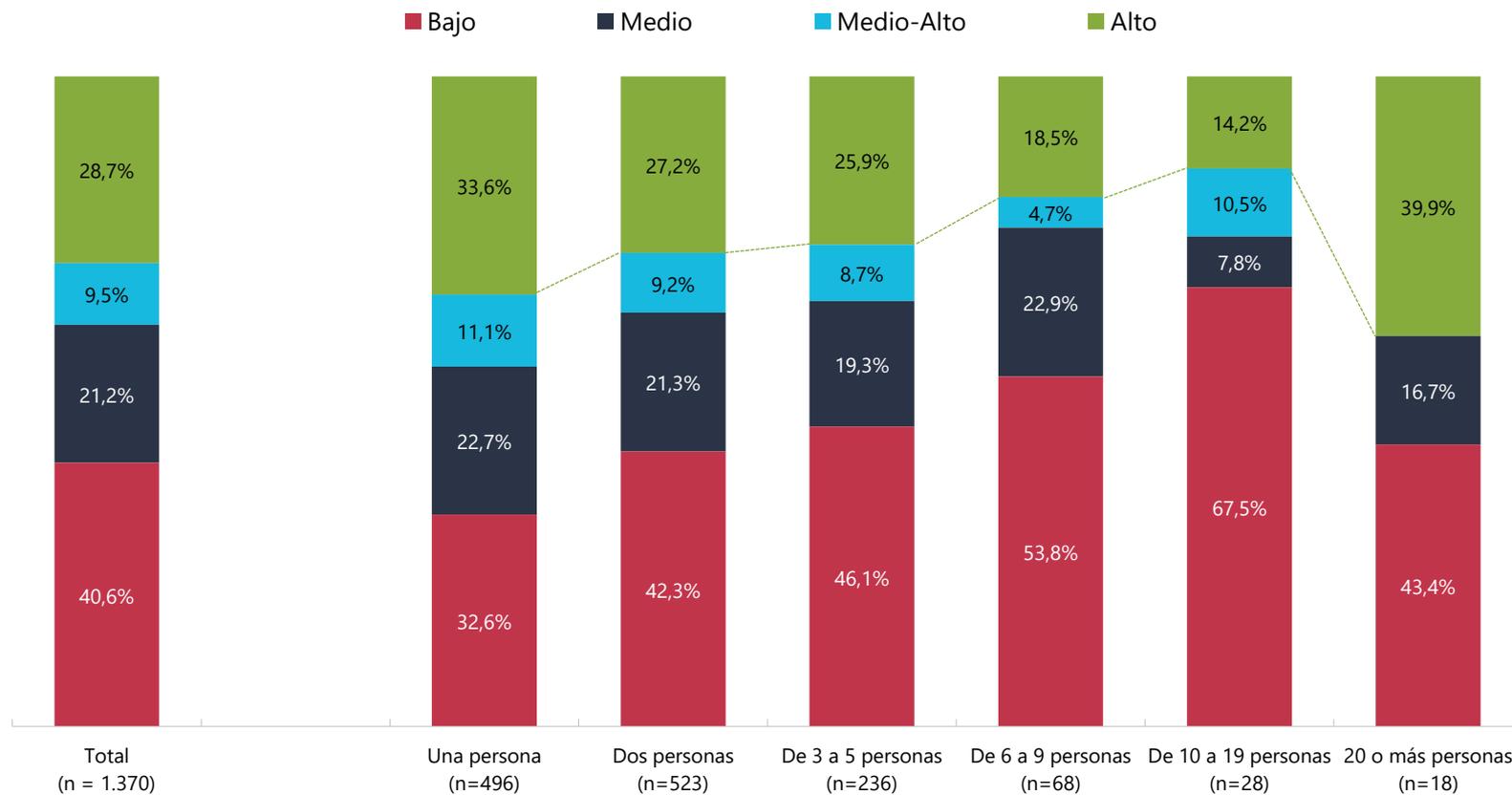


Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista, 2019

 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista, 2019
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Tamaño del comercio: personal

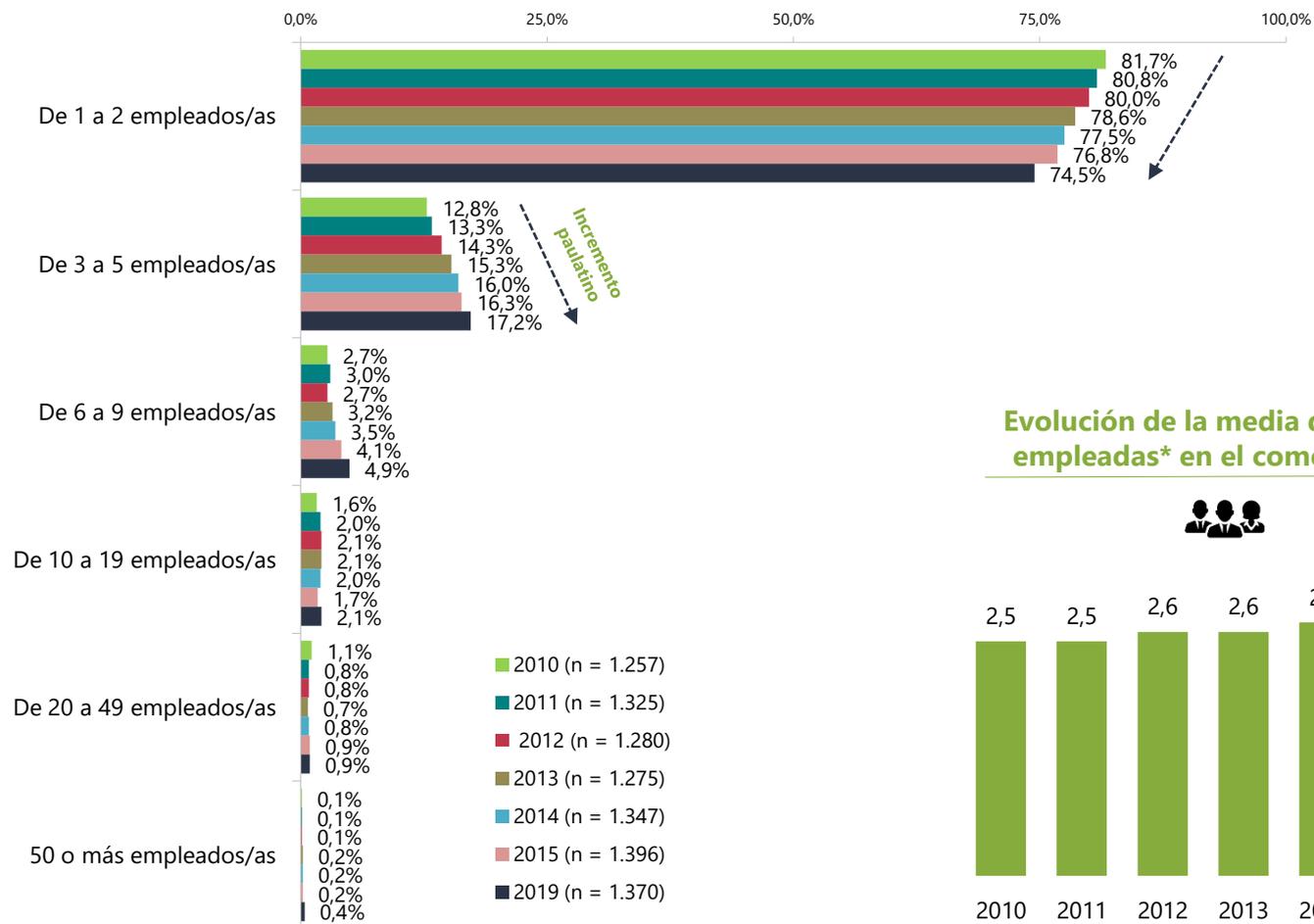
La práctica totalidad de los comercios minoristas vascos son micropymes, según la definición empleada por la Unión Europea ya que cuentan con menos de 10 trabajadores o personas empleadas. Las micropymes representan el 96,6% del total del sector comercial vasco.

Más en concreto, tres de cada cuatro comercios vascos, el 74,5%, emplean a una o dos personas. Ahora bien, este dato ha ido reduciéndose en los últimos Barómetros realizados, una tendencia que se confirma también este último año.

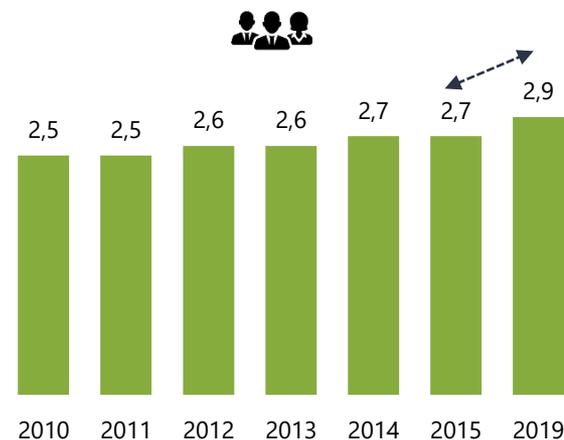
Asimismo, la media de personas empleadas en el comercio minorista vasco es de 2,9, sufriendo un ligero incremento respecto a los 2,7 contabilizados en el Barómetro de 2015.

P.4: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



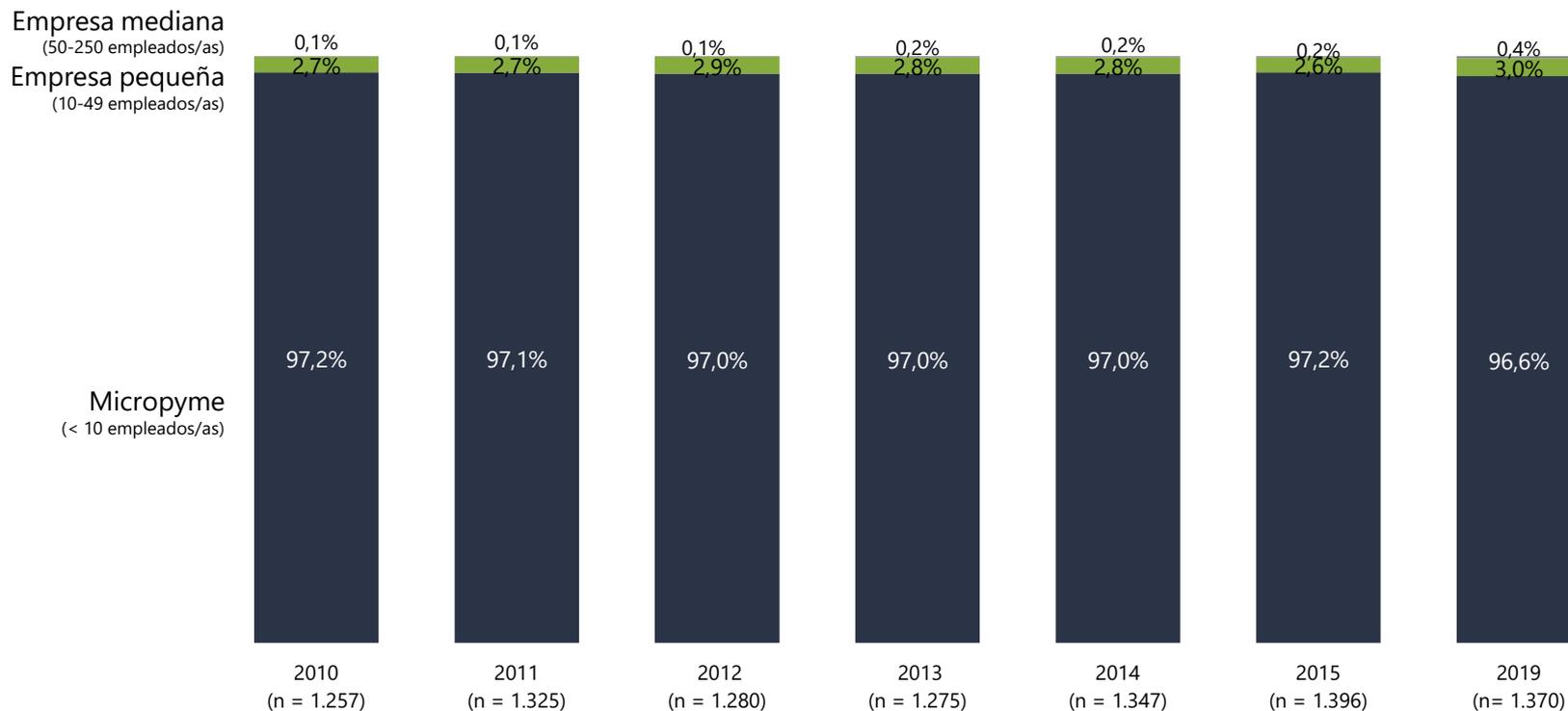
Evolución de la media de personas empleadas* en el comercio vasco



*Incluye el/la entrevistado/a

P.4: Evolución de la clasificación del comercio minorista vasco según criterio de la Unión Europea

 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.4: Clasificación del comercio minorista vasco según criterio de la Unión Europea y variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico

| |  Araba (n = 173) |  Bizkaia (n = 727) |  Gipuzkoa (n = 470) |
|---|--|---|--|
| Microempresa (< 10 personas empleadas) | 96,2% | 96,8% | 96,5% |
| Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas) | 3,1% | 2,8% | 3,3% |
| Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas) | 0,6% | 0,4% | 0,3% |

P.4: Clasificación del comercio minorista vasco según criterio de la Unión Europea y variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|---|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Microempresa (< 10 personas empleadas) | 95,2% | 98,7% | 96,2% | 97,5% | 96,5% | 96,4% |
| Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas) | 3,9% | 1,3% | 3,8% | 1,7% | 2,7% | 3,6% |
| Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas) | 0,9% | -- | -- | 0,8% | 0,7% | -- |

P.4: Clasificación del comercio minorista vasco según criterio de la Unión Europea y variables, 2019
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Microempresa (< 10 personas empleadas) | 96,6% | 96,8% | 99,2% | 98,4% | 98,5% |
| Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas) | 3,0% | 3,2% | 0,8% | 1,6% | 1,5% |
| Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas) | 0,4% | -- | -- | -- | -- |

Ratio de superficie total/número de personas empleadas

El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar también el tamaño del comercio (según superficie total) y el número de empleados/as.

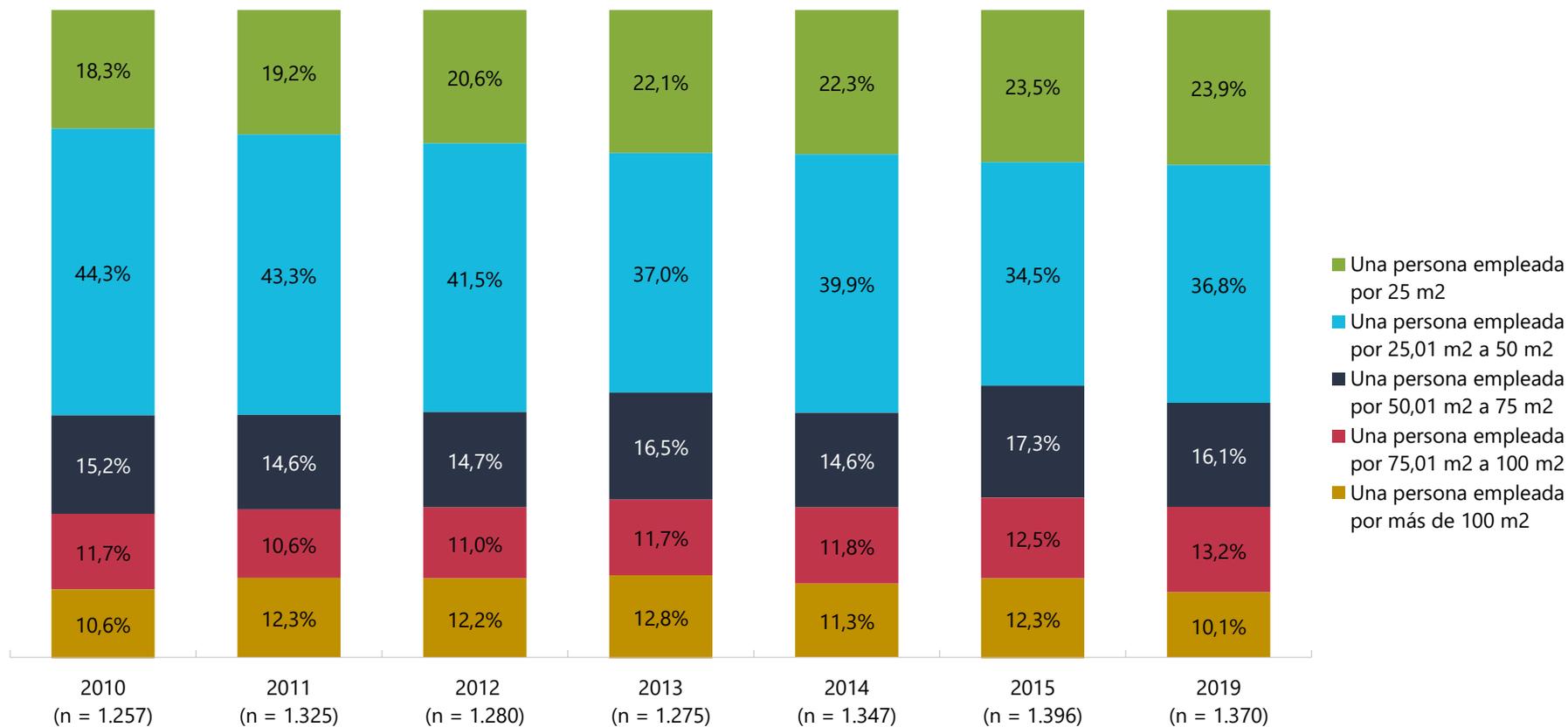
Este ratio genera una puntuación que permite segmentar y clasificar a los comercios vascos en cinco niveles. La categorización de estos niveles es la siguiente:

- Una persona empleada por 25 m² o menos
- Una persona empleada por 25,01 m² a 50 m²
- Una persona empleada por 50,01 m² a 75 m²
- Una persona empleada por 75,01 m² a 100 m²
- Una persona empleada por más de 100 m²

El 36,8% de los comercios minoristas vascos presenta una densidad de persona empleada por 25,01 m² a 50 m². La media de densidad del conjunto de comercios minoristas vascos es de una persona empleada por 59,9 m², siendo el valor más repetido nuevamente, el de una persona empleada por cada 50 m².

Ratio de superficie total del comercio minorista según número de empleados/as

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Ratio de superficie total del comercio minorista según número de empleados/as, 2019
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|--|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Una persona empleada por 25 m ² o menos | 18,3% | 25,3% | 23,8% |
| Una persona empleada por 25,01 m ² a 50 m ² | 41,4% | 36,8% | 35,0% |
| Una persona empleada por 50,01 m ² a 75 m ² | 13,2% | 17,1% | 15,5% |
| Una persona empleada por 75,01 m ² a 100 m ² | 16,8% | 12,5% | 12,9% |
| Una persona empleada por más de 100 m ² | 10,4% | 8,2% | 12,8% |
| MEDIA (persona empleada/m²) | 71,2 | 56,3 | 61,3 |

Ratio de superficie total del comercio minorista según número de empleados/as, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|--|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Una persona empleada por 25 m ² o menos | 20,4% | 13,3% | 29,7% | 21,0% | 30,6% | 19,7% |
| Una persona empleada por 25,01 m ² a 50 m ² | 46,0% | 30,1% | 37,5% | 36,1% | 36,6% | 34,0% |
| Una persona empleada por 50,01 m ² a 75 m ² | 11,5% | 17,2% | 16,6% | 17,5% | 12,5% | 17,3% |
| Una persona empleada por 75,01 m ² a 100 m ² | 12,8% | 26,3% | 10,0% | 15,1% | 12,2% | 13,3% |
| Una persona empleada por más de 100 m ² | 9,2% | 13,2% | 6,1% | 10,4% | 8,0% | 15,7% |
| MEDIA (persona empleada/m²) | 59,2 | 100,1 | 52,1 | 60,4 | 49,6 | 68,3 |

2.2. Antigüedad y renovación del comercio minorista vasco

Antigüedad y renovación del comercio

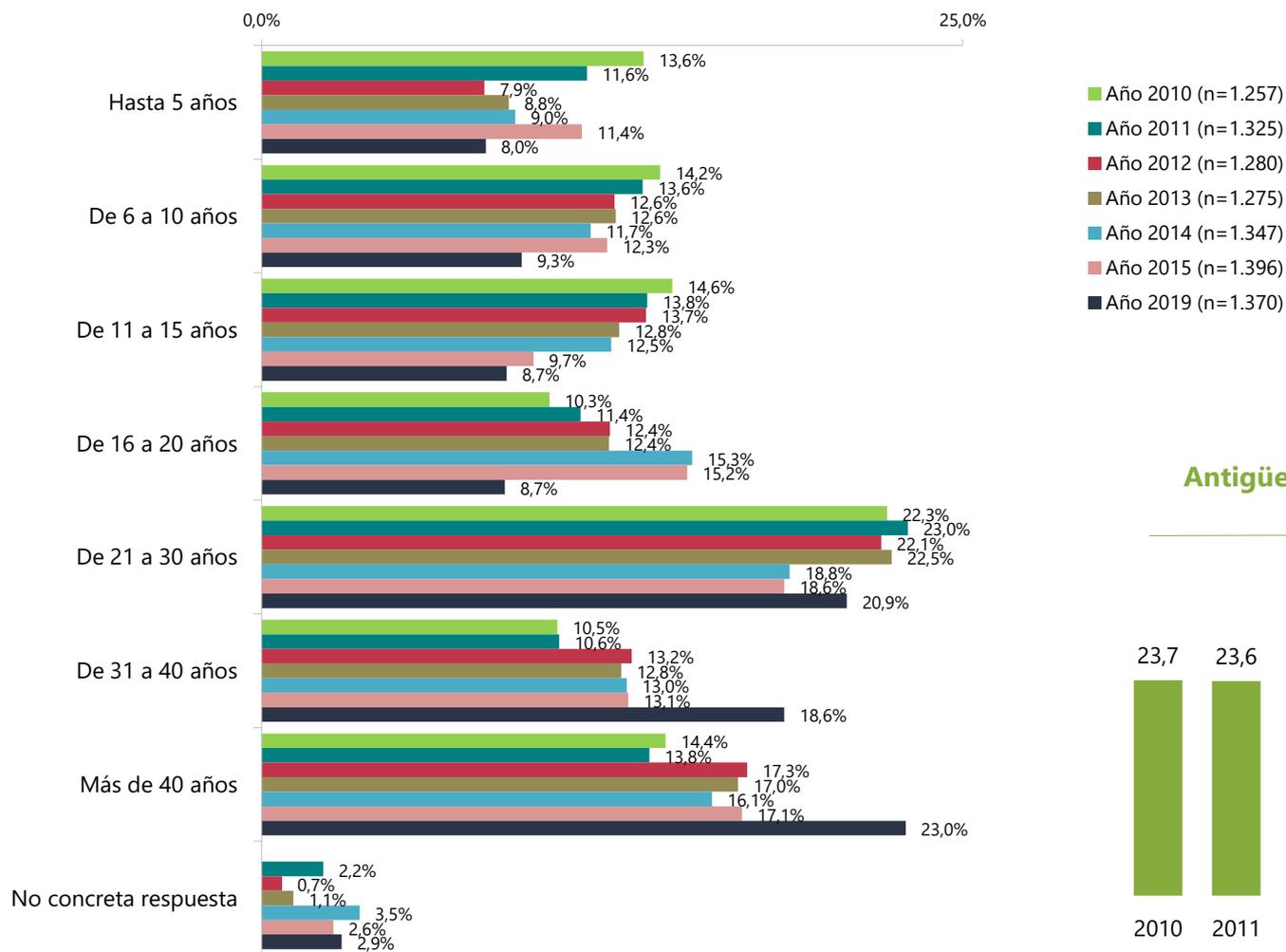
La antigüedad media del comercio minorista vasco se cifra en el Barómetro de 2019 en 30,7 años. Hablamos por tanto, de un sector experimentado, con amplio recorrido en el tiempo.

Desde el Barómetro realizado en 2015, donde se produjo un repunte de establecimientos de reciente creación, de menos de 5 años, ésta tasa se ha reducido actualmente en más de tres puntos porcentuales - del 11,4% al 8,0%. Así, en 2019, un 23,0% de los establecimientos tiene más de 40 años de andadura, un 18,6% entre 31 y 40 años de antigüedad y el 20,9%, entre 21 y 30 años.

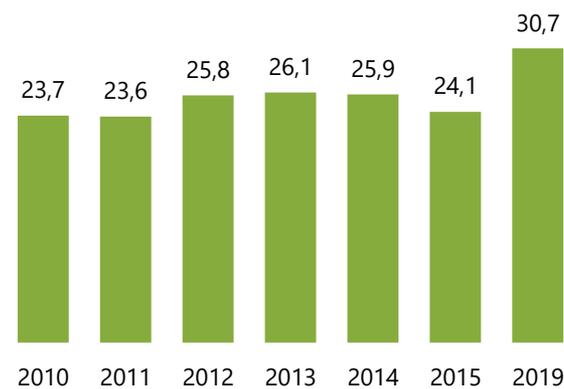
Otro indicador es la antigüedad media del panel que en 2015 fue de 24,1 años y actualmente se ha incrementado hasta los 30,7 años de media.

En cuanto a los sectores de actividad, la antigüedad media es mayor en el caso de los establecimientos dedicados a la venta de artículos y bienes de Equipamiento del Hogar y Salud y Belleza.

P.30: Antigüedad según año de apertura del comercio minorista
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



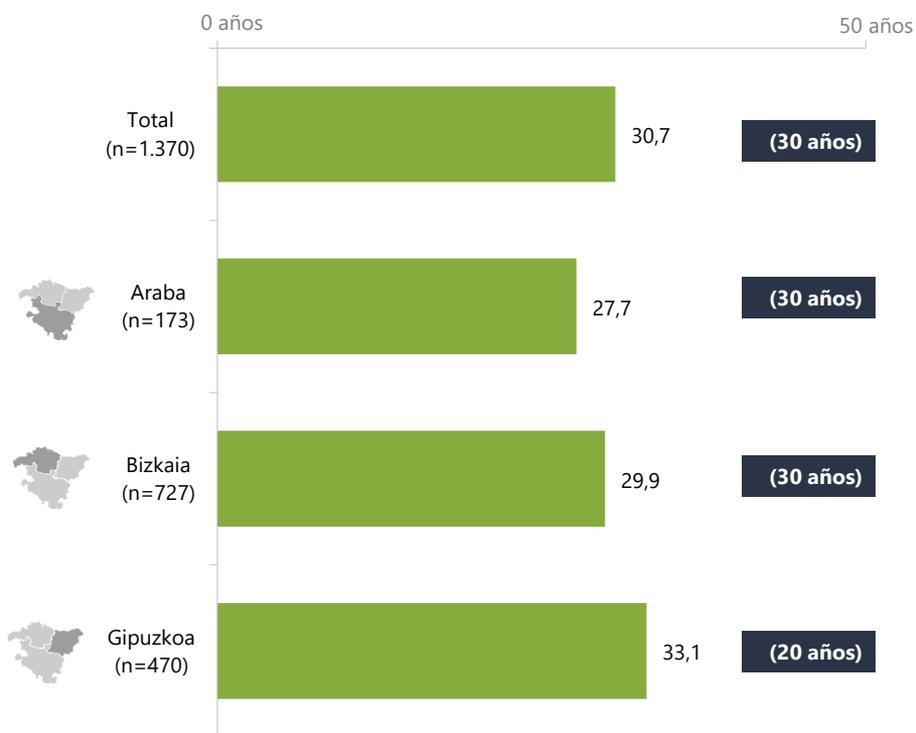
Antigüedad media del comercio minorista vasco



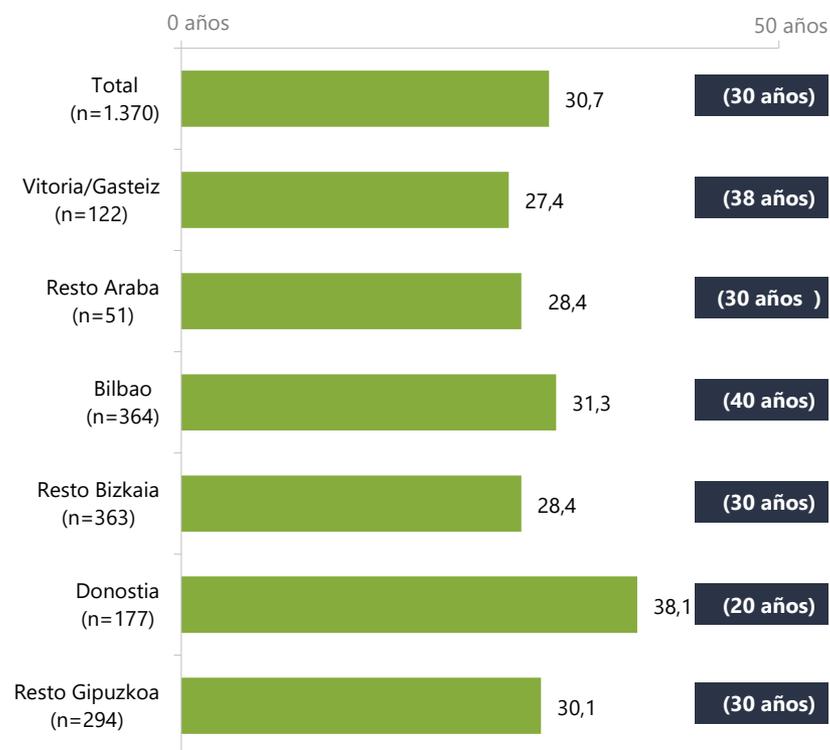
P.30: Antigüedad según año de apertura del comercio minorista, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



Capitales /Resto del Territorio Histórico



* Entre paréntesis se muestra la moda o valor más frecuente.

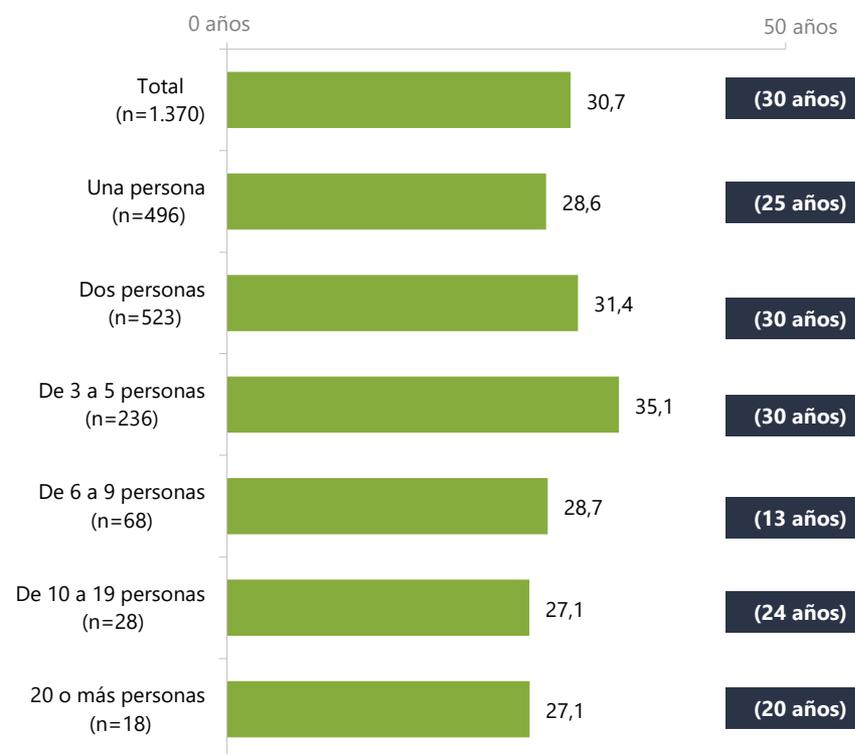
P.30: Antigüedad según año de apertura del comercio minorista, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad



Tamaño de empresa



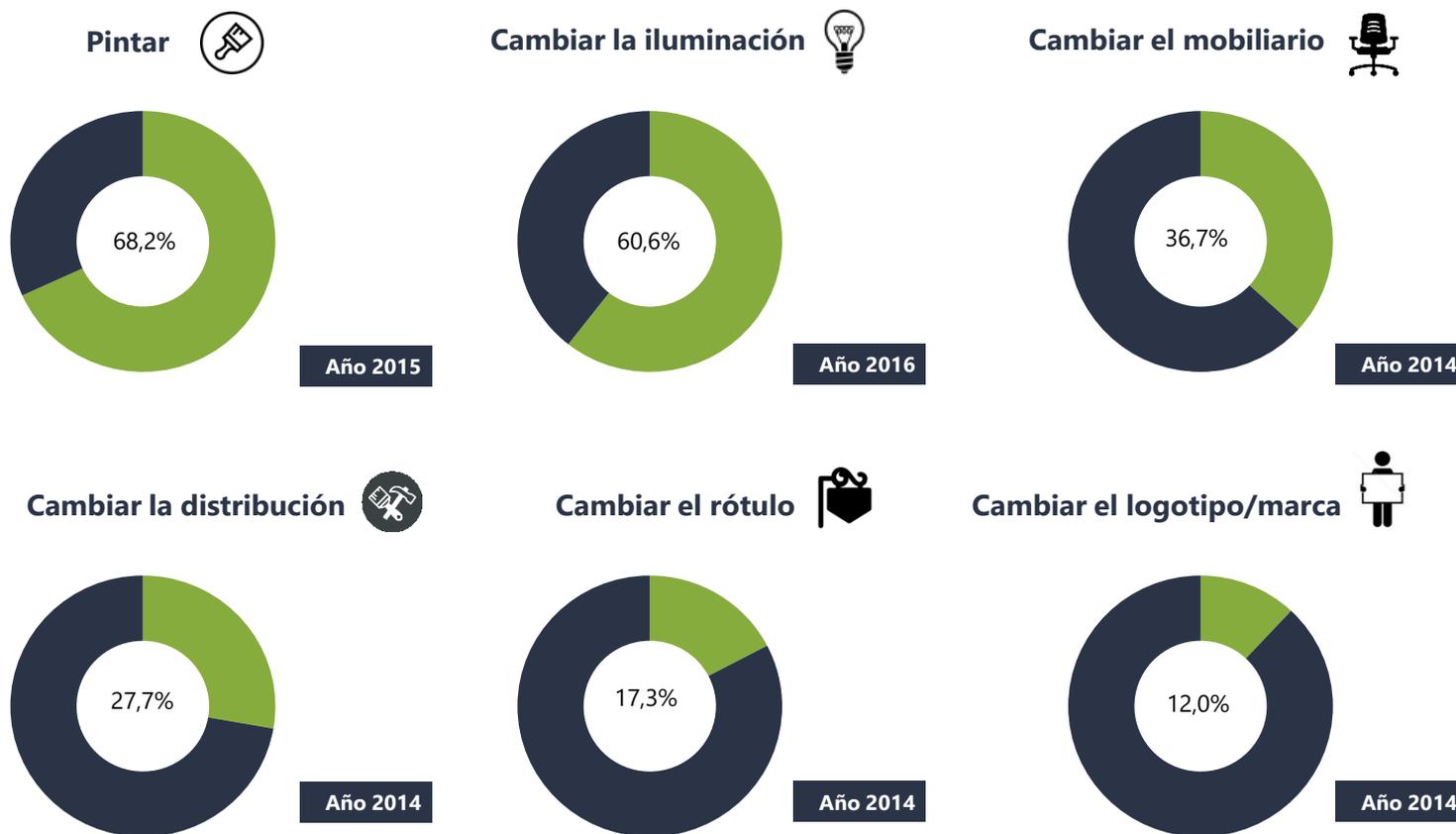
* Entre paréntesis se muestra la moda o valor más frecuente.

En cuanto a la renovación de los establecimientos comerciales, las únicas acciones llevadas a cabo de forma mayoritaria han sido, pintar (un 68,2% del comercio minorista ha pintado su establecimiento comercial) y cambiar la iluminación (el 60,6% de los establecimientos manifiesta haber realizado cambios). No obstante para la media, éstas acciones se han realizado entre los años 2015 y 2016.

Por otro lado, son un 17,3% los establecimientos que han modificado o cambiado el rótulo comercial y solo el 12,0% los que han llevado a cabo algún tipo de iniciativa con su marca. Estos aspectos que atañen a la imagen de marca son hoy por hoy, más minoritarios en el sector.

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? (2019)
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Tasa de comercios minoristas vascos que han acometido cada acción y año medio de la última reforma



2.3. Forma jurídica y régimen de tenencia del comercio minorista vasco

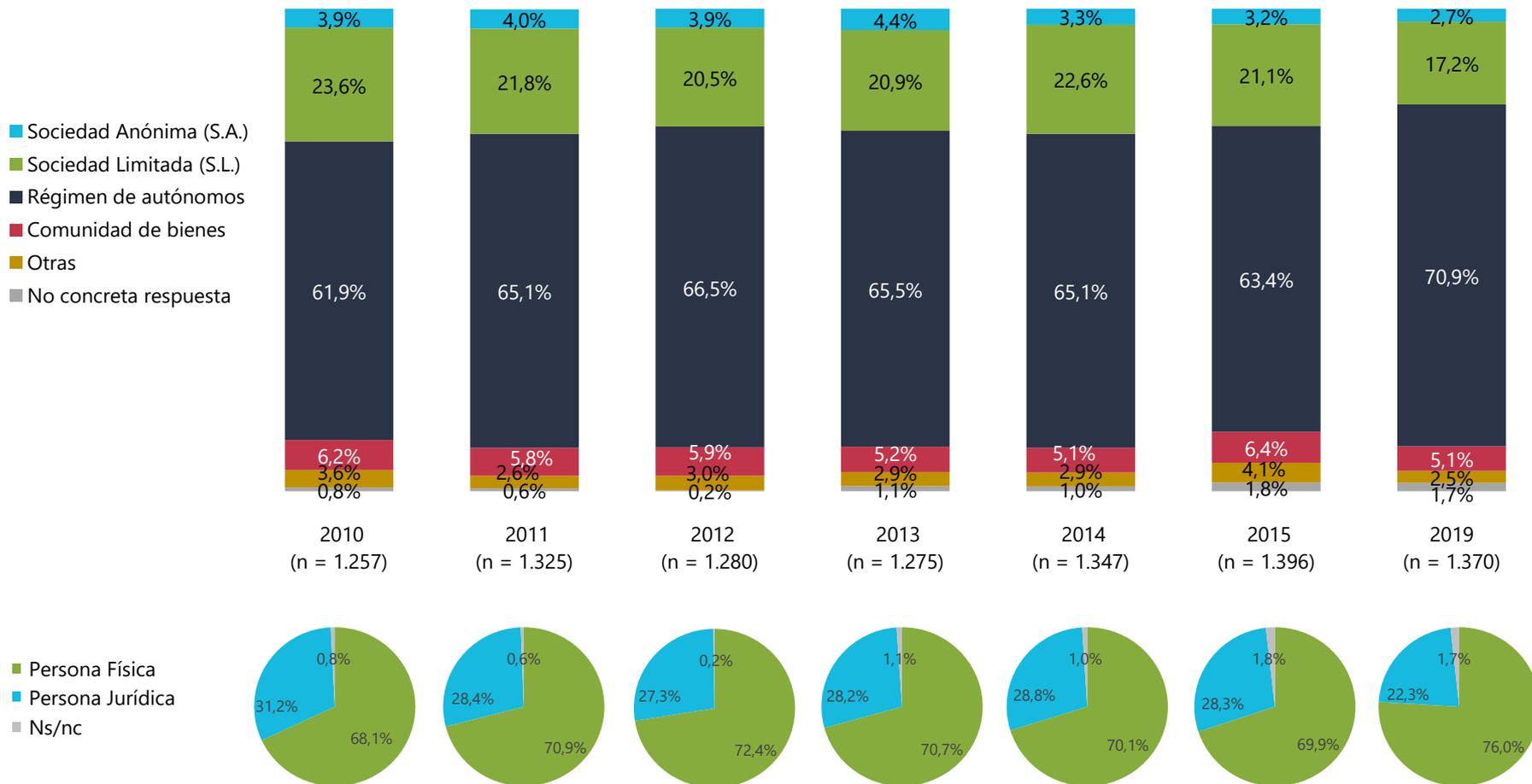
Forma jurídica del comercio

La forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco según número de personas empleadas, continúa siendo la de persona física, que además parece incrementarse en términos comparativos con la serie histórica de Barómetros realizados. Actualmente el 76,0% de los establecimientos comerciales vascos adopta la forma jurídica de persona física.

Nuevamente puede apreciarse como a medida que el tamaño del comercio minorista es mayor en número de empleados, especialmente a partir de seis personas, la forma de organización adoptada mayoritariamente pasa a ser persona jurídica.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico

| |  Araba (n = 173) |  Bizkaia (n = 727) |  Gipuzkoa (n = 470) |
|-----------------------|--|---|--|
| Persona Física | 71,1% | 79,9% | 71,7% |
| Persona Jurídica | 27,8% | 18,3% | 26,6% |
| No concreta respuesta | 1,1% | 1,9% | 1,7% |

D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Persona Física | 68,2% | 78,0% | 81,9% | 77,9% | 64,6% | 76,1% |
| Persona Jurídica | 30,2% | 22,0% | 15,2% | 21,3% | 33,2% | 22,6% |
| No concreta respuesta | 1,6% | -- | 2,9% | 0,8% | 2,3% | 1,4% |

D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Persona Física | 80,6% | 84,6% | 67,5% | 83,6% | 66,4% |
| Persona Jurídica | 18,0% | 11,9% | 30,6% | 13,1% | 33,3% |
| No concreta respuesta | 1,3% | 3,5% | 1,9% | 3,3% | 0,4% |

D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Persona Física | 93,9% | 80,3% | 56,3% | 28,3% | 5,1% | -- |
| Persona Jurídica | 5,4% | 16,8% | 42,2% | 68,8% | 94,9% | 100,0% |
| No concreta respuesta | 0,6% | 2,9% | 1,5% | 2,9% | -- | -- |

Régimen del comercio

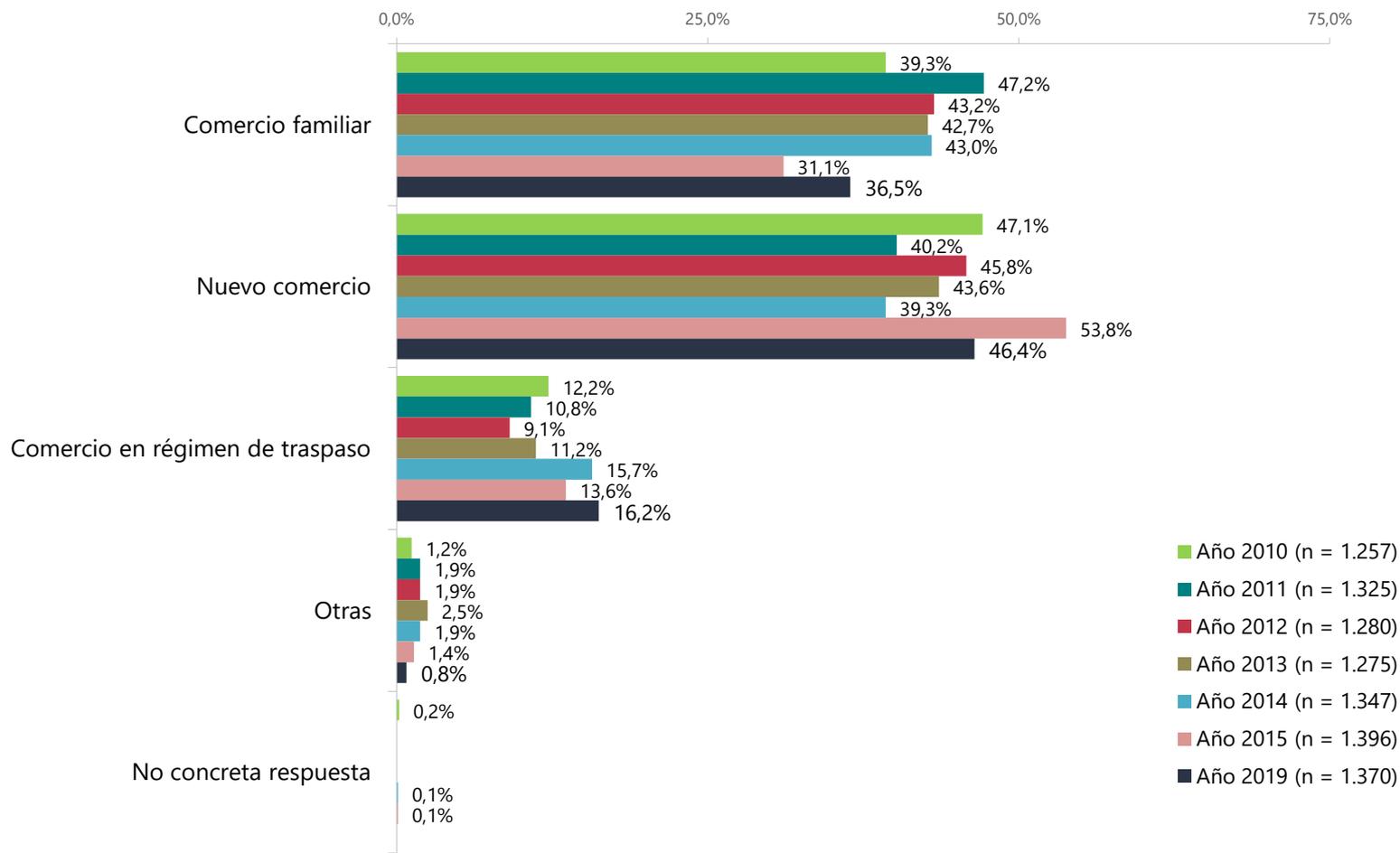
El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula entorno a las siguientes situaciones:

- Un 46,4% del sector minorista dice ser un comercio nuevo.
- El 36,5% lo constituye el comercio familiar.
- Y, el 16,2% se ha acogido a un régimen de traspaso.

Respecto al último Barómetro realizado en la serie, 2015, se observa una mayor presencia de comercio familiar en línea con la antigüedad media más elevada detectada. La presencia del comercio familiar es más destacada en el sector de actividad de Alimentación.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico

| |  Araba (n = 173) |  Bizkaia (n = 727) |  Gipuzkoa (n = 470) |
|---------------------------------|--|---|--|
| Comercio familiar | 28,3% | 38,8% | 35,9% |
| Comercio en régimen de traspaso | 14,6% | 16,3% | 16,8% |
| Nuevo comercio | 57,1% | 44,1% | 46,1% |
| Otras | -- | 0,8% | 1,2% |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Comercio familiar | 25,2% | 35,7% | 39,8% | 37,7% | 40,5% | 33,1% |
| Comercio en régimen de traspaso | 17,3% | 8,1% | 17,2% | 15,3% | 15,3% | 17,7% |
| Nuevo comercio | 57,5% | 56,1% | 41,9% | 46,4% | 43,0% | 48,0% |
| Otras | -- | -- | 1,1% | 0,6% | 1,2% | 1,2% |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  Alimentación (n = 399) |  Moda (n = 283) |  Hogar (n = 146) |  Salud y Belleza (n = 123) |  Otros (n = 418) |
|---------------------------------|---|---|--|--|--|
| Comercio familiar | 41,6% | 36,0% | 41,6% | 22,2% | 34,3% |
| Comercio en régimen de traspaso | 20,9% | 15,1% | 8,5% | 29,7% | 11,4% |
| Nuevo comercio | 36,5% | 47,9% | 49,0% | 47,3% | 53,8% |
| Otras | 1,0% | 1,1% | 0,8% | 0,8% | 0,5% |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Comercio familiar | 32,9% | 37,0% | 43,4% | 40,7% | 24,2% | 33,0% |
| Comercio en régimen de traspaso | 18,0% | 16,6% | 13,8% | 12,1% | 6,8% | 18,4% |
| Nuevo comercio | 47,8% | 46,0% | 41,6% | 47,2% | 68,2% | 45,6% |
| Otras | 1,2% | 0,4% | 1,2% | -- | 0,7% | 3,0% |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

2.4. Horarios comerciales

Horarios comerciales

Casi nueve de cada diez comercios minoristas vascos ofrece un horario de atención al público partido, como señala el 85,8% de los panelistas consultados. Quienes ofrecen un horario de atención continua representan el 14,2% del total del sector.

De forma comparativa con los datos de Barómetros del Comercio Vasco anteriores, la tasa de comercios que no cierra al mediodía se ha incrementado ligeramente, cerca de dos puntos porcentuales desde 2015.

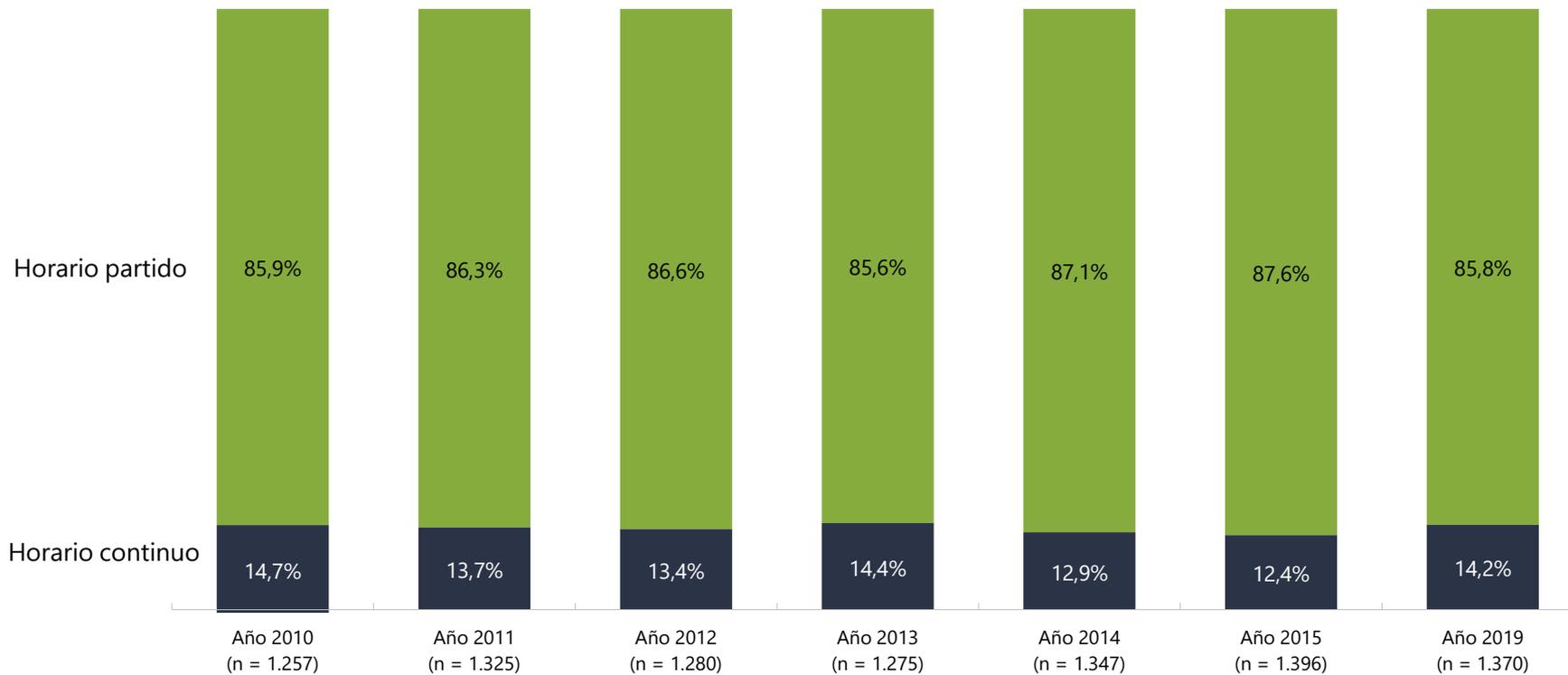
El horario continuo de atención al público esta más implantado en los establecimientos del territorio histórico de Gipuzkoa, fundamentalmente en la capital, Donostia. En esta ciudad, la tasa de apertura continua es de uno de cada cuatro comercios.

En lo que respecta al sábado, la mayoría del sector, el 66,5%, permanece abierto al público solo medio día. Un 19,1% por el contrario abriría todo el día, cubriendo también las horas de la tarde, algo más extendido nuevamente en Gipuzkoa y en concreto, en su capital Donostia. También entre los comercios dedicados a la venta de artículos de Equipamiento de la persona, moda.

La tasa de establecimientos comerciales que no abre en sábado se cifra en el 14,4% para el conjunto, incrementándose significativamente en el sector de actividad de productos de equipamiento del hogar donde un 32,9% permanece inactivo.

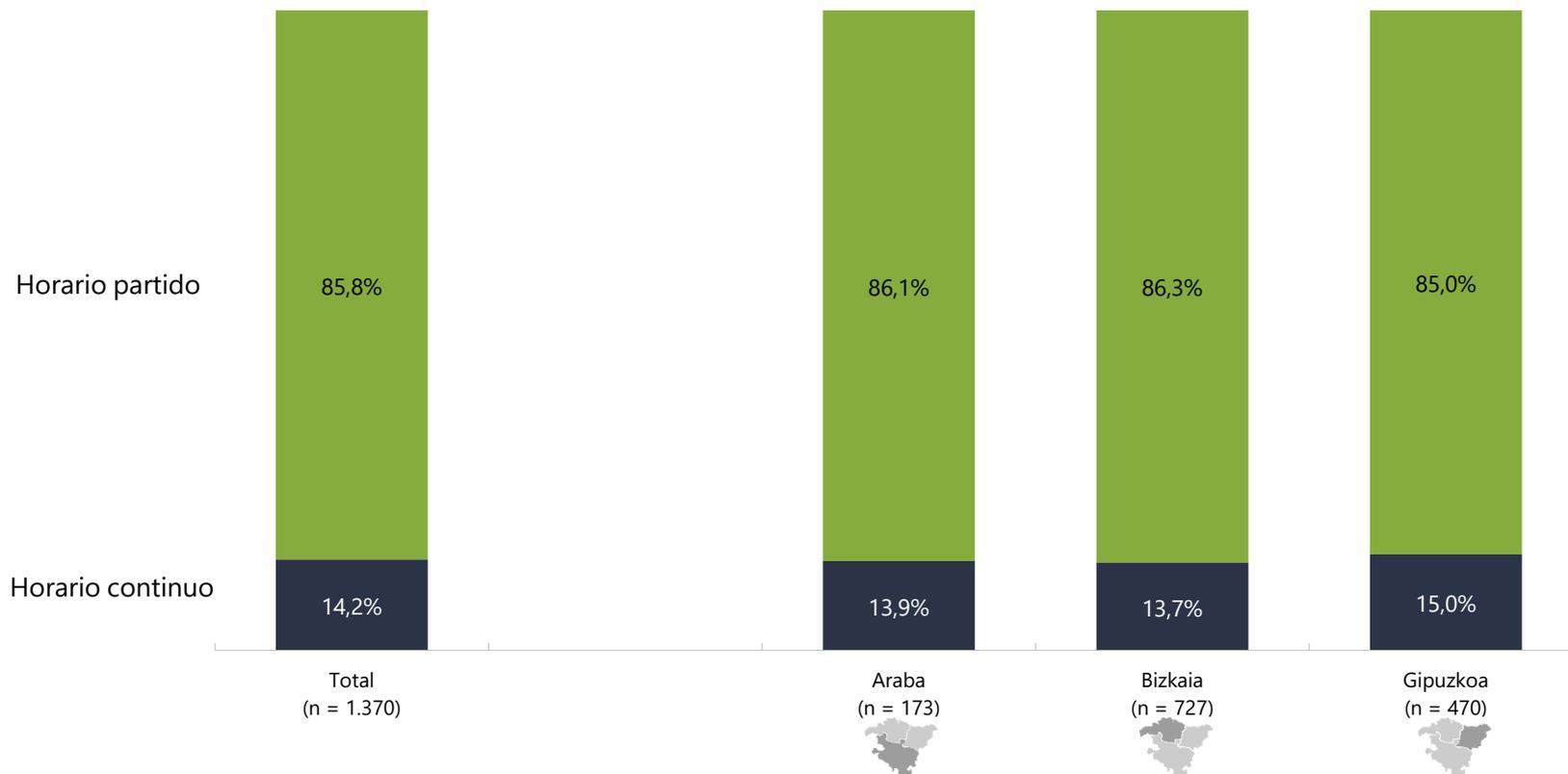
P.1.: En estos momentos ¿Su comercio tiene un horario de atención al público partido o un horario continuo?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



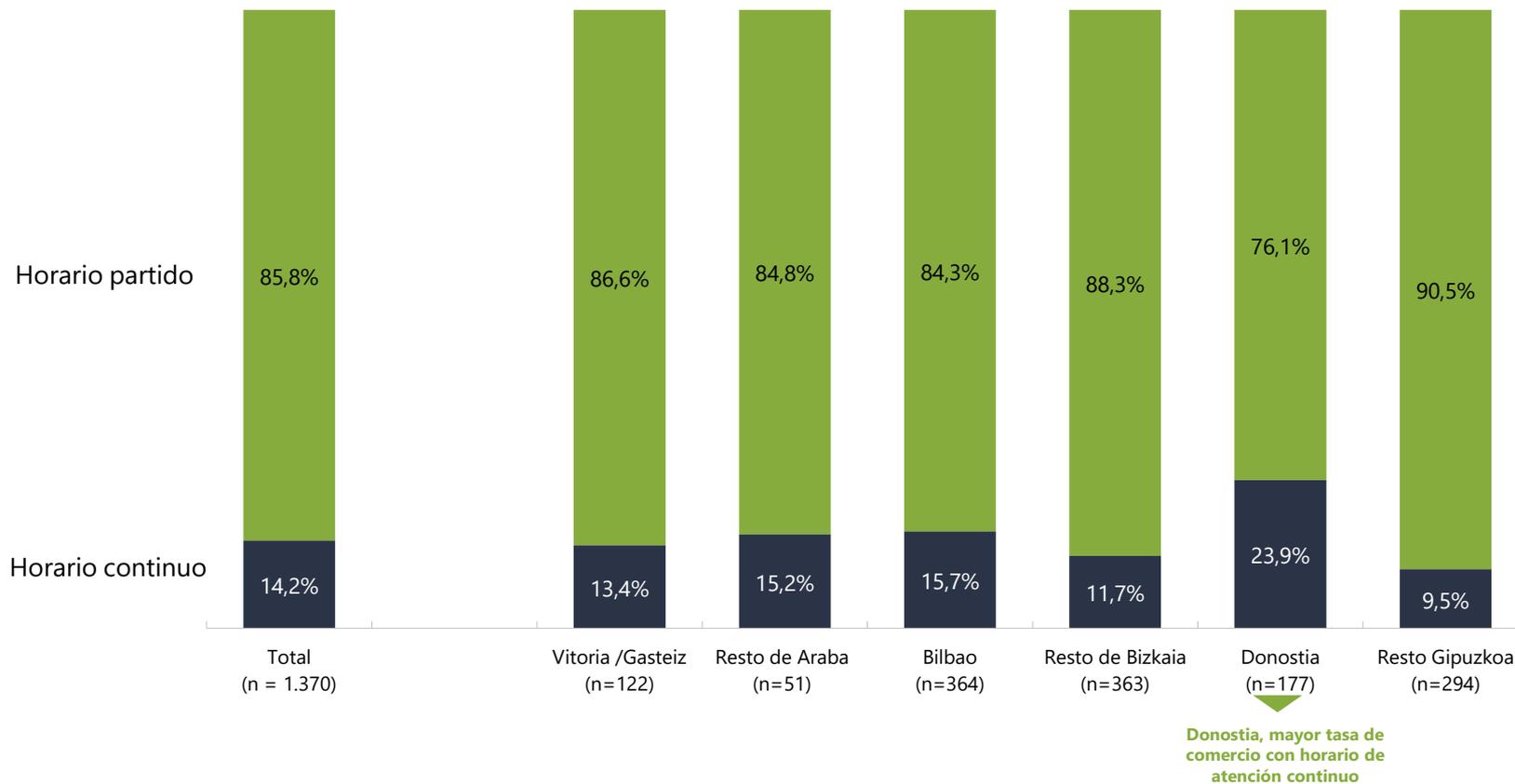
P.1.: En estos momentos ¿Su comercio tiene un horario de atención al público partido o un horario continuo?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



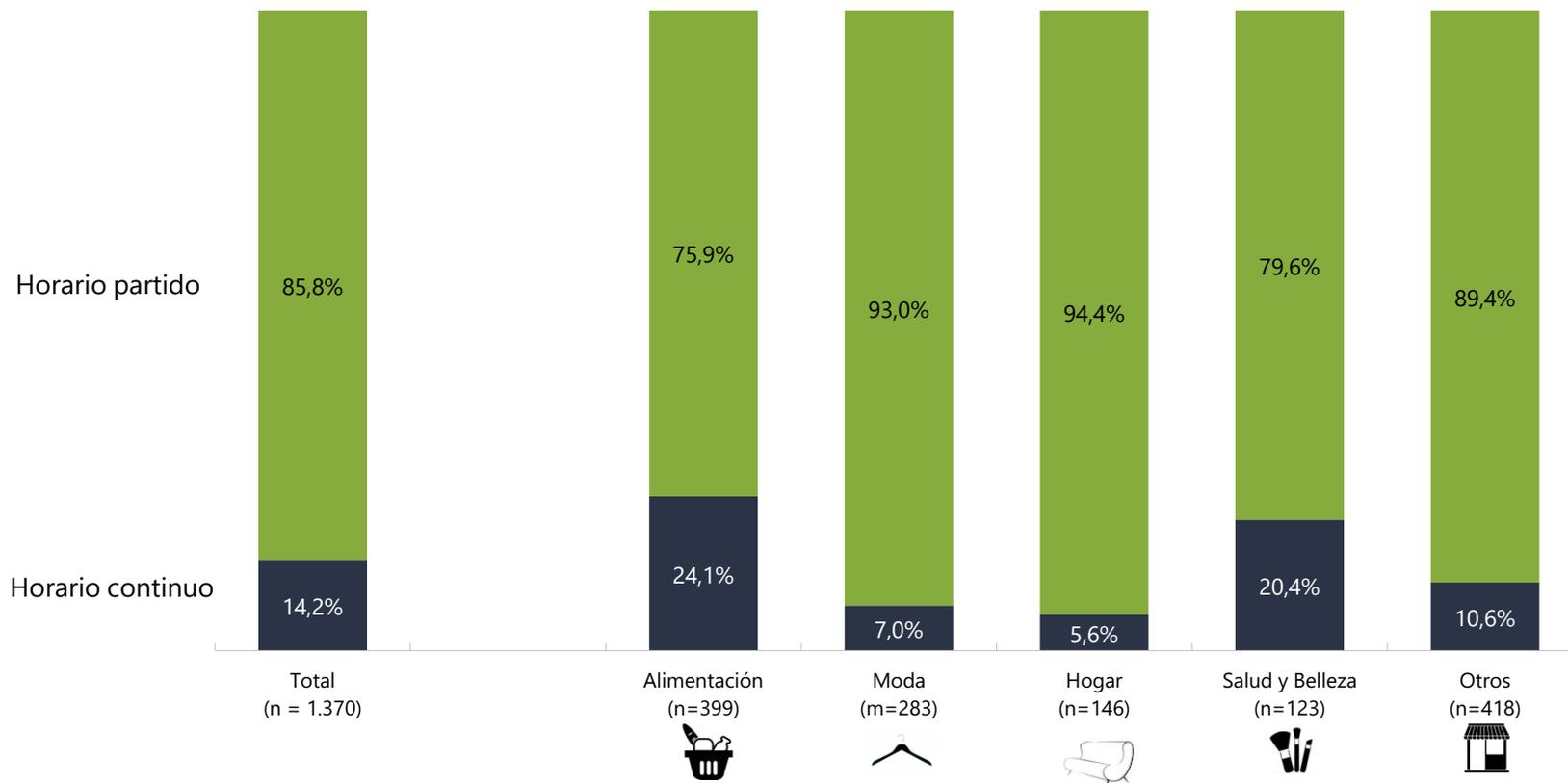
P.1.: En estos momentos ¿Su comercio tiene un horario de atención al público partido o un horario continuo?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



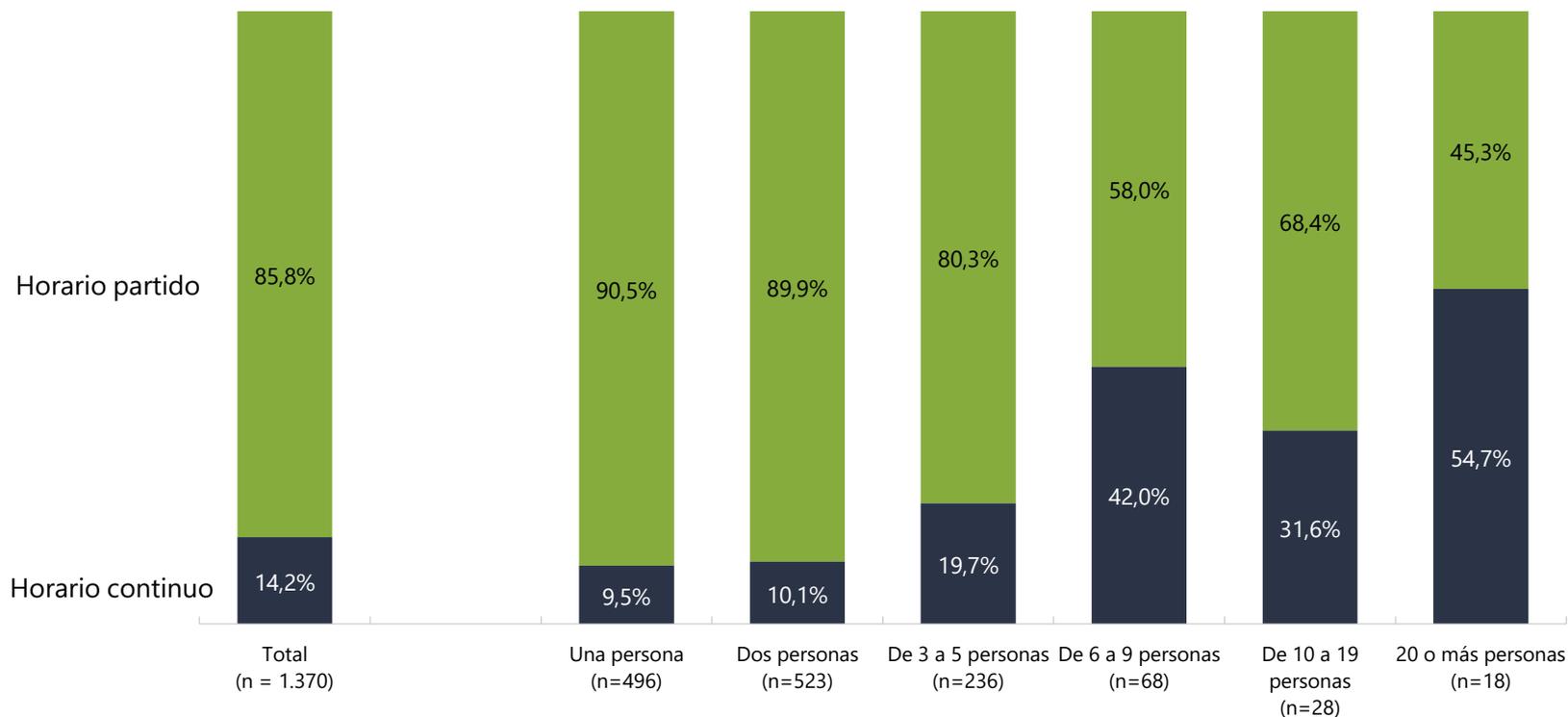
P.1.: En estos momentos ¿Su comercio tiene un horario de atención al público partido o un horario continuo?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



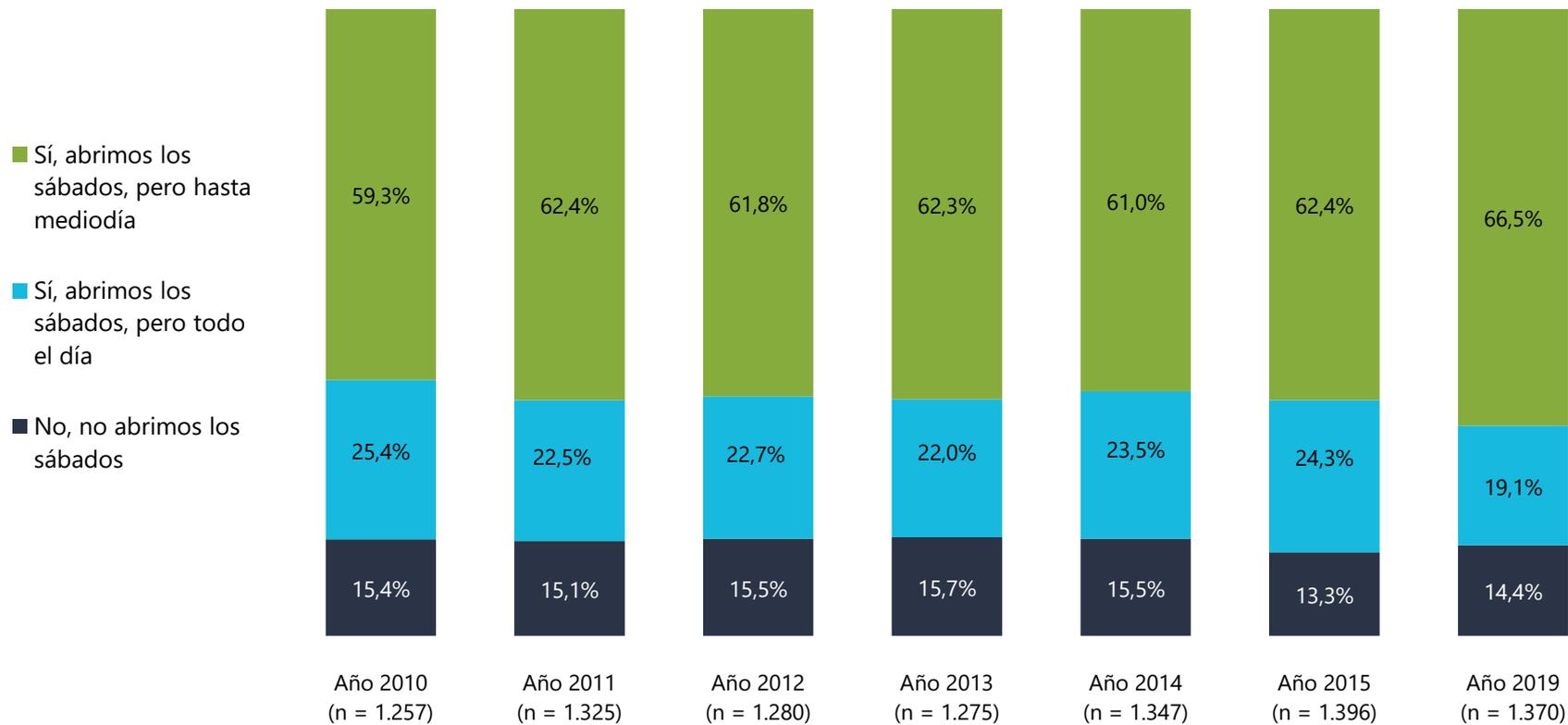
P.1.: En estos momentos ¿Su comercio tiene un horario de atención al público partido o un horario continuo?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.2.: Actualmente, su comercio, negocio ¿Abre los sábados?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

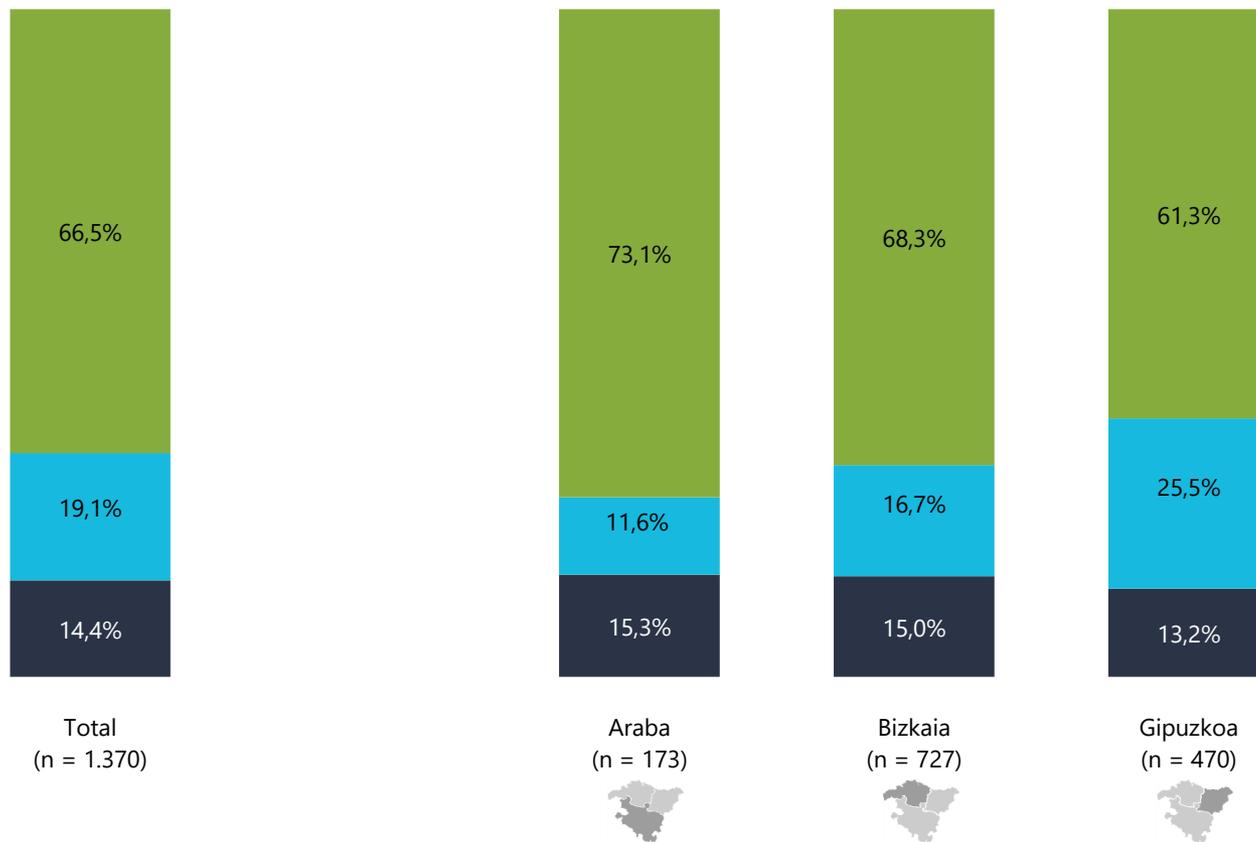


P.2.: Actualmente, su comercio, negocio ¿Abre los sábados?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

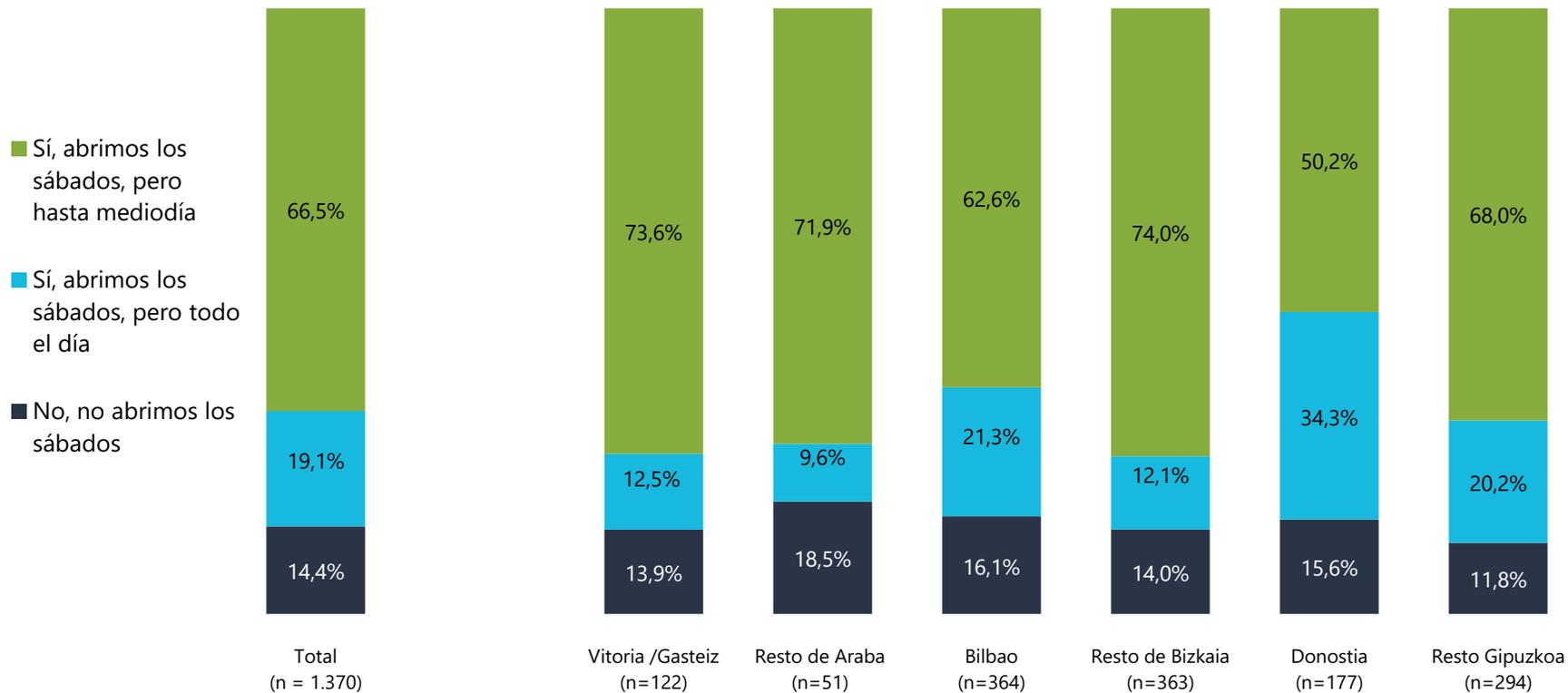


- Sí, abrimos los sábados, pero hasta mediodía
- Sí, abrimos los sábados, pero todo el día
- No, no abrimos los sábados



P.2.: Actualmente, su comercio, negocio ¿Abre los sábados?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

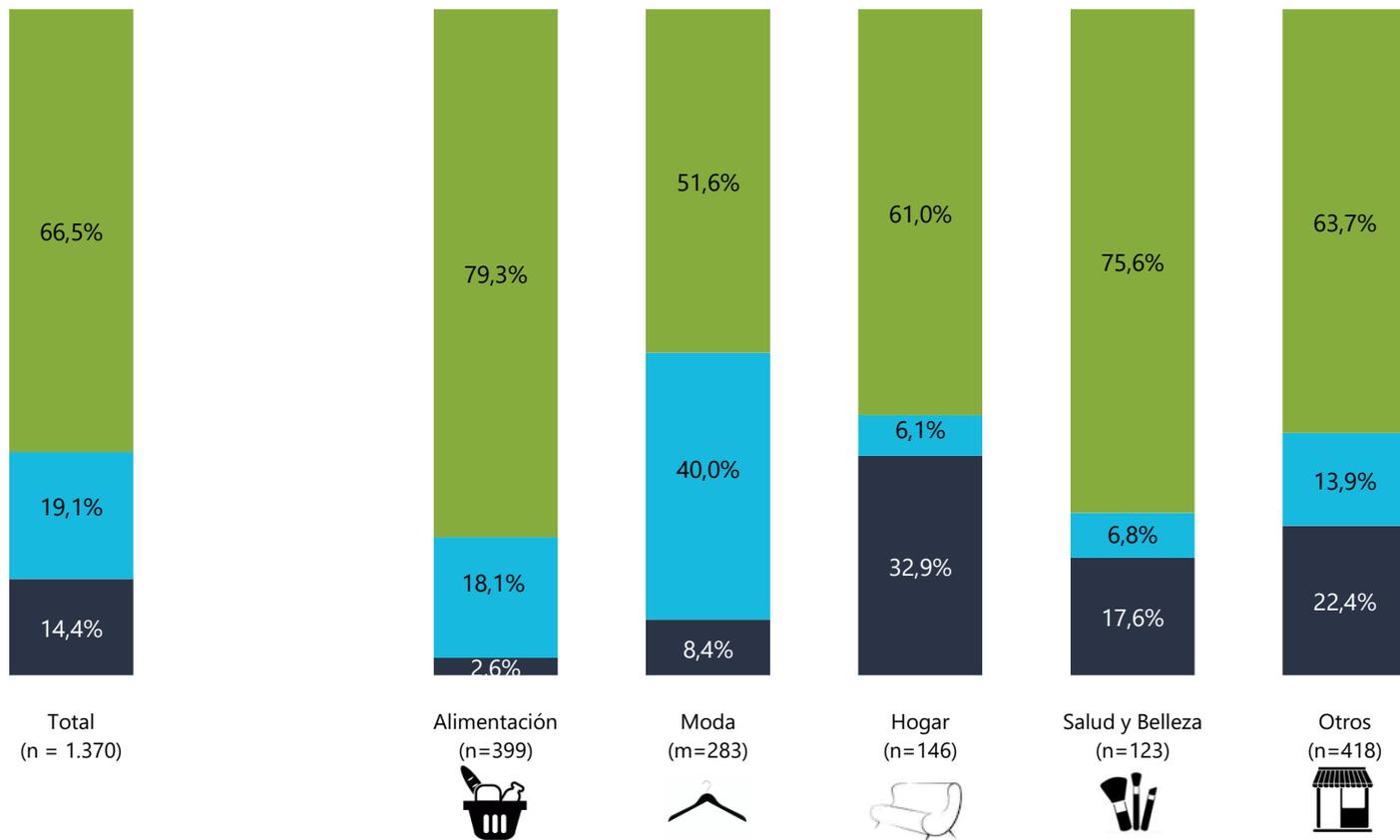


P.2.: Actualmente, su comercio, negocio ¿Abre los sábados?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

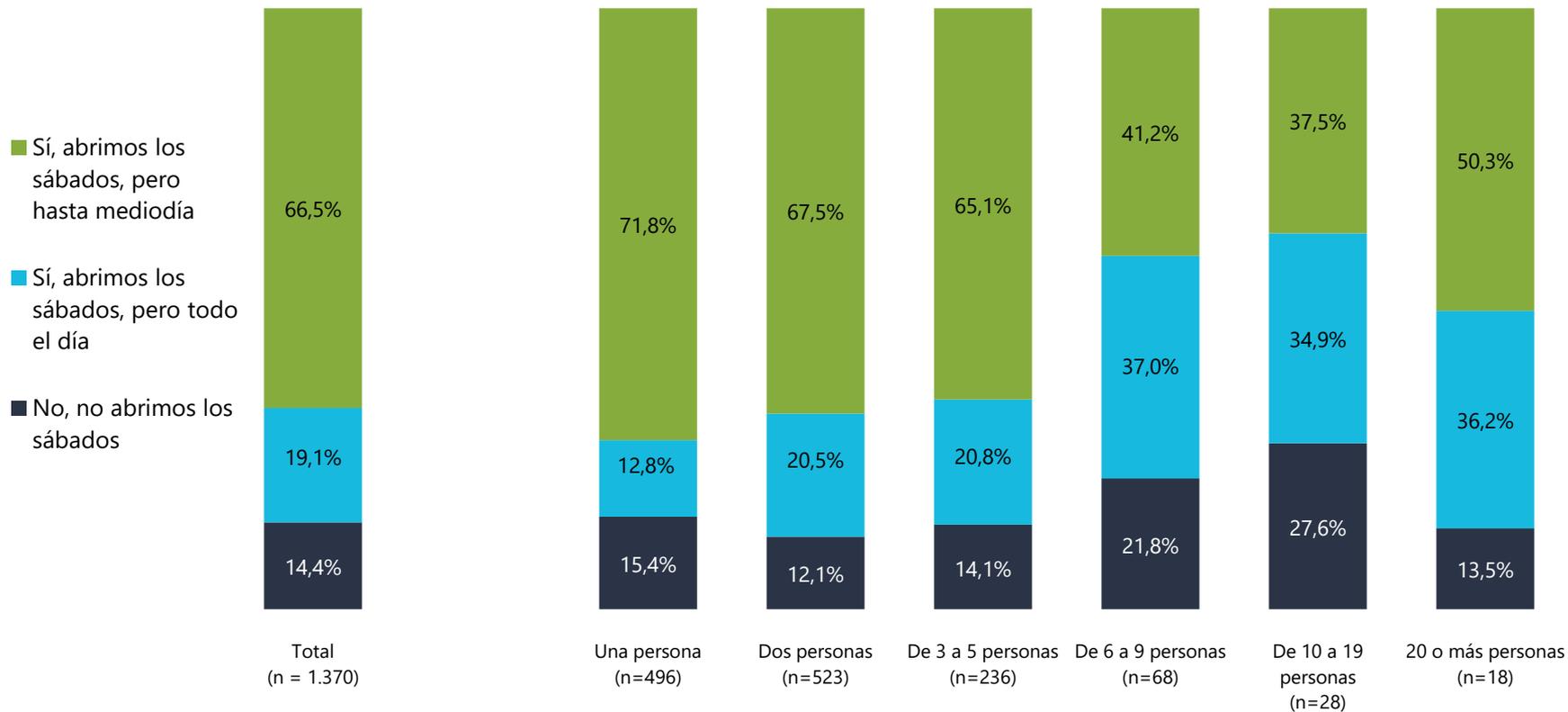


- Sí, abrimos los sábados, pero hasta mediodía
- Sí, abrimos los sábados, pero todo el día
- No, no abrimos los sábados



P.2.: Actualmente, su comercio, negocio ¿Abre los sábados?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



La mayor parte del sector comercial vasco permanece cerrado al público en domingo o festivo, como indica el 89,1% de los establecimientos consultados. Solo hay dos variables que muestran una tendencia contraria a dicha regla general. Por un lado, el territorio histórico de Gipuzkoa cuenta con una tasa mayor de apertura en domingos y festivos, si bien sigue siendo baja, situándose en el 12,3% para el conjunto.

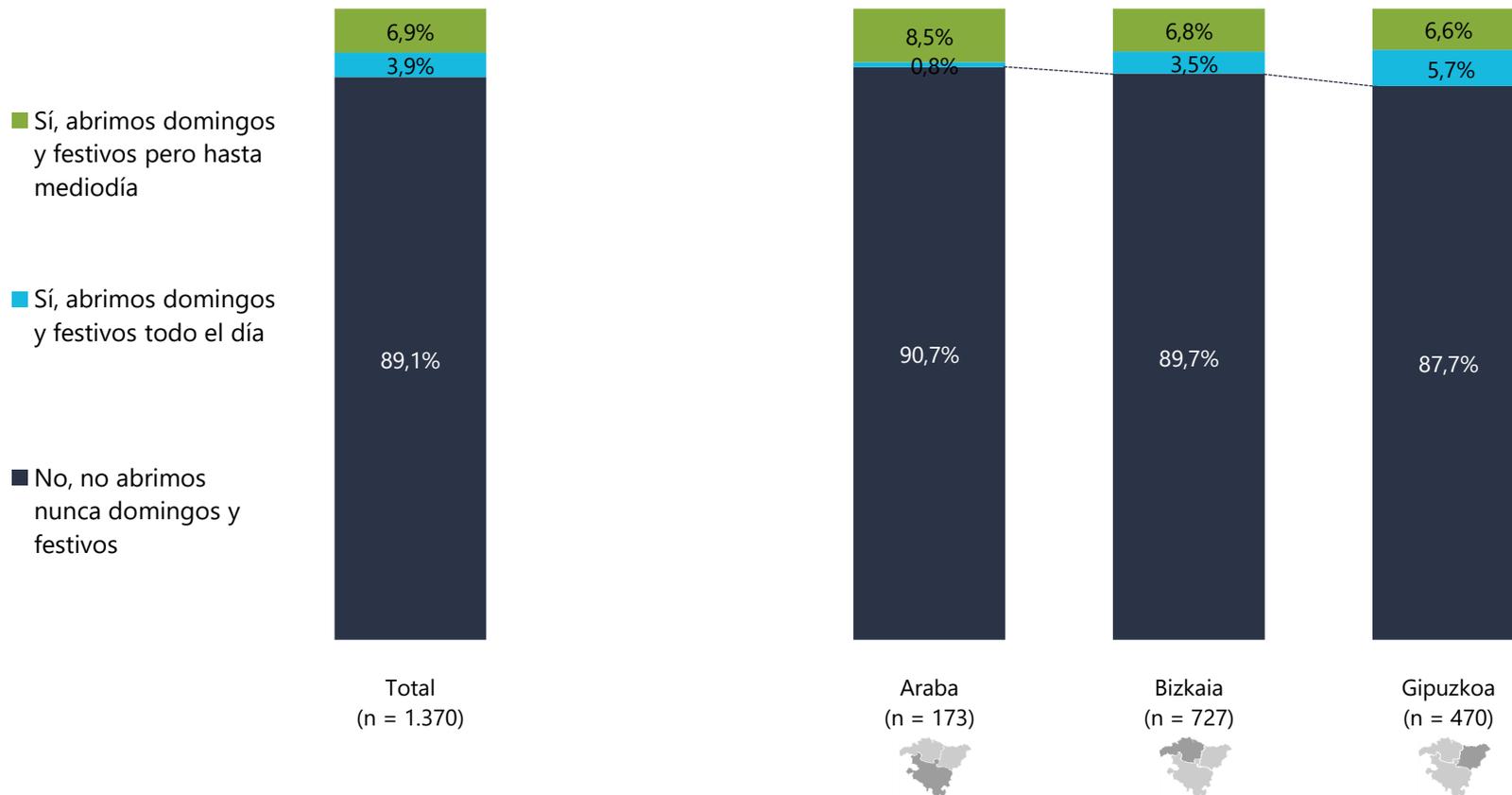
Por otra parte, es el grupo de comercios de venta de artículos de Alimentación el que rompe la tendencia general, con una tasa de apertura del 22,9% en domingo o festivo, fundamentalmente medio día.

En este sentido, la gran mayoría de profesionales no se muestra partidario de la apertura en domingos y festivos bajo ninguna circunstancia. Solo un porcentaje más reducido, el 7,4%, hace mención a la celebración de eventos o acontecimientos especiales que conciten mayor público del habitual, como potencial momento para plantearse la apertura en domingo o festivo.

Asimismo, un 64,8% de los comercios no varía su horario de atención al público en ningún momento del año. Quienes realizan cambios suelen aplicarlos en primavera –verano principalmente, aunque también en temporada de rebajas, ya sea de invierno o verano.

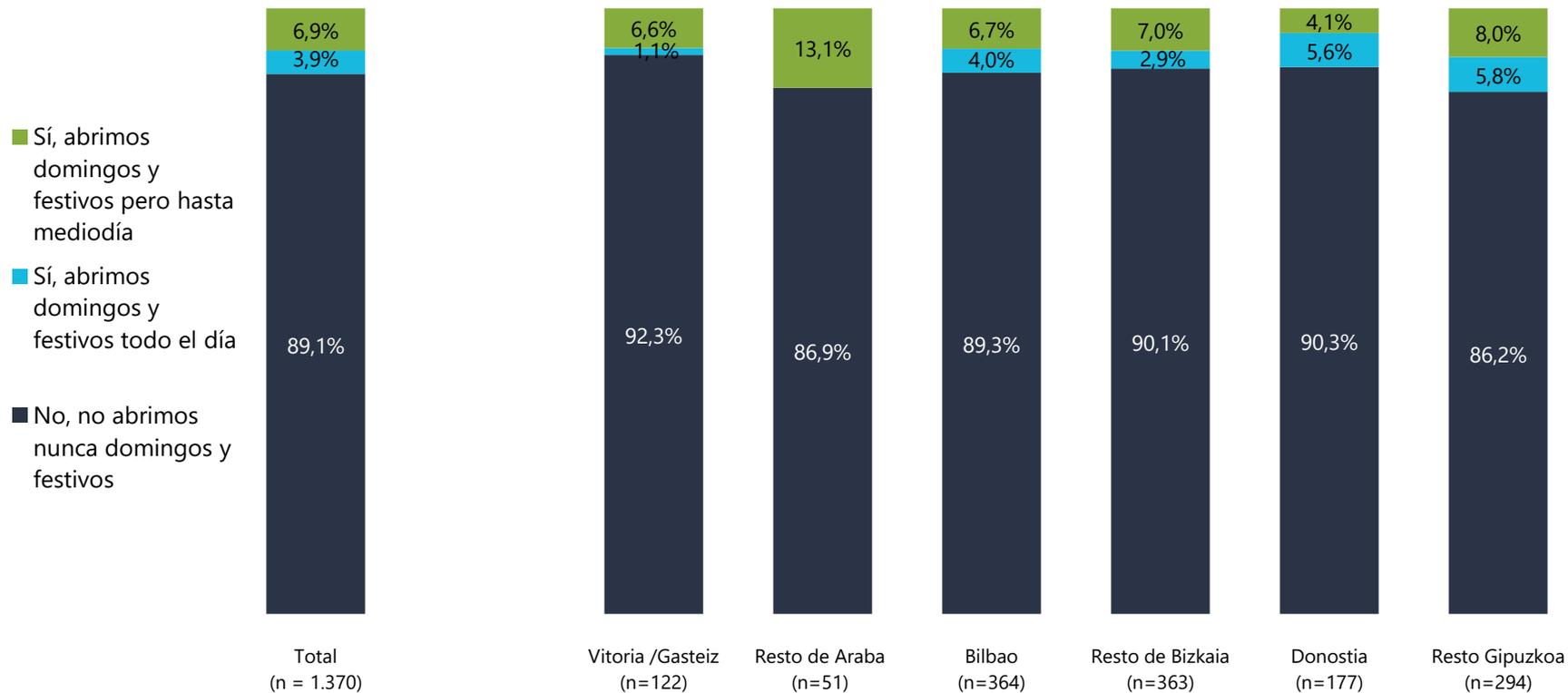
P.2.A.: ¿Su establecimiento abre los domingos y festivos?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



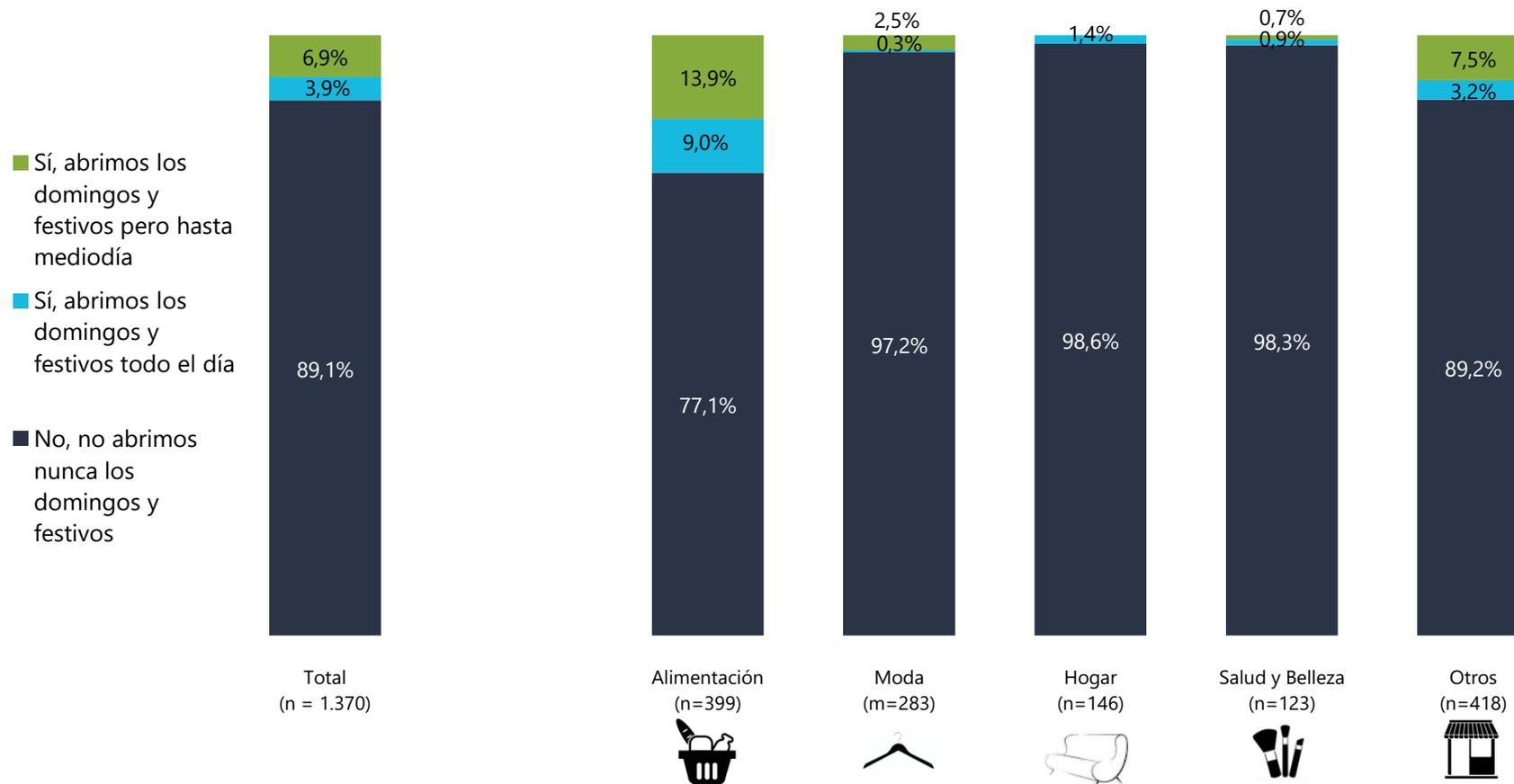
P.2.A.: ¿Su establecimiento abre los domingos y festivos?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

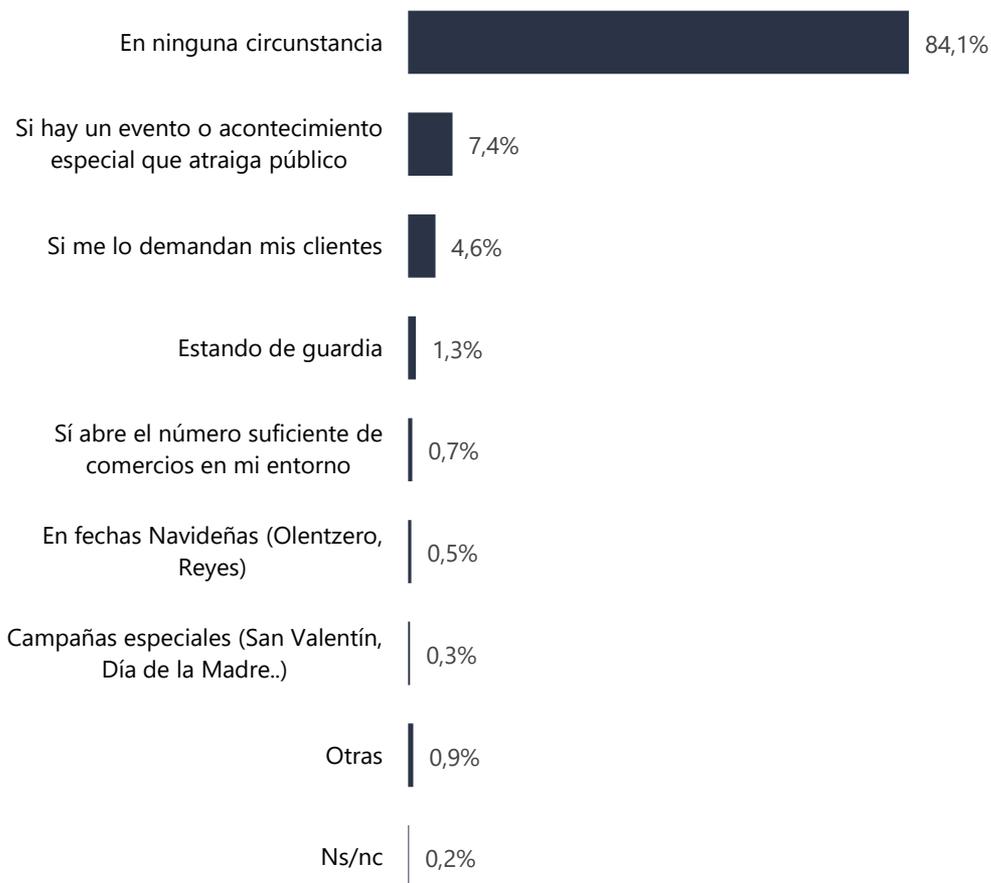


P.2.A.: ¿Su establecimiento abre los domingos y festivos?

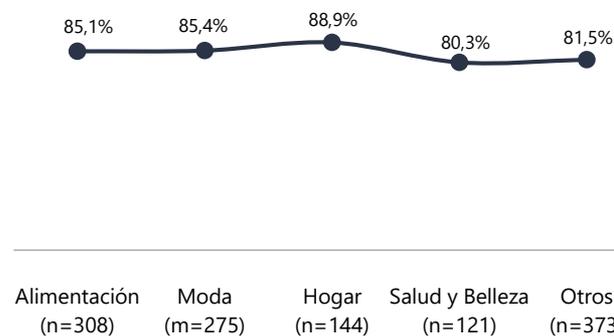
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



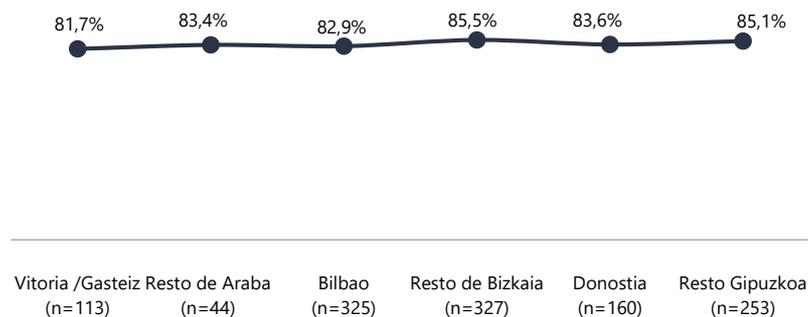
P.2.B.: ¿En qué circunstancias estaría dispuesto a abrir el establecimiento en domingo o festivo??
Base: Total de comercios minoristas entrevistados que no abre nunca en domingos y festivos (n=1.221)



Tasa de establecimientos que no abriría en ninguna circunstancia según sector de actividad

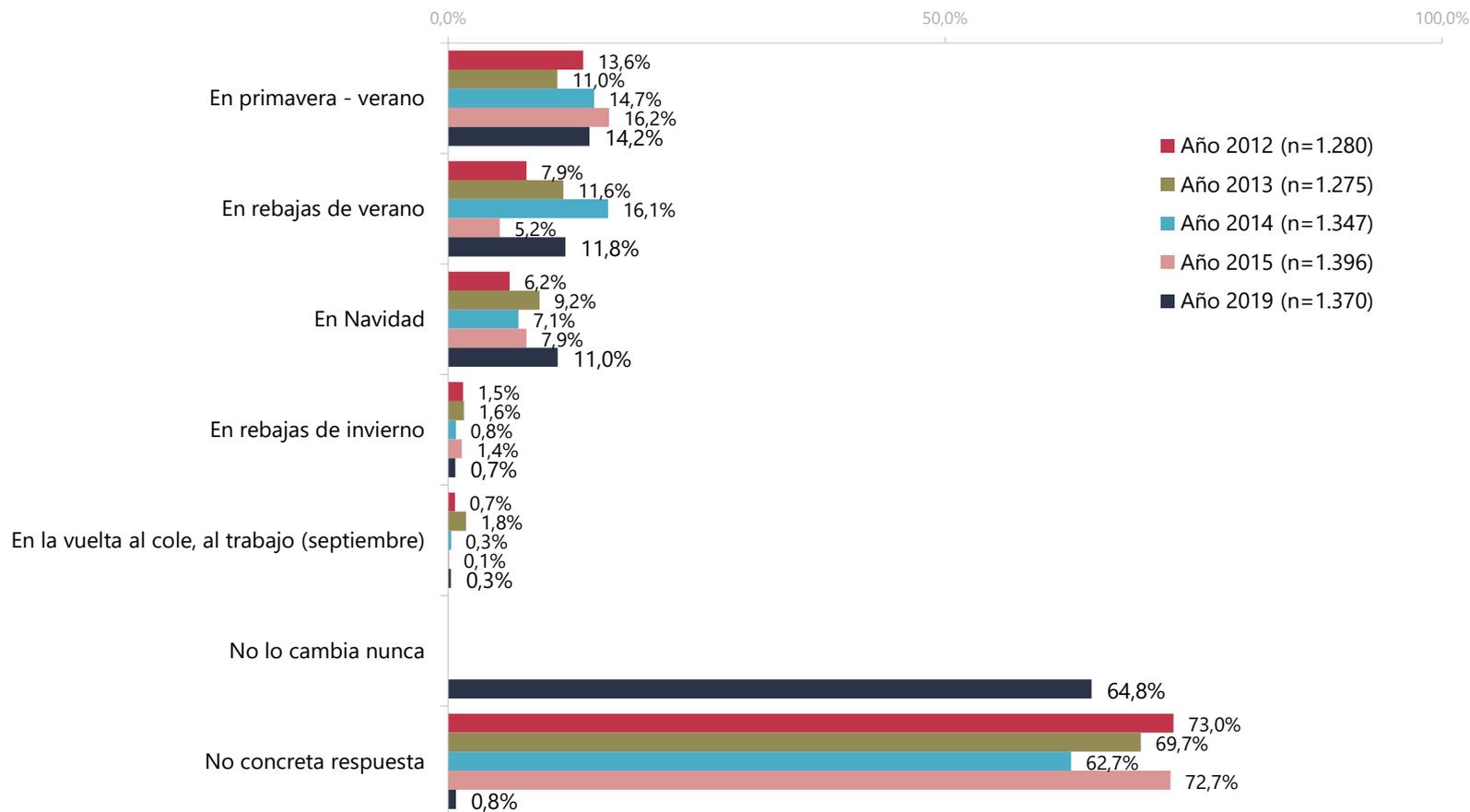


Tasa de establecimientos que no abriría en ninguna circunstancia según Capital/Resto del territorio Histórico



P.3.: A lo largo de un año, ¿en cuál, cuáles de los siguientes momentos que le sugiero varían su horario de atención al público de un horario continuo a un horario partido o viceversa?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

* En 2019 se ha añadido la opción "no lo cambia nunca", equivalente a "no concreta respuesta" de años anteriores

2.5. Grado de tecnologización del comercio minorista vasco

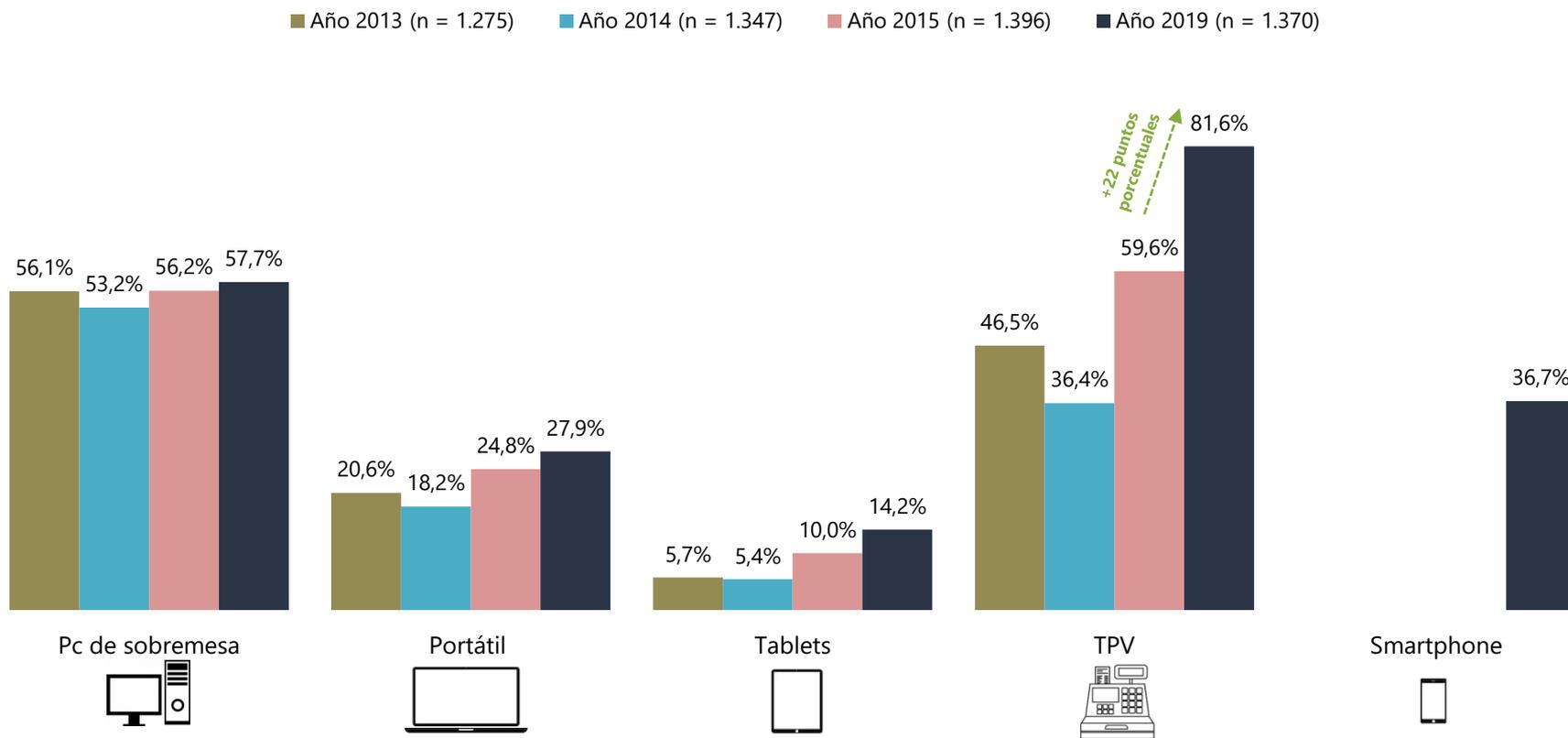
Presencia de TIC's en el comercio minorista vasco

Los datos que arroja el Barómetro del Comercio Vasco en 2019 muestran una creciente incorporación de tecnologías de la información y comunicación en el sector. La tasa de comercios que cuenta con TPV (entendido como CPU, pantalla y/o caja registradora) se ha incrementado notablemente hasta el 81,6%, continuando la aceleración que se observó en el Barómetro de 2015. Este crecimiento generalizado del TPV puede estar en relación con el estancamiento sufrido en la presencia de Pc de sobremesa que apenas ha tenido variación en los últimos Barómetros.

También crece la incorporación de otros medios como las tablets o los portátiles. Asimismo, un 36,7% suma también un smartphone como herramienta de trabajo.

D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en su comercio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en su comercio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|-----------------|---|--------------------|----------------------|-----------------------|
| PC de sobremesa |  | 68,9% | 53,1% | 60,7% |
| Portátil |  | 30,6% | 27,8% | 27,0% |
| Tablet |  | 15,7% | 12,8% | 15,7% |
| TPV |  | 77,9% | 83,3% | 80,2% |
| Smartphone |  | 42,0% | 33,5% | 39,7% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en su comercio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|-----------------|---|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| PC de sobremesa |  | 72,9% | 59,3% | 52,5% | 53,7% | 63,3% | 59,2% |
| Portátil |  | 33,8% | 22,8% | 25,9% | 29,8% | 27,1% | 26,9% |
| Tablet |  | 15,9% | 15,2% | 11,3% | 14,2% | 20,3% | 12,9% |
| TPV |  | 83,4% | 64,8% | 85,1% | 81,5% | 83,0% | 78,6% |
| Smartphone |  | 40,2% | 46,3% | 30,4% | 36,6% | 36,7% | 41,6% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en su comercio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| | |  |  |  |  |  |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| | | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| PC de sobremesa |  | 35,4% | 50,4% | 80,1% | 70,8% | 72,4% |
| Portátil |  | 17,0% | 20,5% | 32,9% | 29,7% | 41,0% |
| Tablet |  | 9,1% | 10,1% | 19,1% | 14,5% | 19,8% |
| TPV |  | 81,0% | 89,9% | 68,2% | 87,1% | 79,4% |
| Smartphone |  | 28,7% | 36,2% | 41,7% | 38,1% | 42,6% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en su comercio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|-----------------|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| PC de sobremesa |  | 41,5% | 60,7% | 71,2% | 83,8% | 92,2% | 89,6% |
| Portátil |  | 24,6% | 24,0% | 34,2% | 36,4% | 59,3% | 68,1% |
| Tablet |  | 10,6% | 11,4% | 21,2% | 16,4% | 42,3% | 49,3% |
| TPV |  | 79,7% | 84,8% | 79,6% | 81,2% | 76,5% | 72,8% |
| Smartphone |  | 33,0% | 32,3% | 46,9% | 45,0% | 57,7% | 68,8% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

Conexión a internet y red wifi

El 84,9% de los comercios minoristas vascos, dispone de conexión a internet en el establecimiento, siendo el dato más alto de los últimos barómetros. Desde 2015, el incremento de comercios con conexión a internet ha sido del 13% y si lo calculamos desde 2014, la tasa de variación es de un 28%.

La conexión a internet sin embargo está menos presente en el comercio de la red de municipios de Araba que no son la capital, así como en los establecimientos dedicados al ramo de alimentación y, los que tienen menor número de empleados.

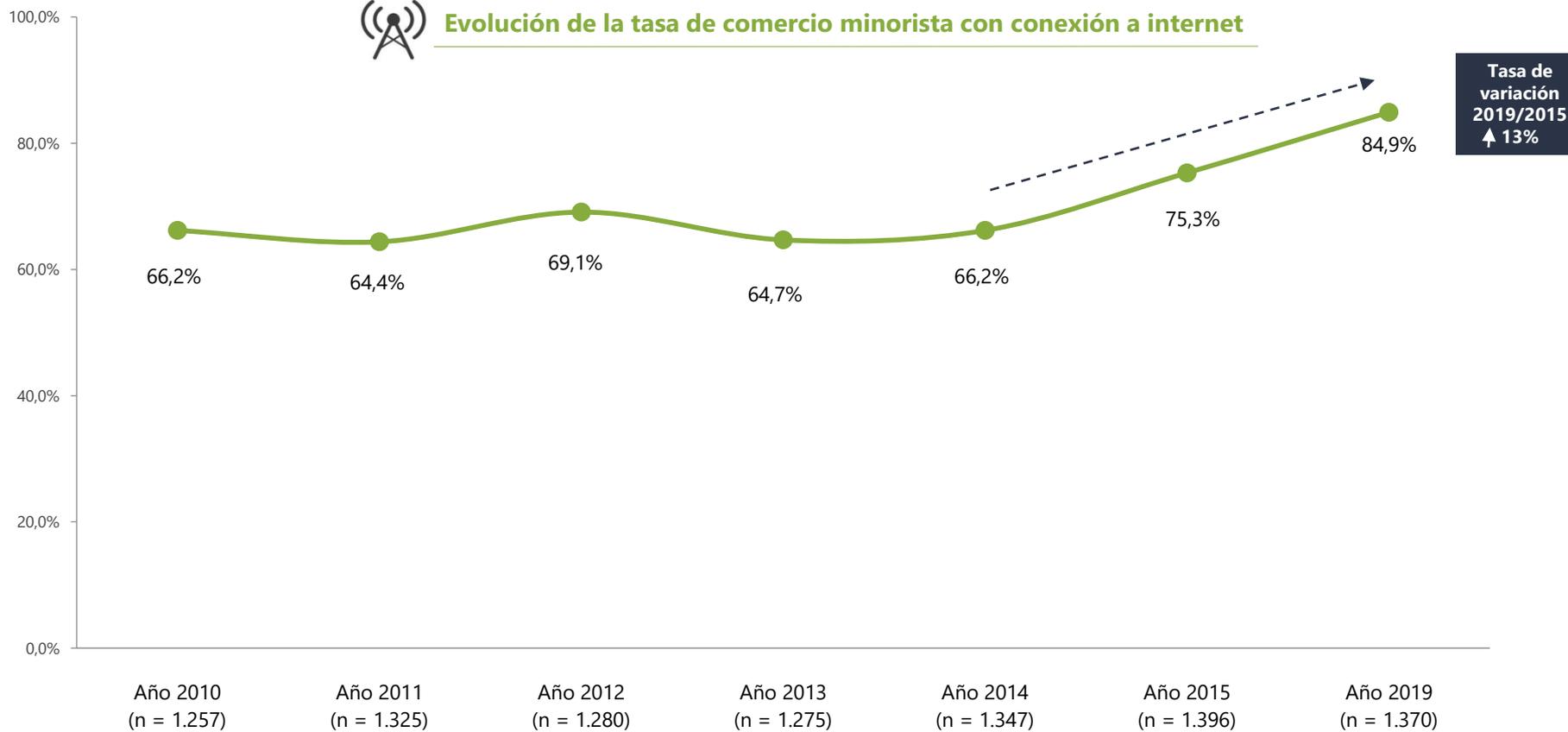
Por otra parte, la práctica totalidad de los comercios que disponen de conexión a internet tiene red wifi; el 95,9%. Ahora bien, dicha red wifi está destinada para uso exclusivo del establecimiento, no estando disponible para los clientes salvo en contadas excepciones, como señala un 15,8% de los comercios que cuenta con red wifi.

D.7: ¿Tiene conexión a internet?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

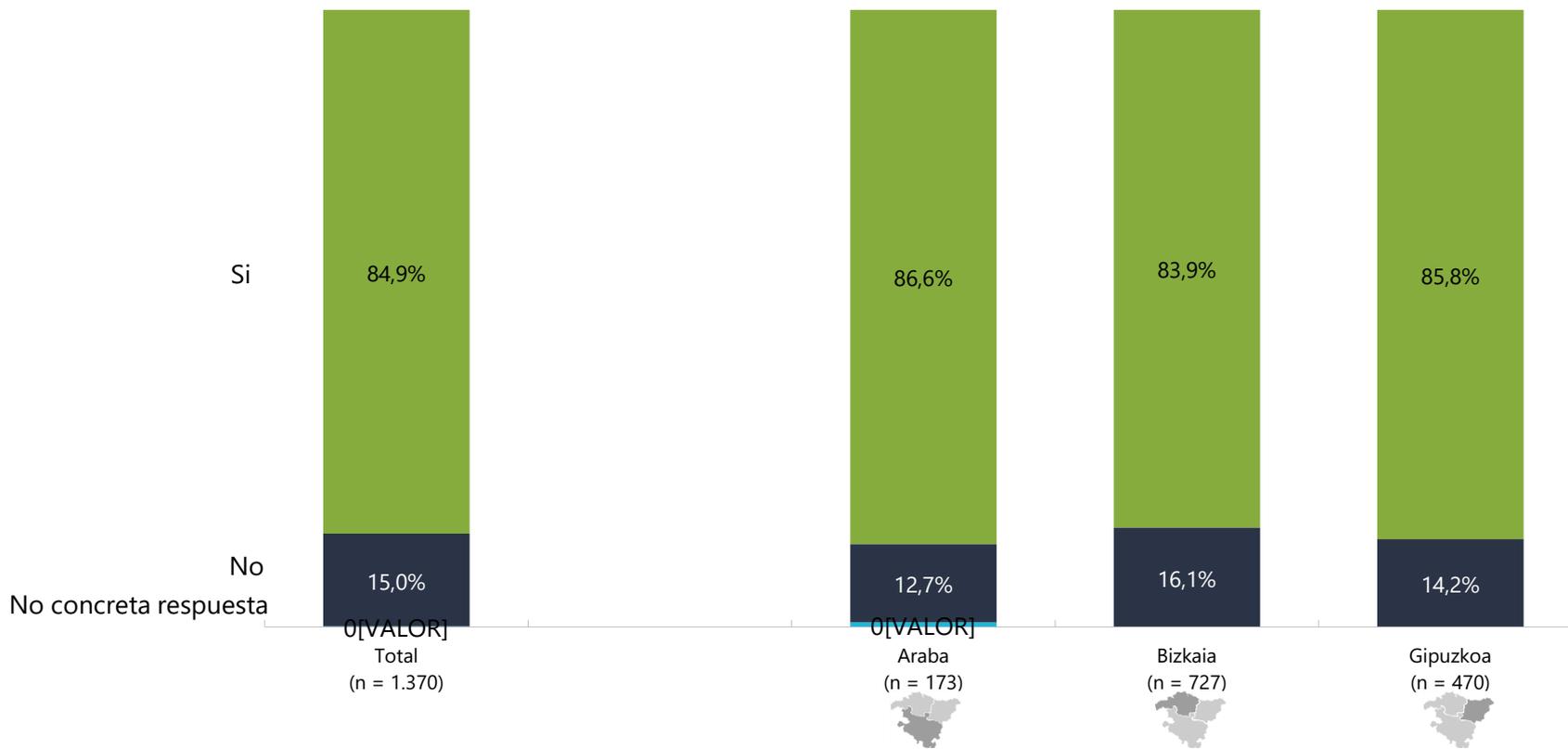


Evolución de la tasa de comercio minorista con conexión a internet



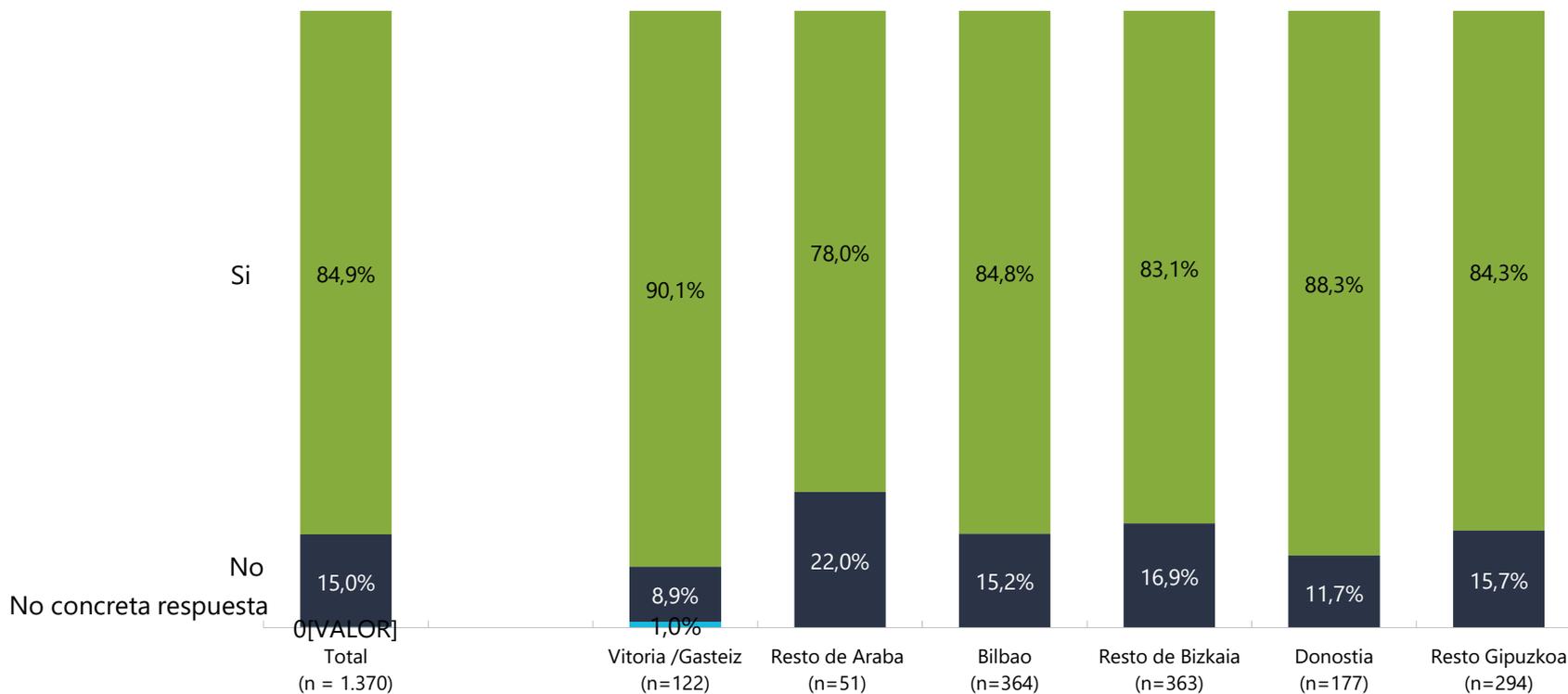
D.7: ¿Tiene conexión a internet?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



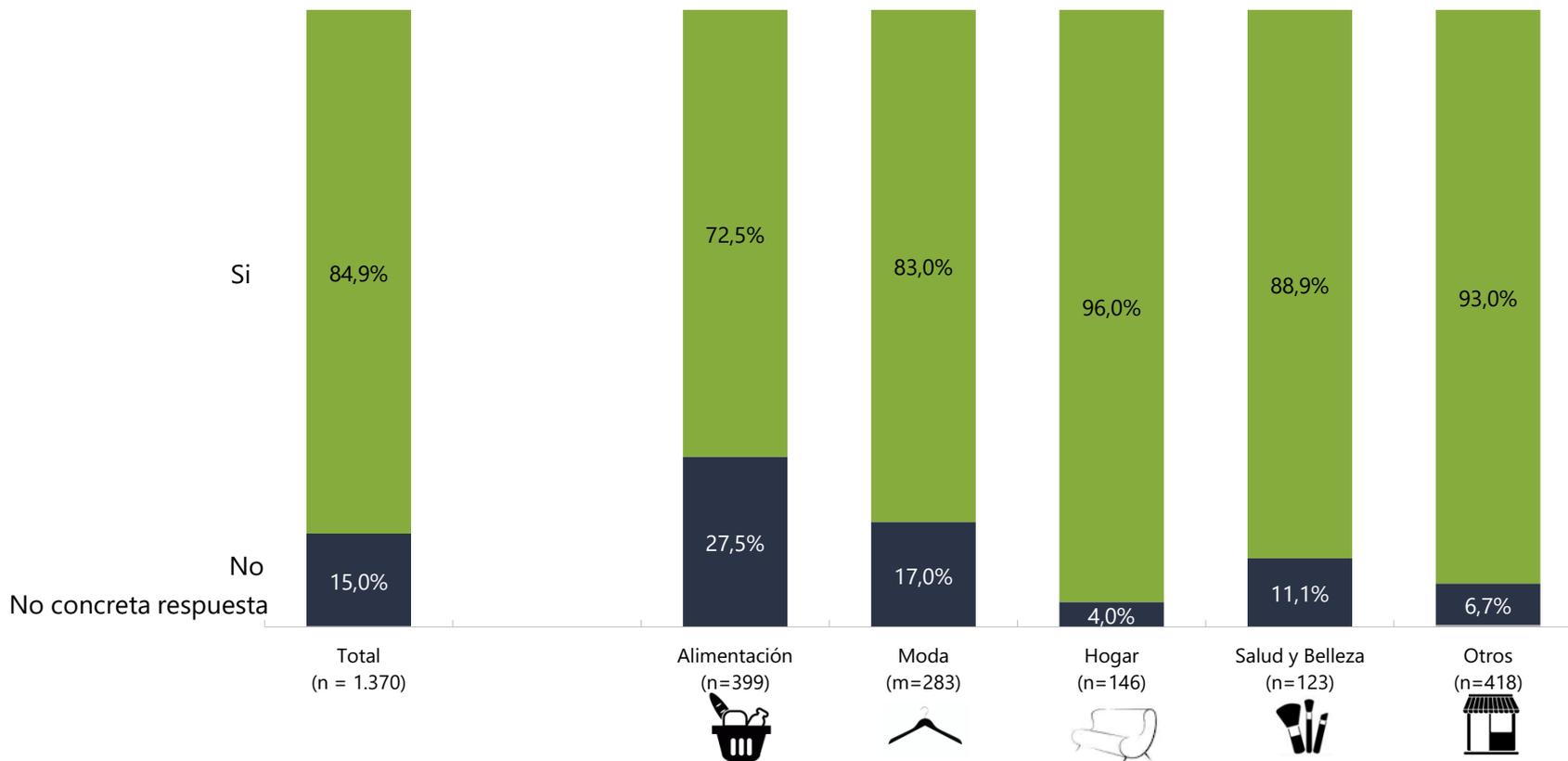
D.7: ¿Tiene conexión a internet?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



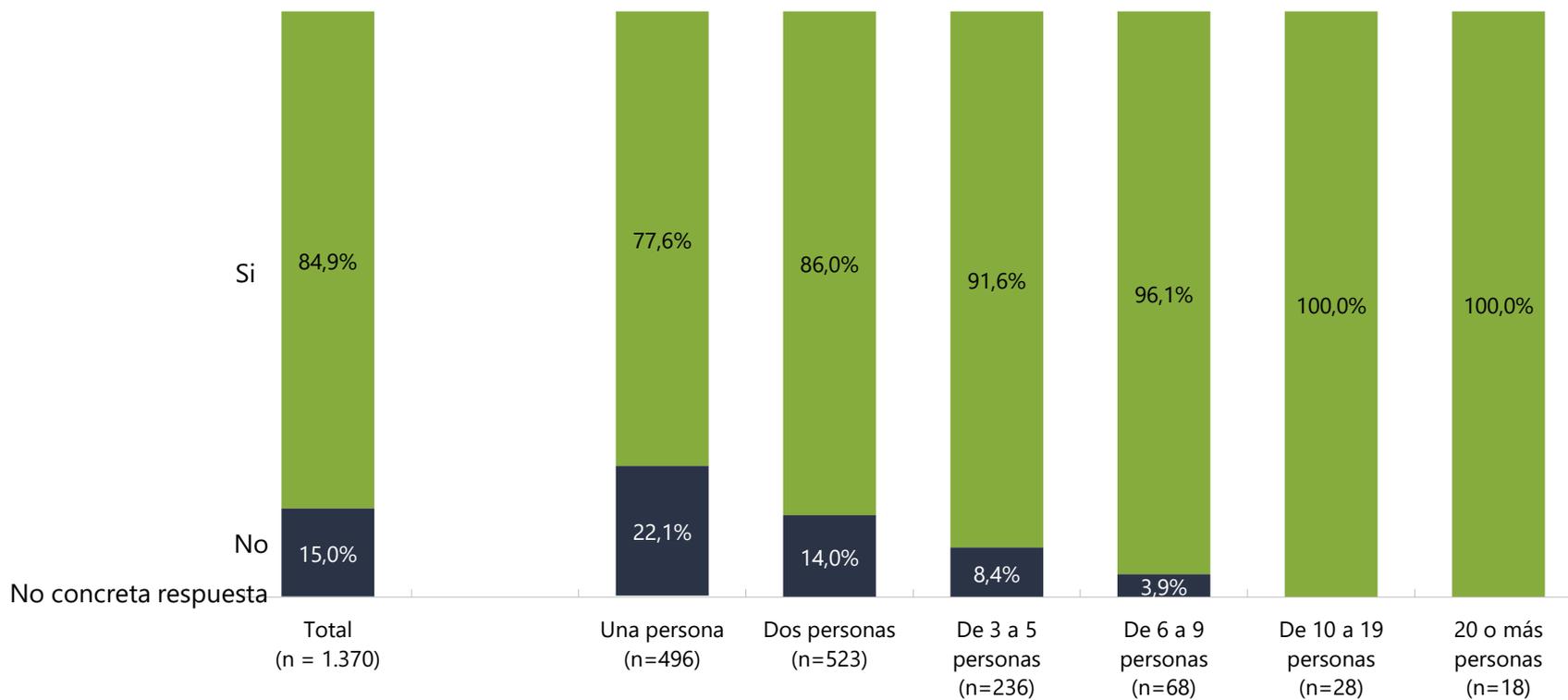
D.7: ¿Tiene conexión a internet?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



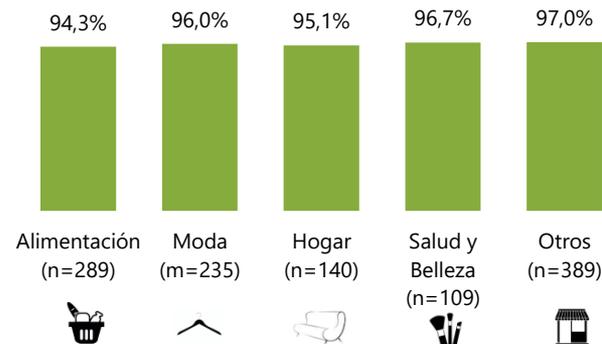
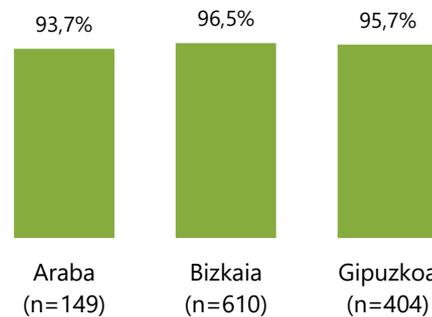
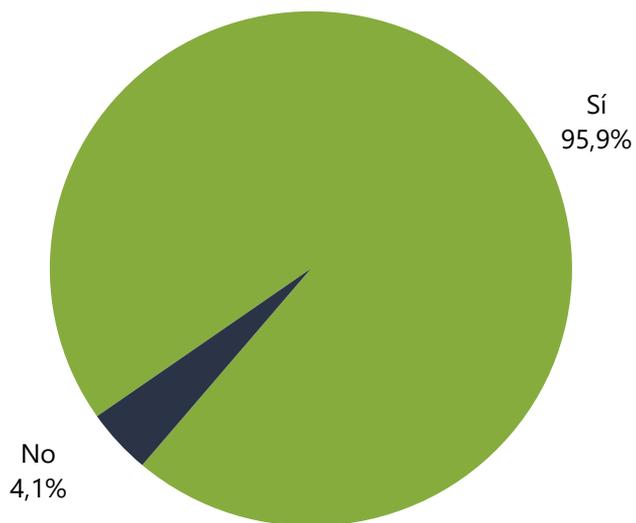
D.7: ¿Tiene conexión a internet?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



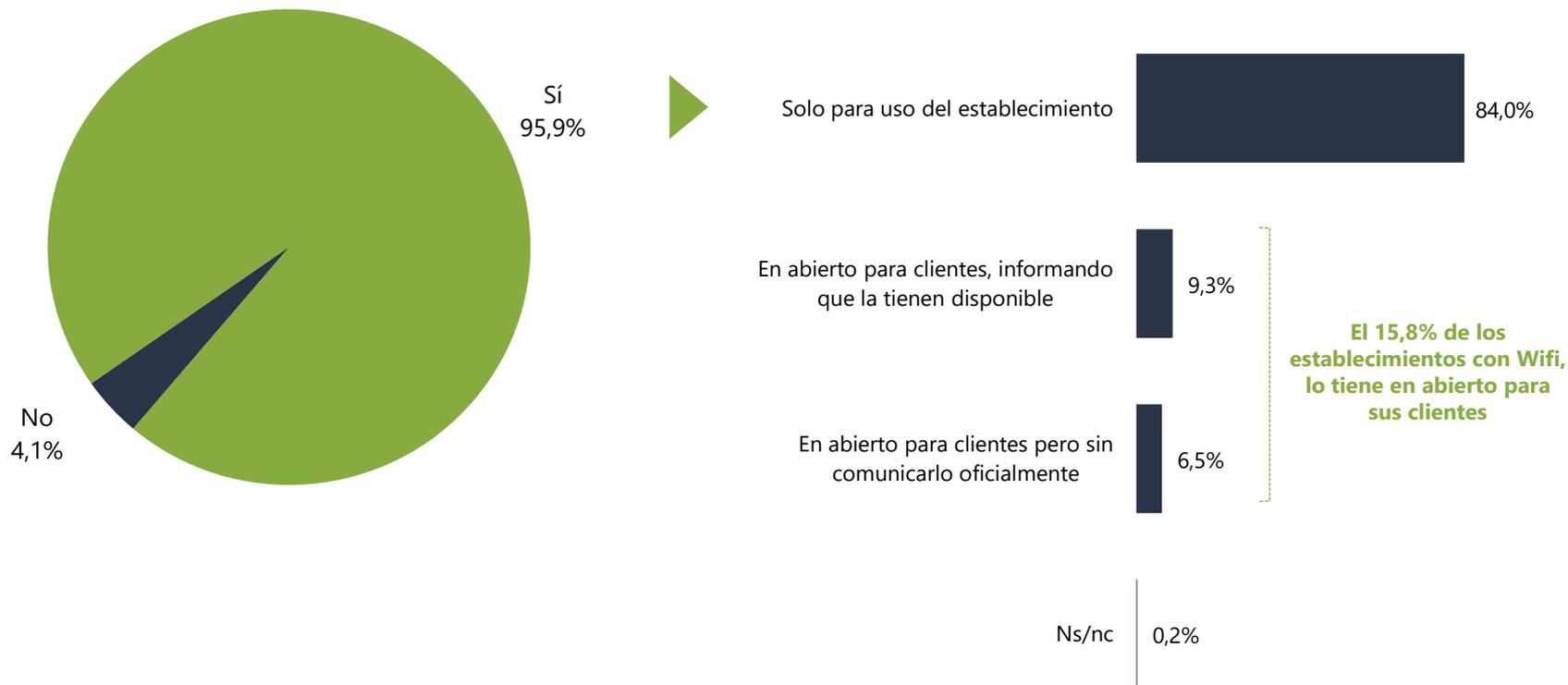
D.7B.: ¿Tiene red wi-fi?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que tiene conexión a internet (n=1.163)



D.7C.: ¿Y esta red wifi la tiene abierta, es accesible para los clientes de alguna forma o es solo para uso del establecimiento?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que tienen conexión a internet y red wi-fi (n=1.115)



Disponibilidad de programas de gestión

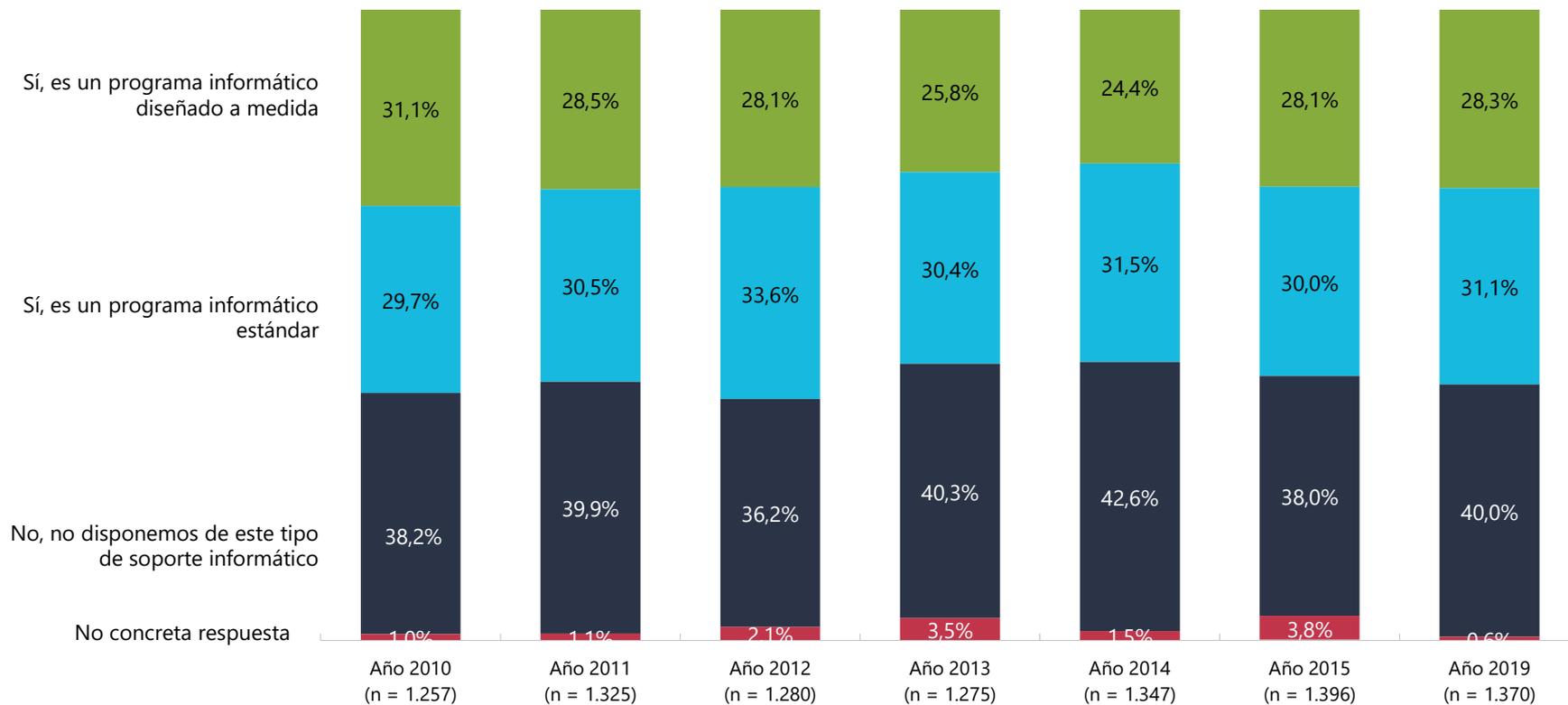
El 59,4% de los comercios minoristas vascos cuenta con un programa informático orientado a la gestión de la actividad comercial. Un dato en línea con los resultados del Barómetro de 2015, no habiéndose observado variación en este sentido.

La presencia de soportes informáticos en la gestión de la actividad comercial realizados a medida continúa siendo más perceptible en las siguientes tipologías:

- Los comercios con tres o más personas empleadas.
- Los comercios dedicados a la actividad de Salud y Belleza y Otras actividades.

D.8: ¿Disponen de algún programa informática para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.8: ¿Disponen de algún programa informática para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico

| |  Araba (n = 173) |  Bizkaia (n = 727) |  Gipuzkoa (n = 470) |
|---|--|---|--|
| Sí, es un programa informático diseñado a medida | 28,3% | 28,2% | 28,6% |
| Sí, es un programa informático estándar | 34,3% | 29,0% | 33,1% |
| No, no disponemos de este tipo de soporte informático | 37,4% | 42,2% | 37,6% |
| No concreta respuesta | -- | 0,7% | 0,6% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.8: ¿Disponen de algún programa informática para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|---|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Sí, es un programa informático diseñado a medida | 31,1% | 21,6% | 26,5% | 29,9% | 30,7% | 27,3% |
| Sí, es un programa informático estándar | 32,5% | 38,8% | 30,4% | 27,6% | 34,4% | 32,4% |
| No, no disponemos de este tipo de soporte informático | 36,4% | 39,6% | 41,8% | 42,5% | 33,9% | 39,9% |
| No concreta respuesta | -- | -- | 1,3% | -- | 1,1% | 0,4% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.8: ¿Disponen de algún programa informática para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Sí, es un programa informático diseñado a medida | 21,6% | 20,0% | 26,3% | 42,2% | 37,0% |
| Sí, es un programa informático estándar | 23,1% | 36,0% | 38,4% | 28,2% | 33,6% |
| No, no disponemos de este tipo de soporte informático | 55,0% | 43,2% | 35,4% | 28,0% | 28,6% |
| No concreta respuesta | 0,2% | 0,7% | -- | 1,6% | 0,7% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.8: ¿Disponen de algún programa informática para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Sí, es un programa informático diseñado a medida | 15,0% | 26,1% | 46,3% | 54,2% | 65,5% | 69,0% |
| Sí, es un programa informático estándar | 28,2% | 32,7% | 33,1% | 33,6% | 28,6% | 31,0% |
| No, no disponemos de este tipo de soporte informático | 56,6% | 40,0% | 20,1% | 12,1% | 5,9% | -- |
| No concreta respuesta | 0,2% | 1,1% | 0,4% | -- | -- | -- |

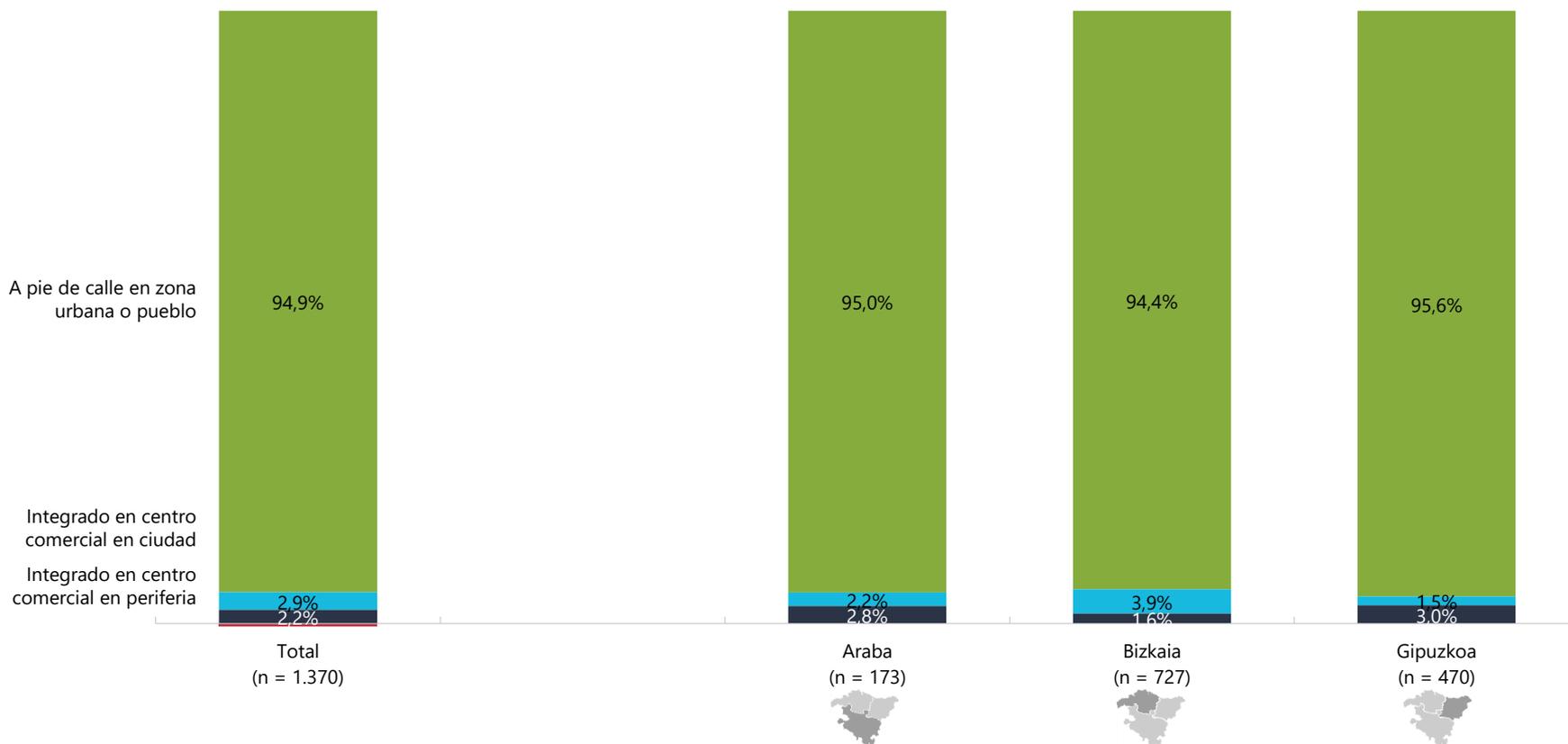
* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

2.6. Emplazamiento del comercio

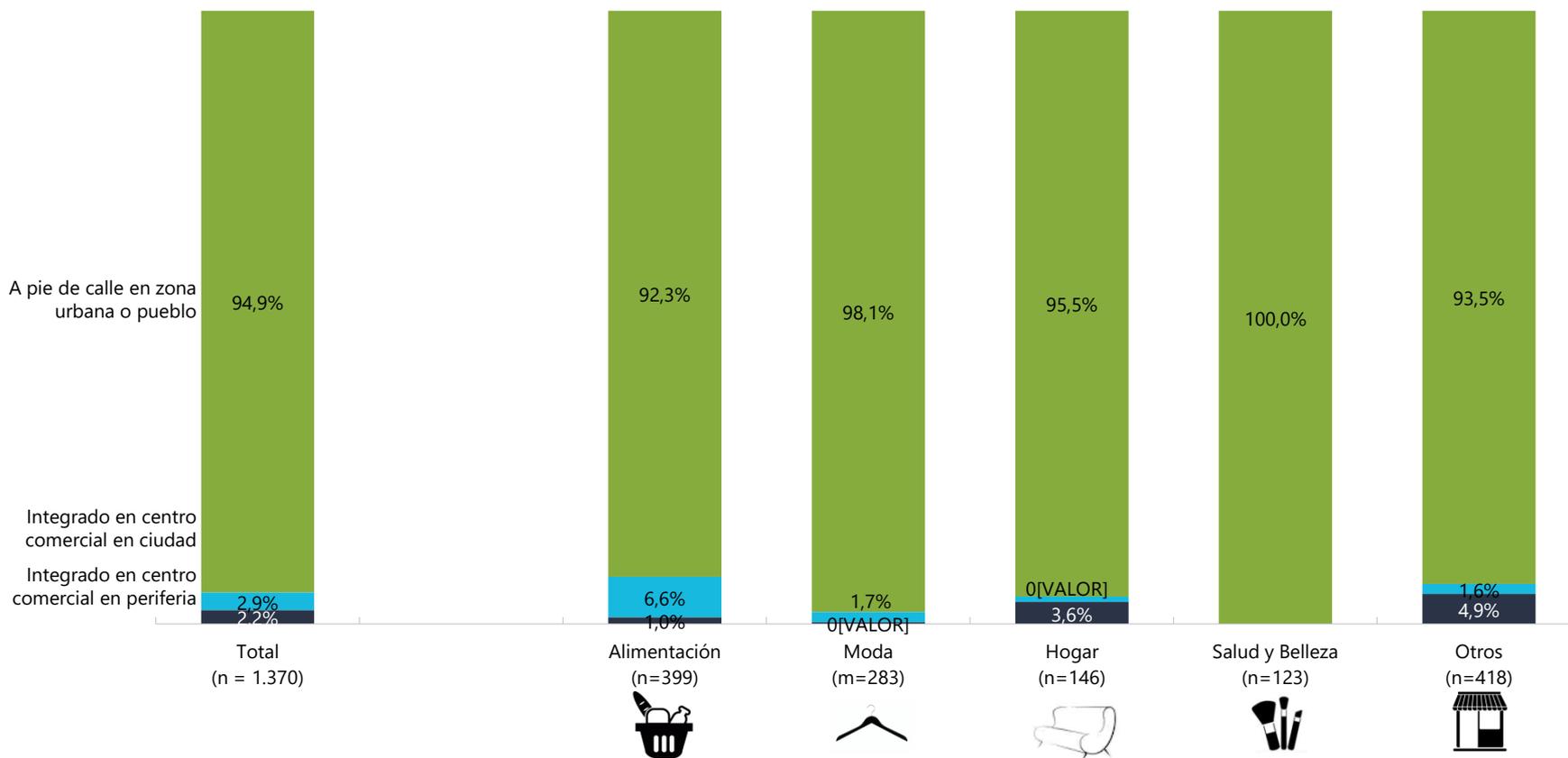
La gran mayoría de los comercios minoristas vascos dispone de su establecimiento a pie de calle, bien en zona urbana o pueblo. Por otra parte, el 2,9% esta integrado en algún centro comercial urbano y el 2,2% pertenece a un centro comercial situado en periferia.

Los comercios dedicados a la venta de artículos de alimentación que están integrados en un centro comercial son mayor número, refiriéndose fundamentalmente a centros comerciales de carácter urbano. Por el contrario en el de venta de Otros artículos, la tasa de establecimientos situados en centro comercial alude preferentemente a los situados en periferia.

D.8B. ¿Podría decirme si su establecimiento se ubica en...?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



D.8B. ¿Podría decirme si su establecimiento se ubica en...?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



2.7. Perfil del responsable del comercio

Edad de las personas que gestionan el comercio minorista

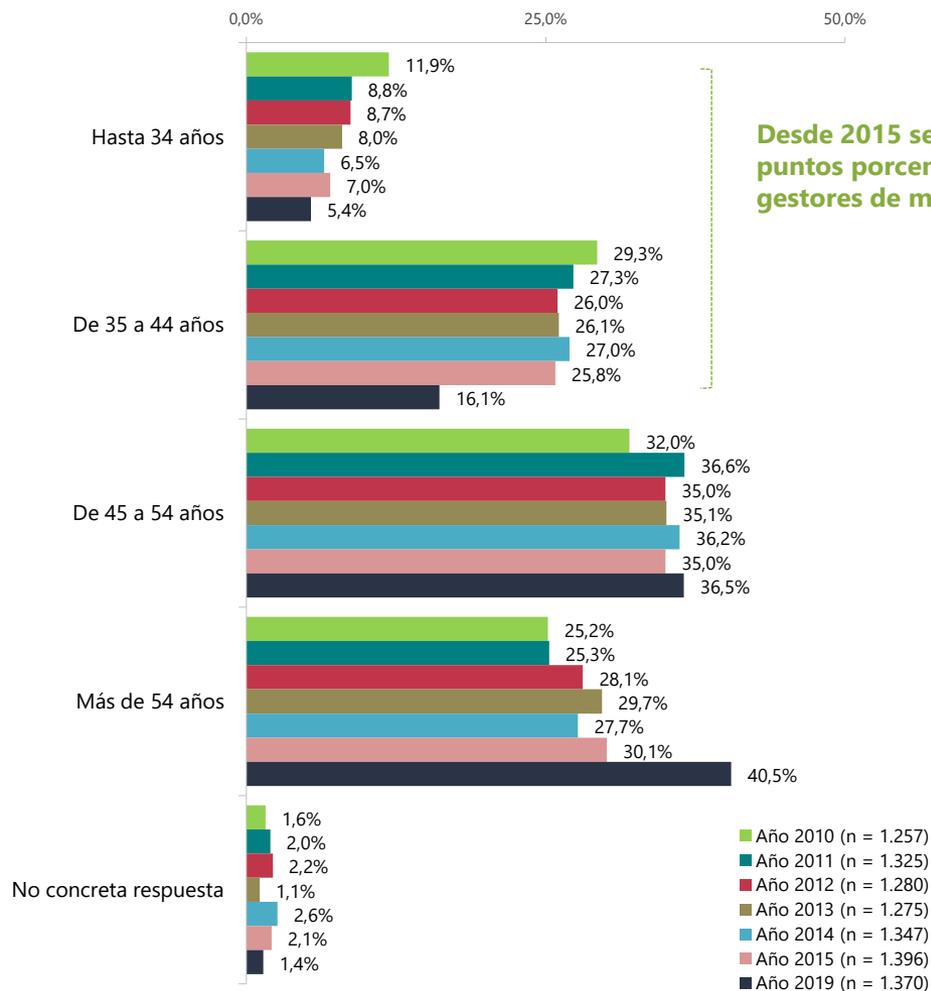
El Barómetro realizado en 2019 trae a colación uno de los riesgos del sector comercial minorista vasco a futuro como es su envejecimiento y la falta de relevo generacional. En este sentido, cuatro de cada diez gestores del sector comercial minorista vasco tiene más de 54 años. La edad media se ha cifrado en 51 años.

La tasa de jóvenes, menores de 34 años, se reduce al mínimo de todos los Barómetros realizados y cae especialmente la presencia del grupo de población de maduros jóvenes, los situados en el cohorte de edad entre los 35 y 44 años.

Atendiendo a las diferentes variables explicativas, se aprecia como a mayor número de empleados, menor es la edad media del gestor. Igualmente, en el sector de Salud y Belleza la edad media se sitúa por debajo del conjunto.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Desde 2015 se ha reducido en 11,3 puntos porcentuales la presencia de gestores de menos de 44 años

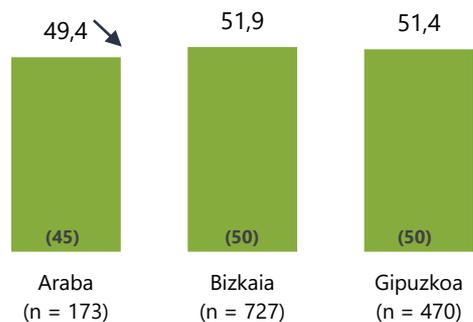
Edad media de la persona responsable en el comercio minorista vasco



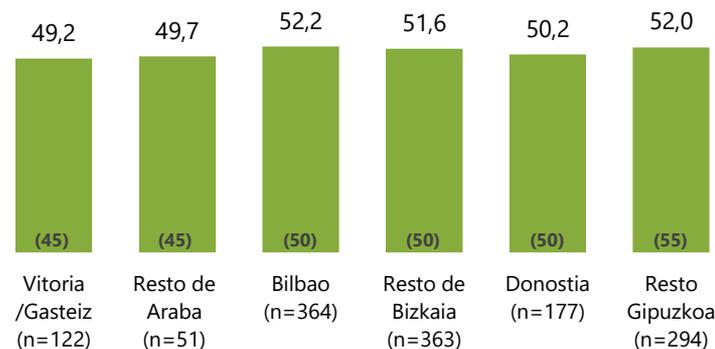
D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco según variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

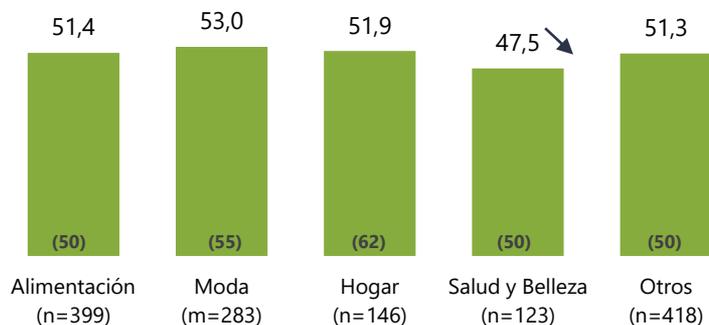
Territorio histórico



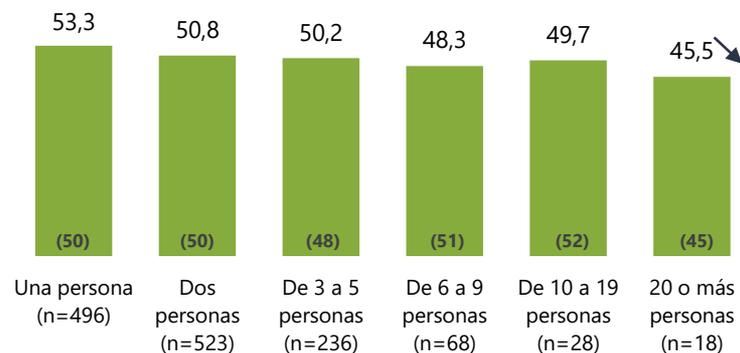
Capital / Resto del Territorio histórico



Grupo de actividad



Número de personas empleadas



* Entre paréntesis se muestra la moda o valor más frecuente en años.

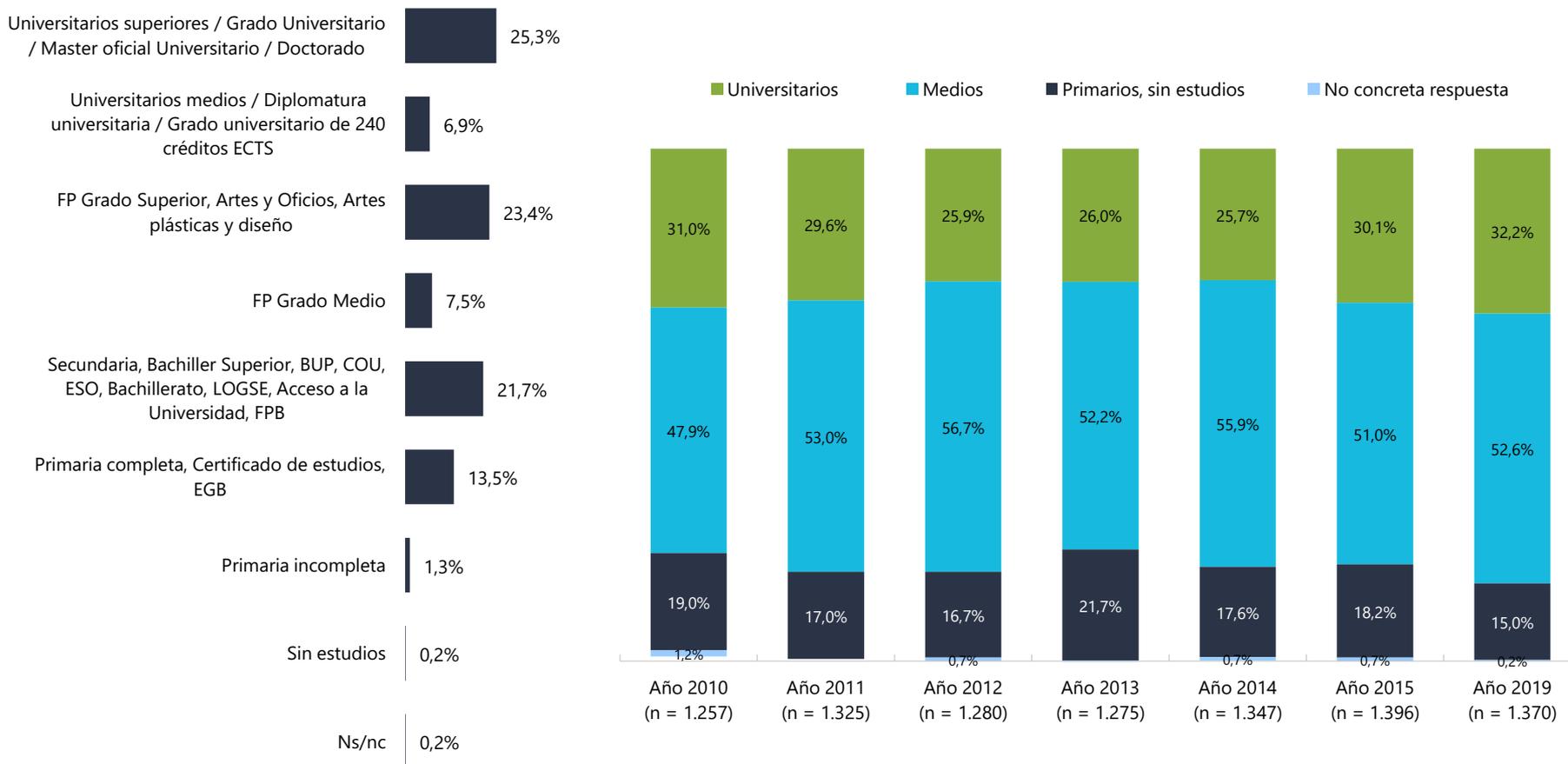
Nivel formativo de las personas que gestionan el comercio minorista

El 32,2% de las personas que gestionan el comercio minorista vasco ha cursado estudios universitarios, incrementándose este ratio dos puntos porcentuales respecto al Barómetro de 2015.

Este mayor nivel formativo es más perceptible en los comercios de Donostia capital, principalmente. También en el sector de Salud y Belleza. Por otra parte, a medida que el comercio es mayor en número de personas empleadas, mayor es también la presencia de gestores o gestoras con estudios universitarios.

D.2: Nivel de estudios ¿Cuáles fueron los últimos estudios completos que usted cursó?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.2: Nivel de estudios ¿Cuáles fueron los últimos estudios completos que usted cursó?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|-------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Universitarios | 32,4% | 31,2% | 33,7% |
| Medios | 54,5% | 51,3% | 53,9% |
| Primarios, sin estudios | 13,2% | 17,2% | 12,4% |
| No concreta respuesta | -- | 0,3% | -- |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.2: Nivel de estudios ¿Cuáles fueron los últimos estudios completos que usted cursó?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|-------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Universitarios | 32,5% | 32,1% | 31,5% | 30,9% | 39,3% | 30,3% |
| Medios | 58,3% | 45,4% | 51,4% | 51,2% | 52,0% | 55,1% |
| Primarios, sin estudios | 9,3% | 22,5% | 16,8% | 17,5% | 8,7% | 14,6% |
| No concreta respuesta | -- | -- | 0,3% | 0,4% | -- | -- |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.2: Nivel de estudios ¿Cuáles fueron los últimos estudios completos que usted cursó?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Universitarios | 18,2% | 31,5% | 32,0% | 56,4% | 39,1% |
| Medios | 56,6% | 48,4% | 57,4% | 40,8% | 53,4% |
| Primarios, sin estudios | 25,2% | 19,7% | 10,0% | 2,8% | 7,5% |
| No concreta respuesta | -- | 0,5% | 0,7% | -- | -- |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.2: Nivel de estudios ¿Cuáles fueron los últimos estudios completos que usted cursó?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Universitarios | 22,2% | 34,6% | 41,4% | 38,7% | 42,9% | 75,4% |
| Medios | 55,4% | 51,4% | 51,8% | 55,4% | 49,3% | 14,2% |
| Primarios, sin estudios | 21,9% | 13,9% | 6,8% | 5,9% | 7,8% | 10,4% |
| No concreta respuesta | 0,5% | -- | -- | -- | -- | -- |

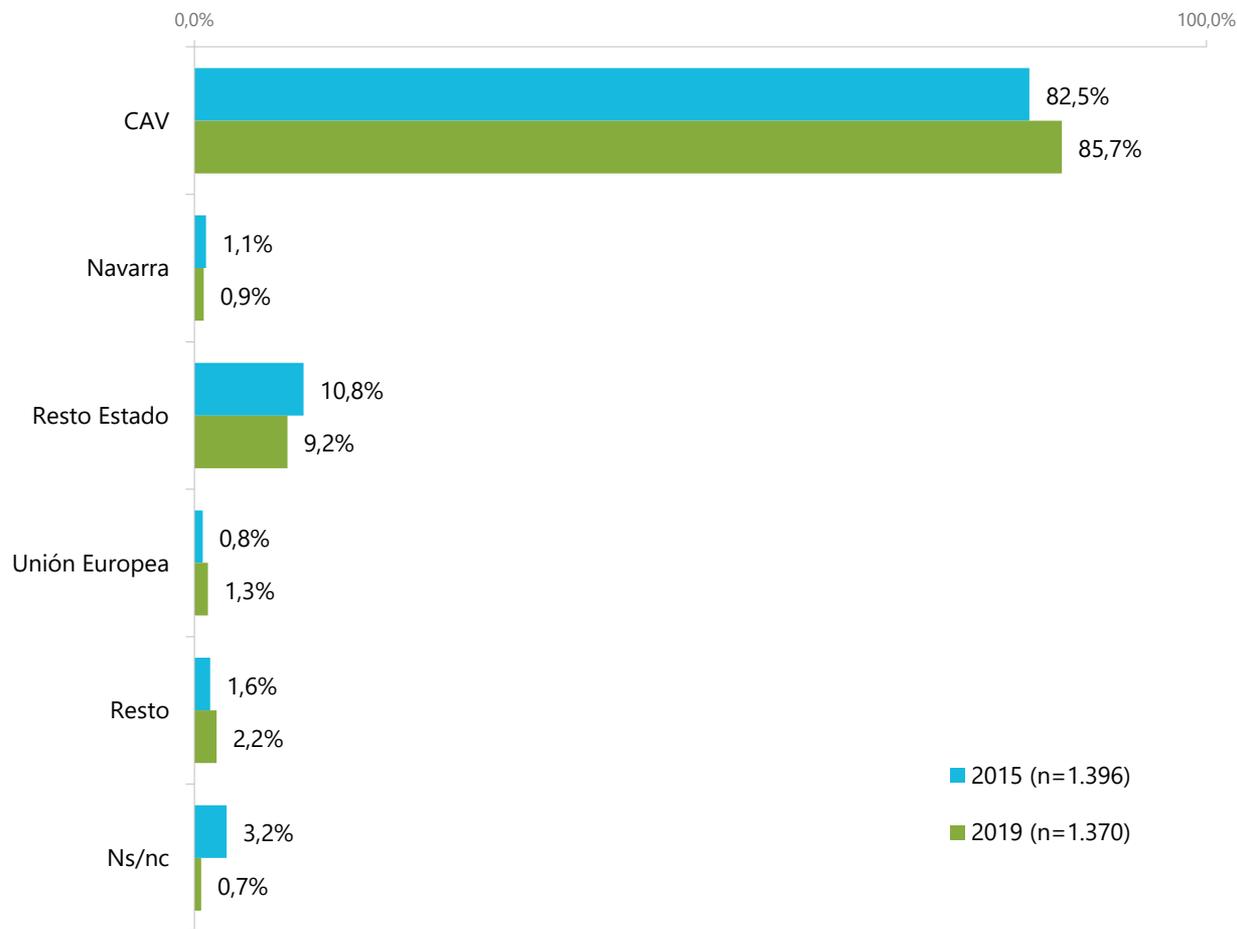
* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

Lugar de nacimiento

El 85,7% de los gestores del sector comercial minorista vasco ha nacido en la Comunidad Autónoma Vasca. Los gestores alóctonos, del resto del Estado, constituyen el 10,1%, incluyendo la Comunidad Foral de Navarra.

Por otra parte, los gestores de origen extranjero representan un 3,5% del total.

D.15: Lugar de nacimiento del dueño del negocio
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.15: Lugar de nacimiento del dueño del negocio*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|---------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| CAV | 77,3% | 85,9% | 88,6% |
| Navarra | 2,5% | 0,4% | 1,1% |
| Resto del Estado | 14,2% | 10,0% | 6,1% |
| Resto de la Unión Europea | 2,0% | 1,0% | 1,5% |
| Resto del mundo | 3,2% | 1,7% | 2,6% |
| No concreta respuesta | 0,8% | 1,0% | 0,2% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.15: Lugar de nacimiento del dueño del negocio
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| CAV | 77,4% | 77,0% | 84,0% | 87,7% | 85,0% | 90,7% |
| Navarra | 1,9% | 3,7% | 0,6% | 0,3% | -- | 1,8% |
| Resto del Estado | 15,3% | 11,5% | 11,9% | 8,2% | 8,1% | 4,8% |
| Resto de la Unión Europea | 2,9% | -- | 1,1% | 1,0% | 1,8% | 1,3% |
| Resto del mundo | 1,5% | 7,2% | 1,1% | 2,3% | 4,7% | 1,3% |
| No concreta respuesta | 1,0% | 0,6% | 1,3% | 0,6% | 0,5% | -- |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.15: Lugar de nacimiento del dueño del negocio
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  Alimentación (n = 399) |  Moda (n = 283) |  Hogar (n = 146) |  Salud y Belleza (n = 123) |  Otros (n = 418) |
|---------------------------|---|---|--|--|--|
| CAV | 83,6% | 84,2% | 87,4% | 87,9% | 87,5% |
| Navarra | 1,5% | 0,3% | -- | 1,0% | 1,0% |
| Resto del Estado | 9,7% | 10,8% | 9,6% | 8,2% | 7,6% |
| Resto de la Unión Europea | 1,3% | 1,5% | 1,9% | -- | 1,4% |
| Resto del mundo | 3,5% | 2,1% | 1,0% | 2,1% | 1,3% |
| No concreta respuesta | 0,3% | 1,0% | -- | 0,8% | 1,0% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.15: Lugar de nacimiento del dueño del negocio
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| CAV | 84,8% | 85,9% | 88,7% | 79,1% | 92,2% | 79,5% |
| Navarra | 1,1% | 0,5% | 0,7% | 3,9% | -- | -- |
| Resto del Estado | 11,0% | 8,3% | 7,2% | 8,8% | 7,8% | 14,2% |
| Resto de la Unión Europea | 1,4% | 1,1% | 1,0% | 3,0% | -- | 6,3% |
| Resto del mundo | 1,5% | 3,0% | 1,3% | 5,1% | -- | -- |
| No concreta respuesta | 0,2% | 1,2% | 0,9% | -- | -- | -- |

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

Estilos de actividad comercial

Los Barómetros del comercio vasco han tratado de profundizar en la actitud comercial de los gestores del sector, conociendo los “estilos” de la praxis comercial a través de un ratio que permitiera segmentar a los comercios minoristas vascos. Este indicador pretende conocer que tasa de gestores apuesta por una practica comercial más en línea con la volatilidad del mundo que nos rodea y los cambios que se suceden a gran velocidad o bien una práctica comercial más estática y tradicional.

El ratio de estilos de actividad comercial se calcula a partir de los ítems de las preguntas P.42, P.43 y P.12A del cuestionario. Así, partimos de dos grandes estilos de actividad comercial: “Estilo de comercios 1.0”, más tradicional y estático y, “Estilo de comercios 2.0” más volcado a los cambios que se producen en el sector y en los hábitos del consumidor.

Estilo 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)

Estilo 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, incluso en redes o comunidades virtuales (P.43)
- Disponer de venta Online (P.12A)*

* Variable nueva incluida en el Barómetro de 2019.

El cálculo de este ratio de estilos comerciales se ha implementado como se hacía en Barómetros anteriores con la idea de que sean en la medida de lo posible comparativos:

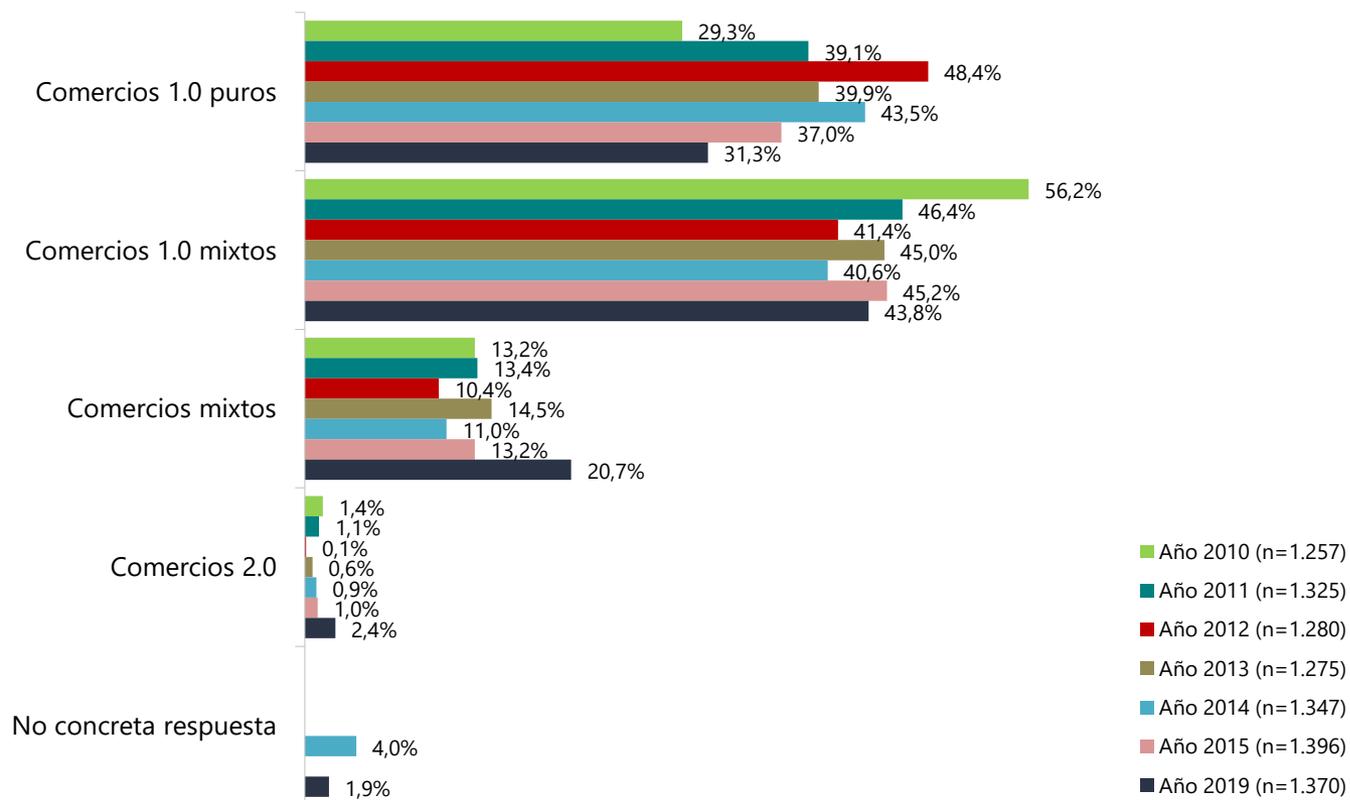
- Se ha proporcionado una puntuación de 1, por pregunta, si ha elegido los dos ítems de comercios 1.0
- Se ha computado con una puntuación de 2, por pregunta, si ha elegido un ítem de comercios 1.0 y otro ítem de comercios 2.0
- Se ha computado una puntuación de 3, por pregunta, si ha elegido los ítems 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, P.43 y P.12A 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, P.43 y P.12A 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*).

Cerca de uno de cada cuatro comercios minoristas vascos se acerca más a la lógica de la praxis comercial de escucha al mercado, de "relación" con su entorno. De éstos, un 20,7% serían comercios mixtos y el 2,4%, representativos de un estilo 2.0. Por el contrario, el 31,3% se mueve en una lógica de atención más tradicional apostando por el prestigio, el conocimiento del producto y la atención diferenciada.

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



P.42/P.43.: Estilos de actividad comercial, 2019*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|-----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Comercios 1.0 puros | 26,6% | 32,2% | 31,7% |
| Comercios 1.0 mixtos | 46,2% | 41,0% | 47,2% |
| Mixtos | 21,2% | 22,8% | 17,2% |
| Comercios 2.0 | 5,5% | 2,2% | 1,4% |
| No concreta respuesta | 0,6% | 1,8% | 2,5% |

P.42/P.43.: Estilos de actividad comercial, 2019*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Comercios 1.0 puros | 29,7% | 19,1% | 32,9% | 31,5% | 34,0% | 30,2% |
| Comercios 1.0 mixtos | 42,2% | 55,8% | 40,6% | 41,4% | 48,1% | 46,6% |
| Mixtos | 22,2% | 18,8% | 22,1% | 23,5% | 13,9% | 19,2% |
| Comercios 2.0 | 5,2% | 6,3% | 2,2% | 2,3% | 1,1% | 1,6% |
| No concreta respuesta | 0,8% | -- | 2,2% | 1,4% | 2,9% | 2,3% |

P.42/P.43.: Estilos de actividad comercial, 2019*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Comercios 1.0 puros | 39,1% | 27,5% | 24,7% | 28,1% | 29,6% |
| Comercios 1.0 mixtos | 41,5% | 42,4% | 53,5% | 50,2% | 41,6% |
| Mixtos | 16,8% | 22,1% | 21,8% | 21,0% | 23,0% |
| Comercios 2.0 | 0,5% | 5,0% | -- | -- | 3,8% |
| No concreta respuesta | 2,0% | 2,9% | -- | 0,8% | 2,0% |

P.42/P.43.: Estilos de actividad comercial, 2019*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Comercios 1.0 puros | 31,4% | 35,0% | 29,2% | 22,0% | 19,2% | 2,7% |
| Comercios 1.0 mixtos | 42,6% | 41,0% | 50,7% | 41,7% | 56,4% | 54,7% |
| Mixtos | 22,0% | 19,8% | 15,7% | 31,1% | 24,4% | 29,4% |
| Comercios 2.0 | 2,4% | 2,1% | 2,2% | 3,8% | -- | 10,1% |
| No concreta respuesta | 1,6% | 2,1% | 2,2% | 1,4% | -- | 3,0% |

Valoración de la importancia atribuida por los clientes a diferentes factores

Se ha pedido a los comerciantes entrevistados que valoren el grado de importancia que creen que sus clientes atribuyen a diferentes factores de la actividad comercial. Un dato que posteriormente podrá cruzarse con la opinión de la propia demanda, consultada en el Barómetro del Consumidor Vasco.

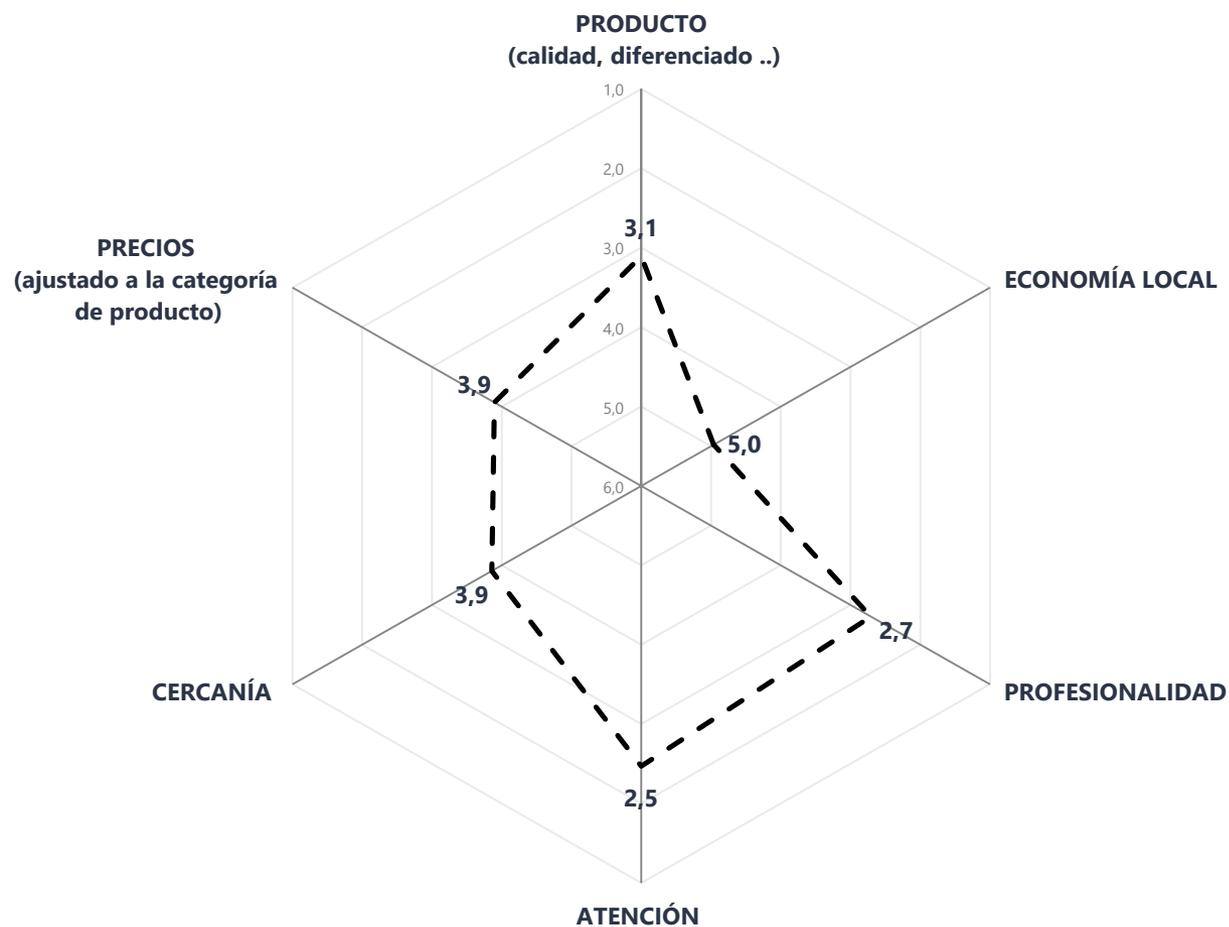
Desde su punto de vista, el consumidor vasco atribuye mayor importancia a los siguientes factores según se muestra a continuación, pensado en el comercio minorista:

- La atención
- La profesionalidad
- El producto en si mismo
- La cercanía y proximidad
- El precio, ajustado a la categoría de producto que se vende
- Y, en menor medida, ser economía local

Nuevamente se impone el convencimiento de que lo que el consumidor valora principalmente es la atención y profesionalidad aportada por el sector comercial minorista vasco.

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|---|--------------------|----------------------|-----------------------|
| La atención | 2,5 | 2,5 | 2,4 |
| La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..) | 2,6 | 2,8 | 2,6 |
| El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.) | 3,3 | 3,1 | 3,1 |
| La cercanía / proximidad | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| El precio ajustado (a la categoría de producto que vende) | 4,1 | 3,8 | 4,0 |
| Ser comercio local / economía local | 4,8 | 5,0 | 5,0 |

 Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|---|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| La atención | 2,4 | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,5 |
| La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..) | 2,6 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,5 | 2,7 |
| El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.) | 3,2 | 3,3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,0 |
| La cercanía / proximidad | 3,9 | 3,6 | 3,8 | 3,9 | 4,0 | 3,8 |
| El precio ajustado (a la categoría de producto que vende) | 4,0 | 4,2 | 3,7 | 3,8 | 4,0 | 4,1 |
| Ser comercio local / economía local | 4,9 | 4,5 | 5,1 | 4,9 | 5,0 | 4,9 |

 Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

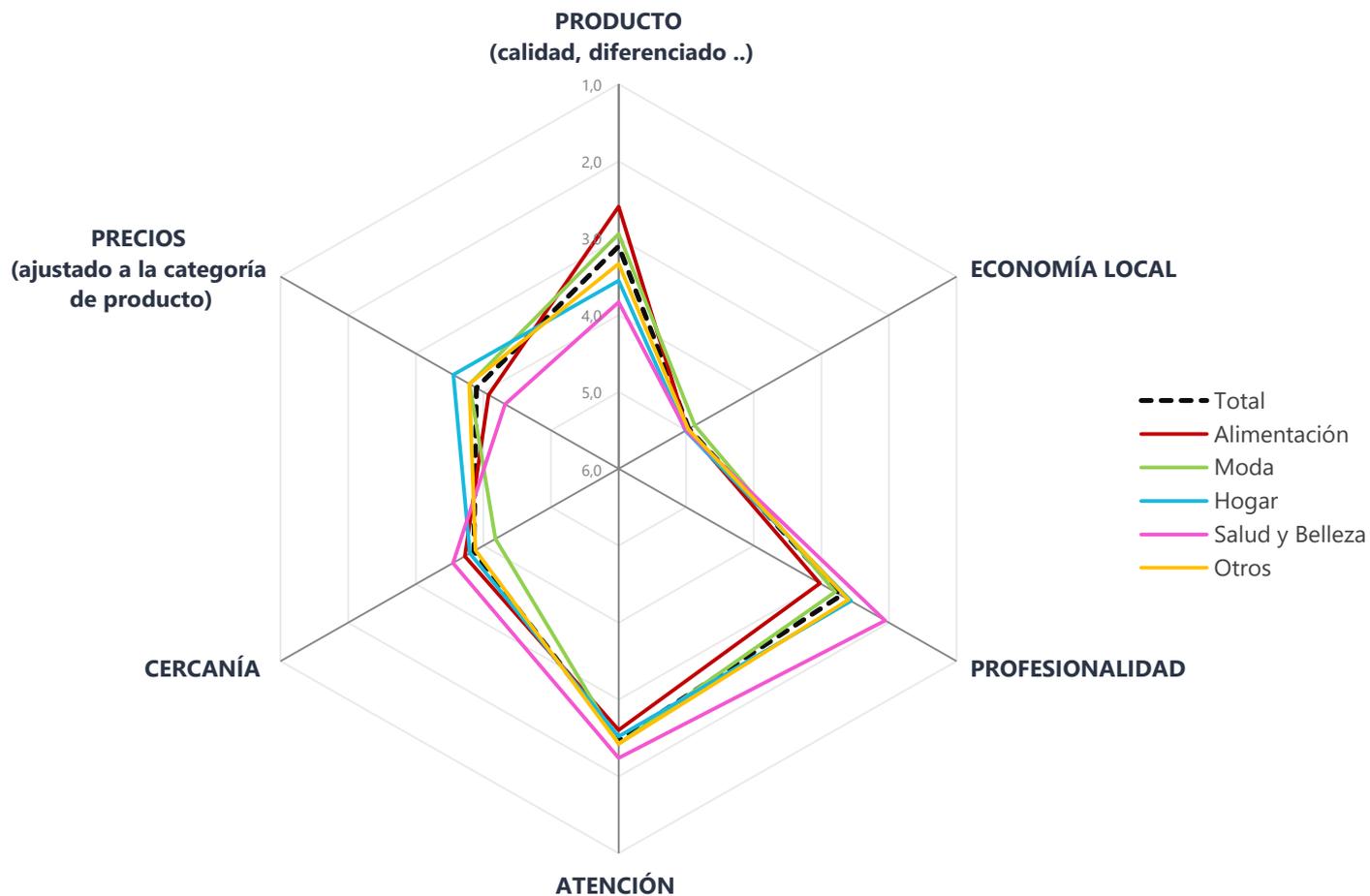
| |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| La atención | 2,6 | 2,4 | 2,5 | 2,2 | 2,4 |
| La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..) | 3,0 | 2,8 | 2,6 | 2,1 | 2,6 |
| El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.) | 2,6 | 2,9 | 3,6 | 3,8 | 3,3 |
| La cercanía / proximidad | 3,7 | 4,2 | 3,8 | 3,6 | 3,9 |
| El precio ajustado (a la categoría de producto que vende) | 4,1 | 3,8 | 3,6 | 4,3 | 3,8 |
| Ser comercio local / economía local | 5,0 | 4,9 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |

 Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|--|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| La atención | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,8 | 2,7 | 2,7 |
| La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..) | 2,7 | 2,8 | 2,5 | 2,5 | 2,9 | 2,9 |
| El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.) | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 3,2 | 2,8 | 2,2 |
| La cercanía / proximidad | 3,9 | 3,8 | 4,0 | 3,9 | 4,2 | 4,3 |
| El precio ajustado (a la categoría de producto que vende) | 3,8 | 4,0 | 4,0 | 3,6 | 3,3 | 3,5 |
| Ser comercio local / economía local | 4,9 | 4,9 | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,5 |

 Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

3. LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES

3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día

Como ya se ha visto en Barómetros anteriores, existe una relación manifiesta entre la afluencia de visitantes al establecimiento o comercio y las ventas, de forma que el comportamiento de ambos aspectos ha sido coincidente tanto en su comportamiento a lo largo de los días de la semana, como en tramos horarios en los Barómetros del Comercio Vasco.

En esta ocasión, el Barómetro de 2019 se refiere exclusivamente al comportamiento de la afluencia es decir, de los visitantes y clientes, a lo largo de un día.

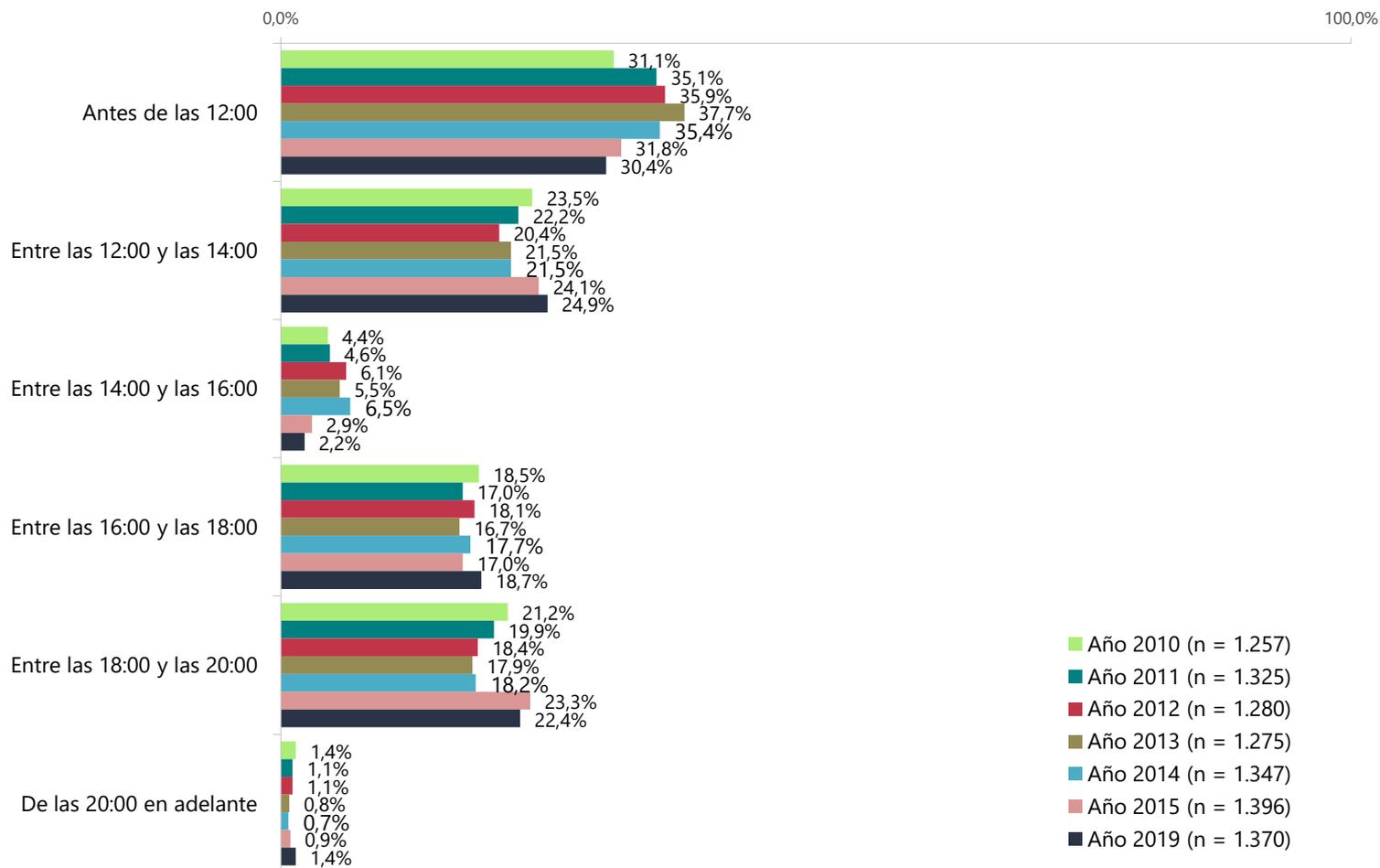
En este sentido hay dos momentos clave en afluencia de visitantes al comercio minorista vasco, como son:

- Entre las 12 y las 14 horas (el 24,9% de la afluencia acude en este tramo horario)
- Y entre las 18 y 20 horas (el 22,4% de la afluencia acude en este tramo horario)

En términos generales, el comercio minorista atribuye mayor número de visitas en horario de mañana (55,3%) frente al de tarde (41,1%), si bien en los sectores de Moda, Hogar y Otros, así como en la capital alavesa, la diferencia entre mañana y tarde se minimiza.

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|-----------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Antes de las 10:00 | 7,1% | 6,3% | 8,4% |
| Entre las 10:00 y las 12:00 | 22,7% | 23,4% | 23,3% |
| Entre las 12:00 y las 14:00 | 22,1% | 26,1% | 24,1% |
| Entre las 14:00 y las 16:00 | 1,3% | 2,3% | 2,3% |
| Entre las 16:00 y las 18:00 | 20,4% | 18,3% | 18,7% |
| Entre las 18:00 y las 20:00 | 25,0% | 22,0% | 21,9% |
| De las 20:00 en adelante | 1,4% | 1,5% | 1,2% |
| Mañana | 51,9% | 55,8% | 55,8% |
| Tarde | 46,8% | 41,8% | 41,8% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Antes de las 10:00 | 5,4% | 11,3% | 5,7% | 6,9% | 6,5% | 9,5% |
| Entre las 10:00 y las 12:00 | 21,5% | 25,6% | 22,8% | 24,0% | 22,5% | 23,7% |
| Entre las 12:00 y las 14:00 | 23,0% | 19,8% | 27,6% | 24,7% | 25,7% | 23,1% |
| Entre las 14:00 y las 16:00 | 1,6% | 0,6% | 2,5% | 2,2% | 2,4% | 2,3% |
| Entre las 16:00 y las 18:00 | 20,5% | 20,2% | 17,3% | 19,4% | 19,2% | 18,4% |
| Entre las 18:00 y las 20:00 | 26,7% | 20,8% | 22,4% | 21,7% | 22,7% | 21,4% |
| De las 20:00 en adelante | 1,3% | 1,8% | 1,8% | 1,1% | 0,9% | 1,5% |
| Mañana | 49,9% | 56,7% | 56,1% | 55,6% | 54,7% | 56,3% |
| Tarde | 48,5% ↑ | 42,8% | 41,5% | 42,2% | 42,8% | 41,3% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Antes de las 10:00 | 10,6% | 2,9% | 6,7% | 7,3% | 6,7% |
| Entre las 10:00 y las 12:00 | 25,2% | 21,8% | 22,6% | 24,1% | 22,4% |
| Entre las 12:00 y las 14:00 | 27,0% | 26,6% | 22,1% | 24,4% | 22,9% |
| Entre las 14:00 y las 16:00 | 2,8% | 1,5% | 1,8% | 2,5% | 2,2% |
| Entre las 16:00 y las 18:00 | 13,9% | 20,5% | 21,4% | 19,5% | 21,0% |
| Entre las 18:00 y las 20:00 | 18,6% | 25,7% | 24,3% | 20,7% | 23,5% |
| De las 20:00 en adelante | 1,8% | 1,1% | 1,0% | 1,5% | 1,3% |
| Mañana | 62,8% ↑ | 51,3% | 51,4% | 55,8% | 52,0% |
| Tarde | 34,3% | 47,3% ↑ | 46,7% ↑ | 41,7% | 45,8% ↑ |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

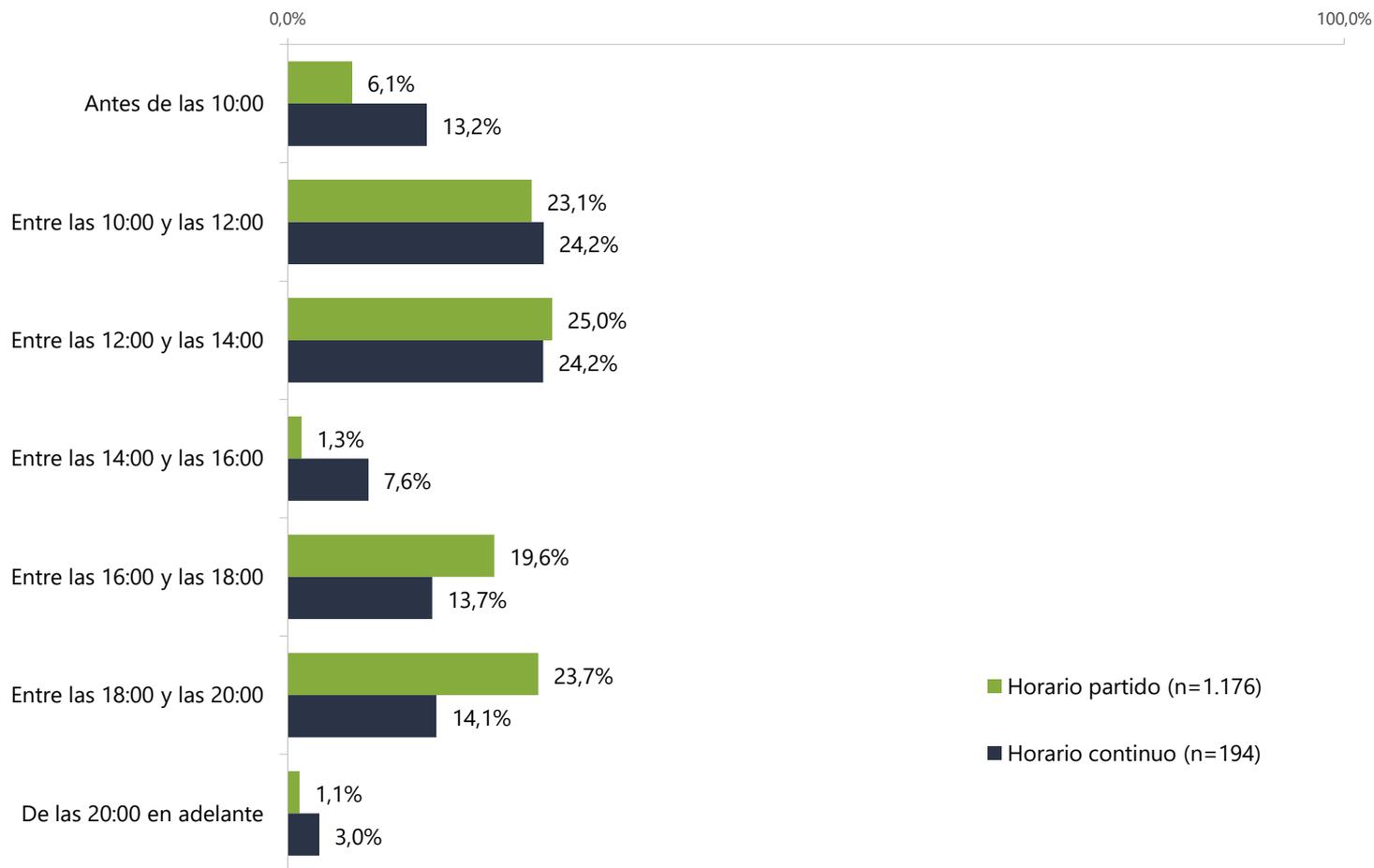
Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Antes de las 10:00 | 6,2% | 6,8% | 8,1% | 11,8% | 10,1% | 7,8% |
| Entre las 10:00 y las 12:00 | 23,7% | 23,4% | 22,5% | 23,3% | 22,5% | 20,5% |
| Entre las 12:00 y las 14:00 | 25,2% | 25,9% | 23,6% | 21,6% | 22,6% | 20,4% |
| Entre las 14:00 y las 16:00 | 1,5% | 1,9% | 3,0% | 5,4% | 3,6% | 5,3% |
| Entre las 16:00 y las 18:00 | 19,5% | 18,5% | 18,7% | 16,5% | 15,7% | 19,5% |
| Entre las 18:00 y las 20:00 | 22,8% | 22,4% | 22,3% | 19,3% | 22,2% | 21,0% |
| De las 20:00 en adelante | 1,2% | 1,1% | 1,8% | 2,1% | 3,2% | 5,4% |
| Mañana | 55,1% | 56,1% | 54,2% | 56,7% | 55,2% | 48,7% |
| Tarde | 43,5% | 42,0% | 42,8% | 37,9% | 41,1% | 45,9% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta

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

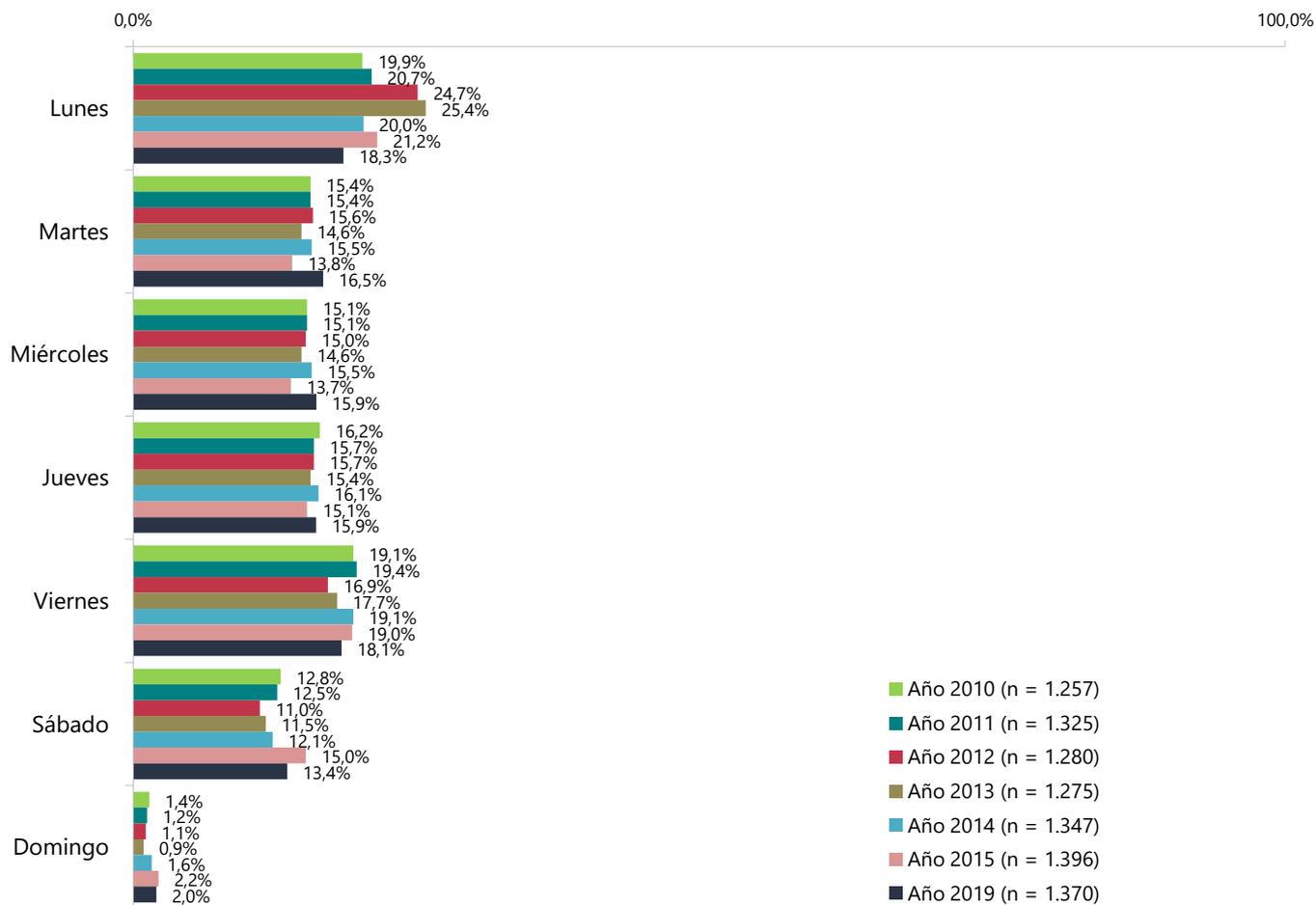
En lo que respecta a la afluencia en días de la semana, el lunes y el viernes son los días en los que se produce mayor número de visitas a los establecimientos comerciales minoristas vascos. El resto de días de la semana tienen un comportamiento en cierto modo, uniforme.

A lo largo de los años analizados podemos observar como el lunes pierde terreno en cuestión de afluencia, manteniendo el consumidor un comportamiento más estable o regular a lo largo de los días de la semana.

El sábado pierde un punto y medio porcentual en término de visitas respecto al repunte que se observó en el Barómetro de 2015, si bien sigue siendo superior a lo apuntado por el histórico de Barómetros realizados.

P.18: Y durante el año 2019, ¿cómo se ha repartido la afluencia a su comercio /negocio en función de los días de la semana?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.18: Y durante el año 2019, ¿cómo se ha repartido la afluencia a su comercio /negocio en función de los días de la semana?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|-----------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Lunes | 17,8% | 18,3% | 18,4% |
| Martes | 17,5% | 16,2% | 16,5% |
| Miércoles | 15,0% | 15,9% | 16,3% |
| Jueves | 16,0% | 15,9% | 15,8% |
| Viernes | 17,6% | 18,7% | 17,3% |
| Sábado | 14,4% | 12,9% | 13,7% |
| Domingo | 1,8% | 2,1% | 2,0% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.18: Y durante el año 2019, ¿cómo se ha repartido la afluencia a su comercio /negocio en función de los días de la semana?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|-----------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Lunes | 18,6% | 16,1% | 18,0% | 18,6% | 18,1% | 18,5% |
| Martes | 18,0% | 16,2% | 16,1% | 16,3% | 16,6% | 16,5% |
| Miércoles | 14,7% | 15,7% | 15,8% | 16,0% | 16,8% | 15,9% |
| Jueves | 16,2% | 15,6% | 16,0% | 15,8% | 16,1% | 15,6% |
| Viernes | 16,8% | 19,5% | 19,1% | 18,3% | 16,9% | 17,6% |
| Sábado | 14,4% | 14,3% | 13,0% | 12,8% | 14,0% | 13,6% |
| Domingo | 1,4% | 2,6% | 2,0% | 2,1% | 1,6% | 2,3% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.18: Y durante el año 2019, ¿cómo se ha repartido la afluencia a su comercio /negocio en función de los días de la semana?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|-----------|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Lunes | 15,5% | 18,5% | 21,1% | 18,9% | 19,6% |
| Martes | 13,9% | 17,1% | 19,7% | 17,0% | 17,3% |
| Miércoles | 13,2% | 17,1% | 18,3% | 15,9% | 16,9% |
| Jueves | 13,8% | 16,6% | 17,5% | 17,3% | 16,4% |
| Viernes | 21,1% | 16,5% | 15,3% | 18,8% | 17,0% |
| Sábado | 17,6% | 13,8% | 8,1% | 11,9% | 11,3% |
| Domingo | 5,0% | 0,4% | 0,1% | 0,0% | 1,5% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.18: Y durante el año 2019, ¿cómo se ha repartido la afluencia a su comercio /negocio en función de los días de la semana?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|-----------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Lunes | 18,5% | 18,1% | 18,3% | 19,0% | 17,4% | 14,7% |
| Martes | 17,2% | 16,2% | 16,0% | 16,6% | 16,1% | 14,0% |
| Miércoles | 16,4% | 16,0% | 15,2% | 15,1% | 14,2% | 14,0% |
| Jueves | 16,8% | 15,7% | 15,2% | 14,7% | 13,7% | 14,5% |
| Viernes | 17,5% | 18,3% | 18,6% | 16,5% | 20,0% | 24,5% |
| Sábado | 12,1% | 13,9% | 14,2% | 15,1% | 15,5% | 14,6% |
| Domingo | 1,7% | 1,8% | 2,5% | 3,2% | 3,1% | 3,7% |

* Se sugirieron las opciones de respuesta

3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes

El Barómetro da muestra de la percepción del sector comercial minorista respecto al comportamiento y evolución de los visitantes y clientes en 2019 comparado con el año anterior.

En este sentido, los visitantes en 2019 parecen haberse mantenido de forma estable para la mayoría de los comercios consultados, como indica un 75,8%. Más aún, podemos afirmar que el saldo entre quienes han visto disminuir la afluencia y entre quienes la han visto incrementarse, es claramente a favor, manteniendo el cambio de tendencia que ya vimos en el Barómetro de 2015.

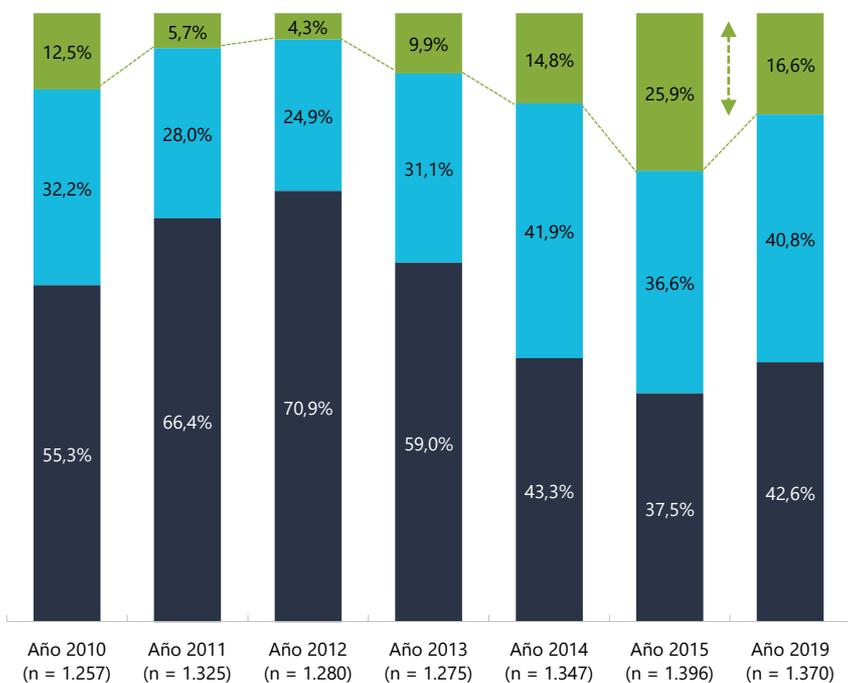
No sucede lo mismo con la experiencia del sector respecto al número de clientes, es decir, el número de personas que han realizado algún gasto. En este punto, la percepción apunta a un escenario de contracción respecto a 2018. Un 42,6% de los comerciantes considera que se han reducido las personas que han realizado algún gasto, el 40,8% ha visto estabilidad y solo el 16,6% ha experimentado una mejoría.

Desde el Barómetro de 2012 asistíamos una mejora continuada de la percepción del sector respecto al número de clientes, que alcanzó su máximo en 2015. En esta ocasión, la evolución positiva vuelve a ralentizarse.

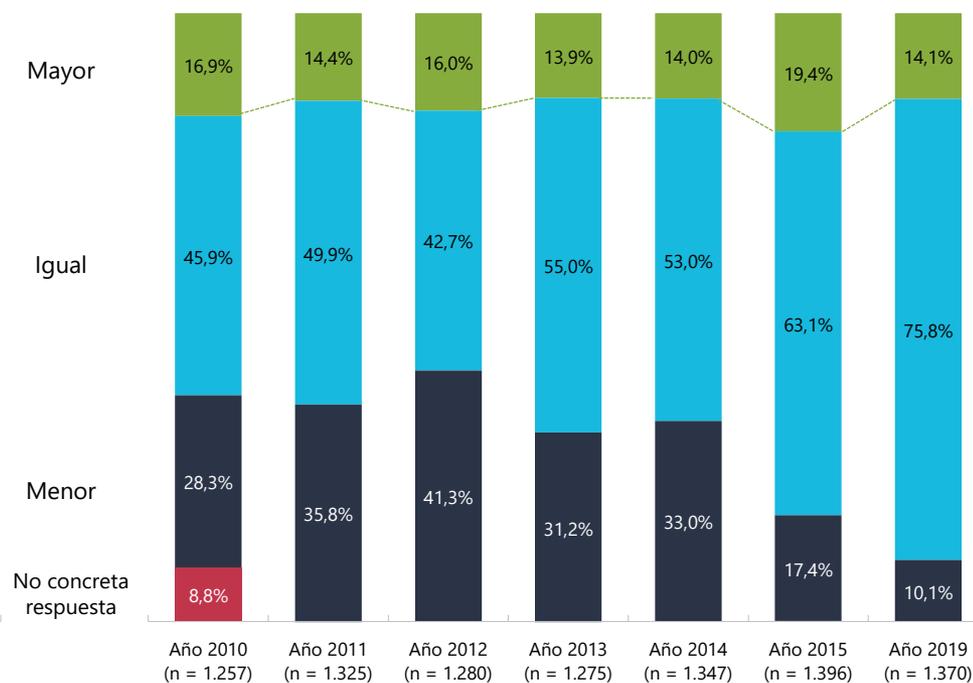
P.14/P.16.: ¿Diría usted que la afluencia de clientes y visitantes a su comercio durante el año 2019 ha sido mayor, igual o menor, que el año anterior?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes, personas que han realizado algún gasto



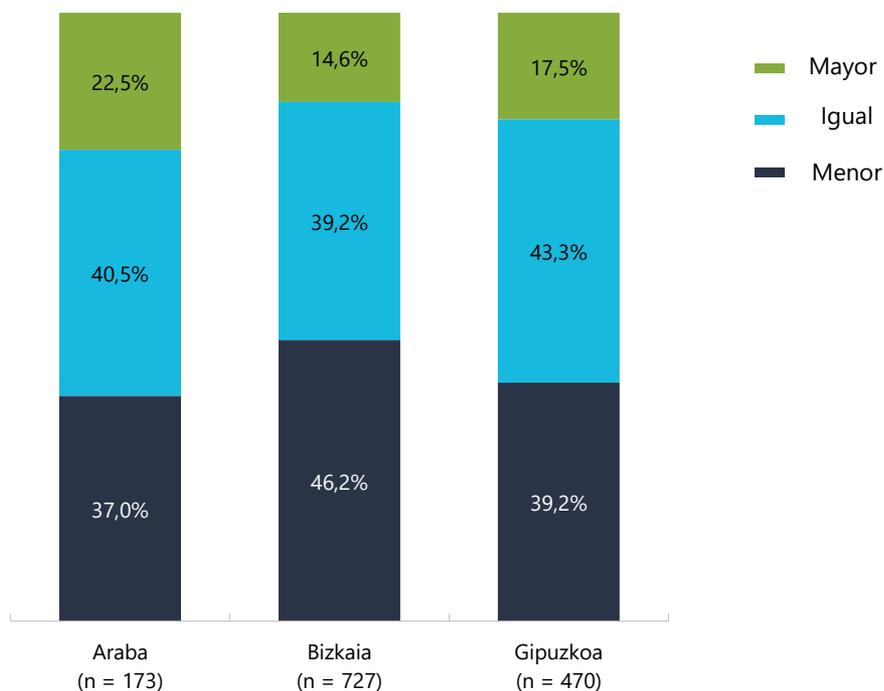
Visitantes, personas que no han realizado gasto



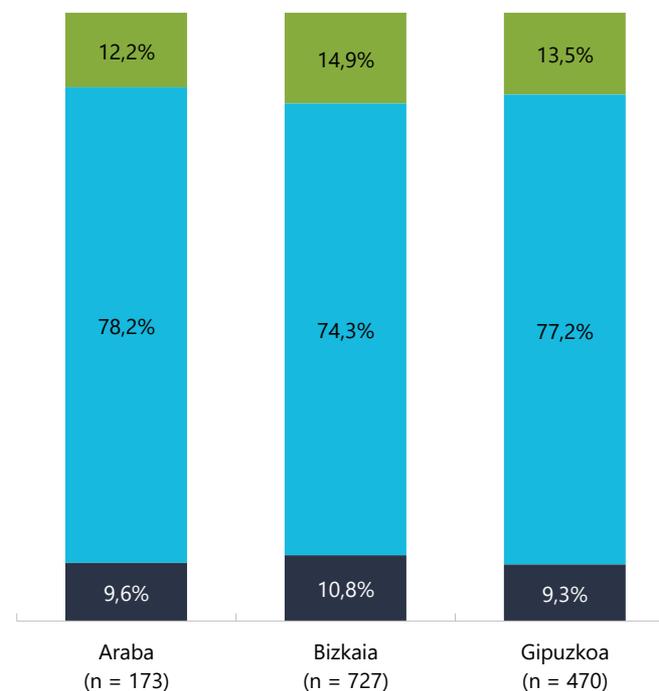
P.14/P.16.: ¿Diría usted que la afluencia de clientes y visitantes a su comercio durante el año 2019 ha sido mayor, igual o menor, que el año anterior?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes, personas que han realizado algún gasto



Visitantes, personas que no han realizado gasto



SALDO*



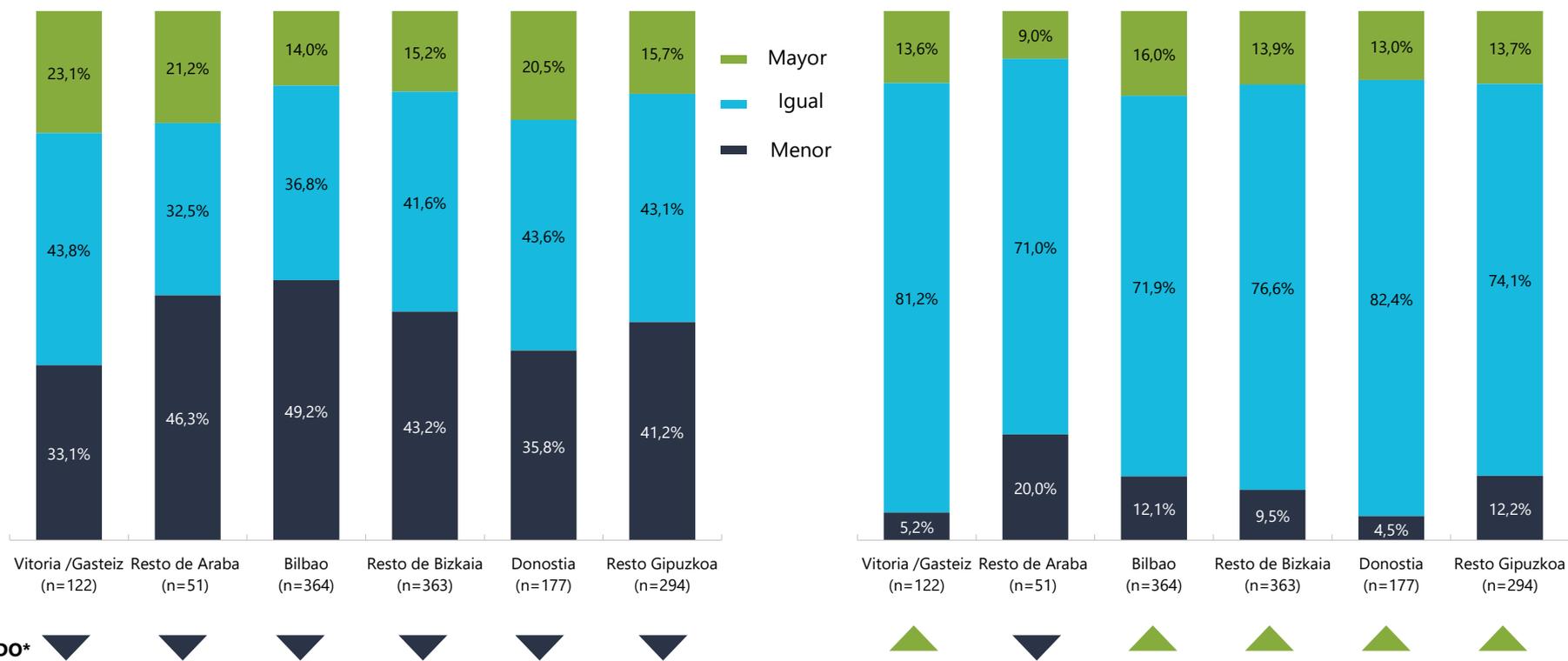
* Saldo de variación entre el % Mayor - % Menor. Tendencia crecimiento ▲ . Tendencia de contracción ▼

P.14/P.16.: ¿Diría usted que la afluencia de clientes y visitantes a su comercio durante el año 2019 ha sido mayor, igual o menor, que el año anterior?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes, personas que han realizado algún gasto

Visitantes, personas que no han realizado gasto



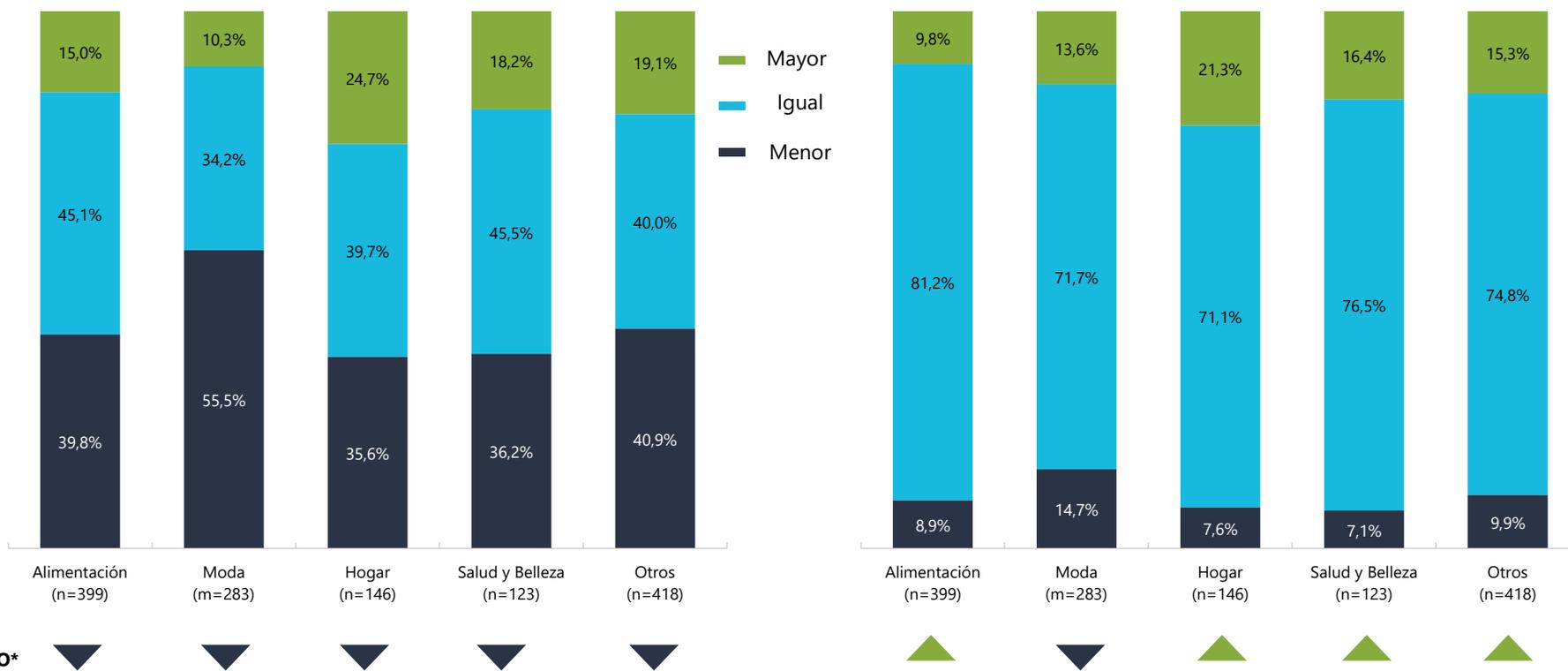
* Saldo de variación entre el % Mayor - % Menor. Tendencia crecimiento ▲ . Tendencia de contracción ▼

P.14/P.16.: ¿Diría usted que la afluencia de clientes y visitantes a su comercio durante el año 2019 ha sido mayor, igual o menor, que el año anterior?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes, personas que han realizado algún gasto

Visitantes, personas que no han realizado gasto



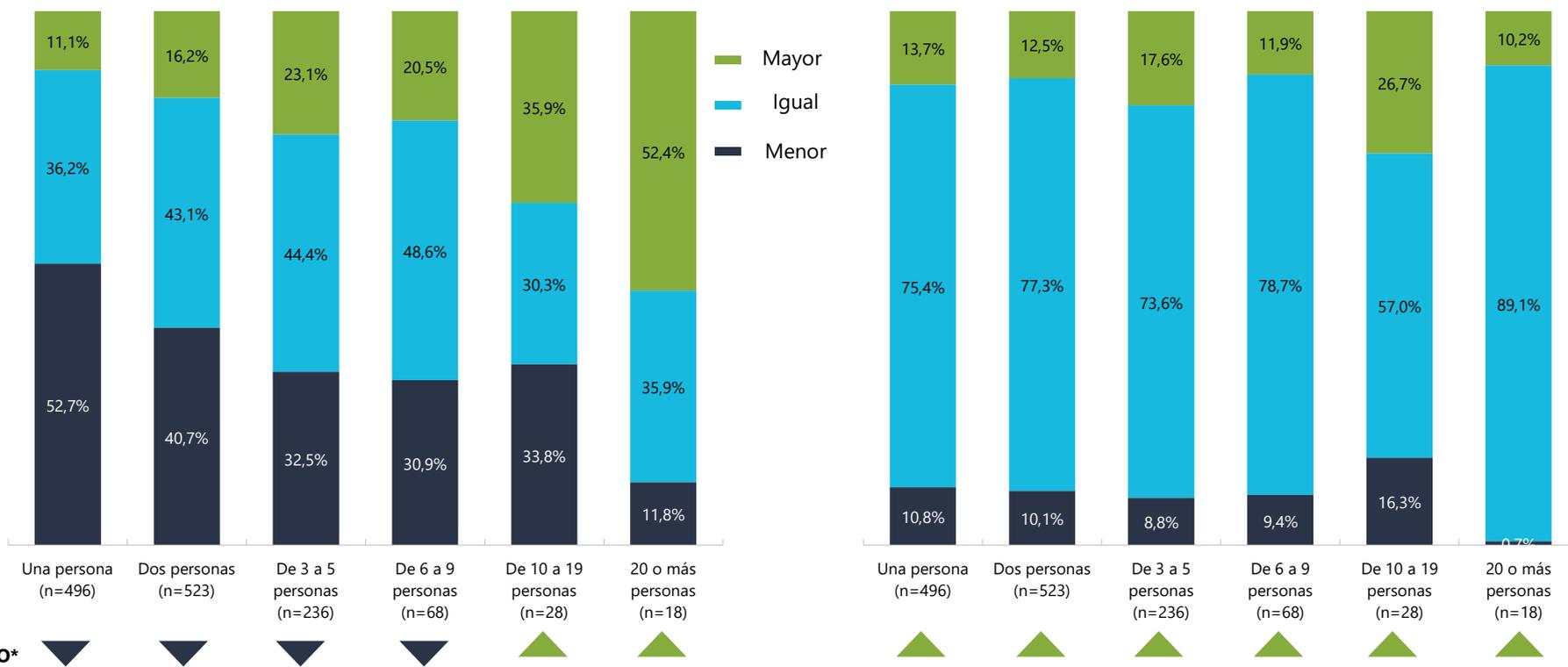
* Saldo de variación entre el % Mayor - % Menor. Tendencia crecimiento ▲ . Tendencia de contracción ▼

P.14/P.16.: ¿Diría usted que la afluencia de clientes y visitantes a su comercio durante el año 2019 ha sido mayor, igual o menor, que el año anterior?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes, personas que han realizado algún gasto

Visitantes, personas que no han realizado gasto



* Saldo de variación entre el % Mayor - % Menor. Tendencia crecimiento ▲ . Tendencia de contracción ▼

3.4. Distribución de las ventas según medios de pago

El cobro en efectivo representa cinco de cada diez operaciones de venta en el comercio minorista vasco. Ahora bien, el histórico de barómetros muestra un descenso paulatino que se confirma en 2019 respecto al peso que representa sobre el total de ventas.

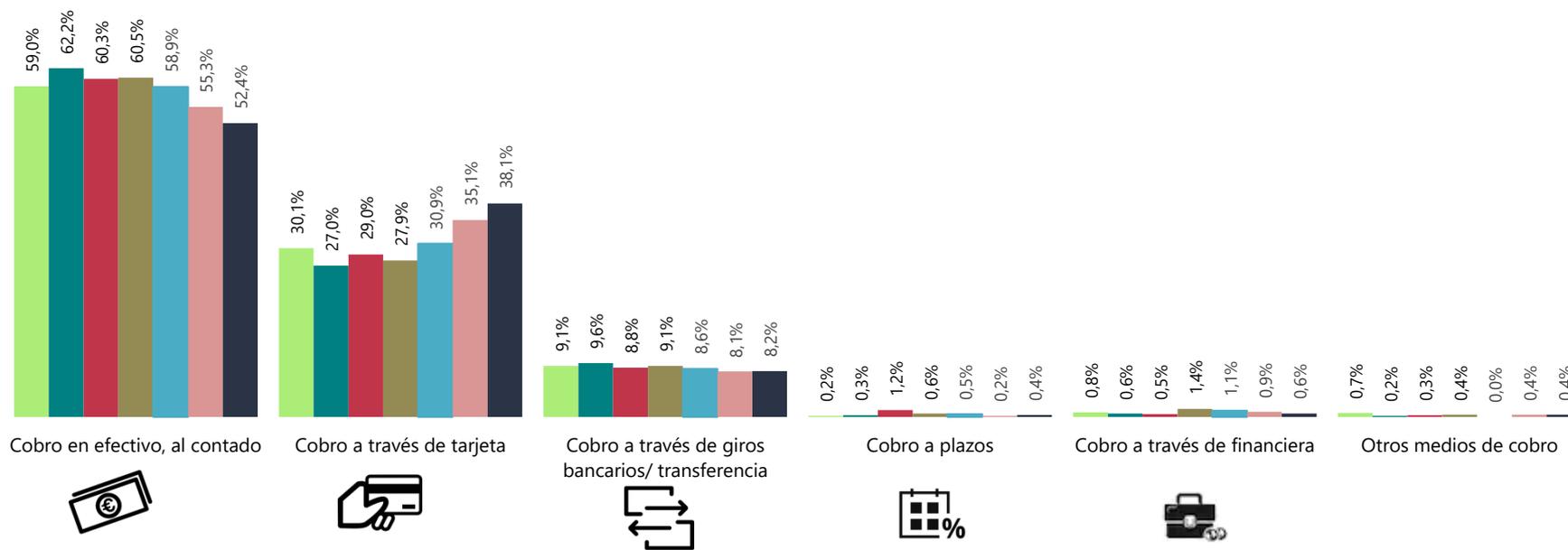
El cobro a través de tarjeta continua en ascenso, representando actualmente cuatro de cada diez operaciones de venta que se realizan en el sector.

Las ventas a través de otros medios de pago como giros o transferencias, así como a través de una financiera son residuales en términos generales, pero cobran protagonismo en sectores concretos como el de venta de artículos y bienes de Equipamiento del Hogar y Otras actividades comerciales.

P.12: ¿Cómo se distribuyen las ventas en función de los siguientes medios de cobro?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

■ Año 2010 (n = 1.257) ■ Año 2011 (n = 1.325) ■ Año 2012 (n = 1.280) ■ Año 2013 (n = 1.275) ■ Año 2014 (n = 1.347) ■ Año 2015 (n = 1.396) ■ Año 2019 (n = 1.370)



P.12: ¿Cómo se distribuyen las ventas en función de los siguientes medios de cobro?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico

| | |  |  |  |
|----------------------------------|---|--|---|---|
| | | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
| Efectivo, al contado |  | 47,3% | 54,9% | 50,5% |
| Tarjeta |  | 42,9% | 37,0% | 38,1% |
| A través de giros/transferencias |  | 7,4% | 6,9% | 10,5% |
| A plazos |  | 0,7% | 0,1% | 0,6% |
| A través de financiera |  | 0,4% | 0,8% | 0,3% |
| Otros medios de pago | | 1,3% | 0,3% | -- |

P.12: ¿Cómo se distribuyen las ventas en función de los siguientes medios de cobro?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|----------------------------------|---|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Efectivo, al contado |  | 44,2% | 54,9% | 55,2% | 54,5% | 46,2% | 53,1% |
| Tarjeta |  | 46,3% | 34,6% | 38,9% | 35,0% | 42,2% | 35,7% |
| A través de giros/transferencias |  | 7,3% | 7,6% | 4,3% | 9,4% | 10,7% | 10,3% |
| A plazos |  | 0,8% | 0,6% | 0,3% | -- | 0,7% | 0,5% |
| A través de financiera |  | 0,5% | -- | 0,9% | 0,8% | 0,2% | 0,4% |
| Otros medios de pago | | 0,9% | 2,4% | 0,3% | 0,4% | 0,1% | -- |

P.12: ¿Cómo se distribuyen las ventas en función de los siguientes medios de cobro?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| | |  |  |  |  |  |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Efectivo, al contado |  | 75,5% | 39,6% | 36,5% | 54,6% | 43,9% |
| Tarjeta |  | 22,7% | 57,6% | 29,8% | 42,7% | 41,1% |
| A través de giros/transferencias |  | 1,2% | 1,9% | 30,0% | 2,5% | 13,1% |
| A plazos |  | -- | 0,3% | 1,4% | -- | 0,5% |
| A través de financiera |  | 0,1% | -- | 2,3% | 0,1% | 1,1% |
| Otros medios de pago | | 0,5% | 0,6% | -- | 0,1% | 0,3% |

P.12: ¿Cómo se distribuyen las ventas en función de los siguientes medios de cobro?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|----------------------------------|---|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Efectivo, al contado |  | 58,5% | 51,7% | 47,5% | 48,5% | 24,7% | 27,3% |
| Tarjeta |  | 36,2% | 40,2% | 40,0% | 31,5% | 36,5% | 31,2% |
| A través de giros/transferencias |  | 4,5% | 7,5% | 10,7% | 15,4% | 32,4% | 32,1% |
| A plazos |  | 0,1% | 0,2% | 0,6% | 1,3% | 2,1% | 1,5% |
| A través de financiera |  | 0,4% | 0,4% | 0,5% | 0,7% | 4,3% | 7,8% |
| Otros medios de pago | | 0,4% | -- | 0,6% | 2,5% | -- | 0,1% |

4. LA INCORPORACIÓN AL CANAL ON LINE DEL COMERCIO MINORISTA VASCO

Un 11,6% del conjunto de comercios entrevistados da servicio a los clientes a través del canal Online. En términos comparativos con el Barómetro de 2015 esta tasa desciende un punto porcentual.

La incorporación del canal Online está más presente en:

- Comercios de las capitales vascas especialmente, en Vitoria Gasteiz y Bilbao.
- Establecimientos de dedicados a la venta de artículos de Equipamiento de la Persona y Otras actividades.
- A mayor número de personas empleadas, mayor es la tasa de establecimientos que trabaja también en el canal Online, algo más perceptible a partir de los 6 trabajadores o trabajadoras.

En cuanto a los soportes a través de los cuales proporcionar el servicio de Venta Online, el principal sigue siendo la propia web del establecimiento, como indica el 82,1% de los comercios que se ha sumado. De forma comparativa con 2015 se aprecia como las plataformas de e-commerce generalistas e incluso las redes sociales han ido creciendo como canales a través de los cuales prestar el servicio.

Actualmente las ventas a través del canal Online representan de media el 9,3% del total de ventas realizadas por el sector comercial minorista vasco.

Por otra parte, la mayoría de los comercios que opta por la venta omnicanal aún no dispone de un sistema de gestión de almacén de modo que las ventas que se realicen en la tienda física se detraigan del número de unidades disponibles Online, como señala el 68,4%. Son el 31,6% restante quienes, bien tienen articulada esta posibilidad e incluso, carecen de tienda física.

P.12.A: ¿Realiza usted venta Online?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados

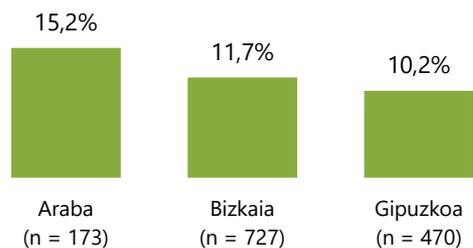
Evolución



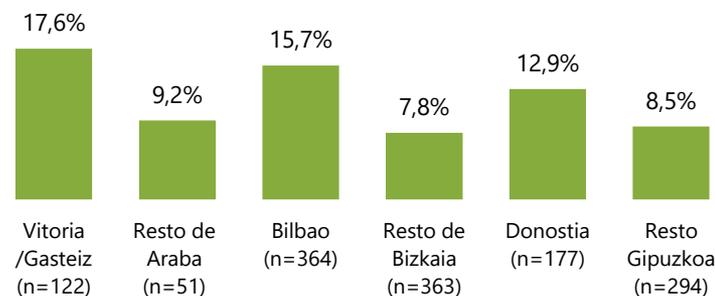
P.12.A: Tasa de comercio minorista que realiza venta Online según variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

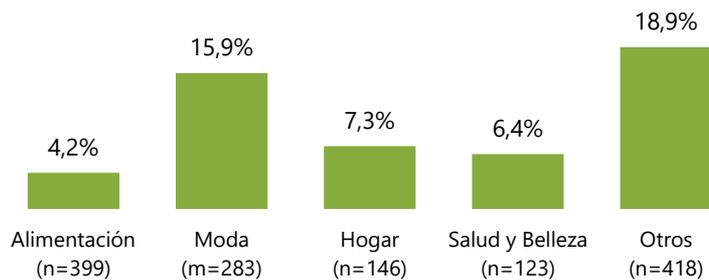
Territorio histórico



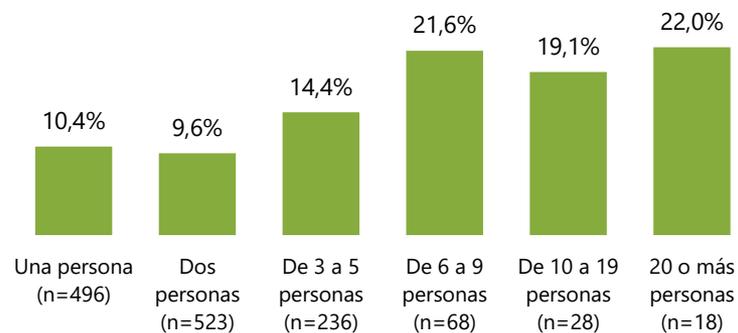
Capital / Resto del Territorio histórico



Grupo de actividad

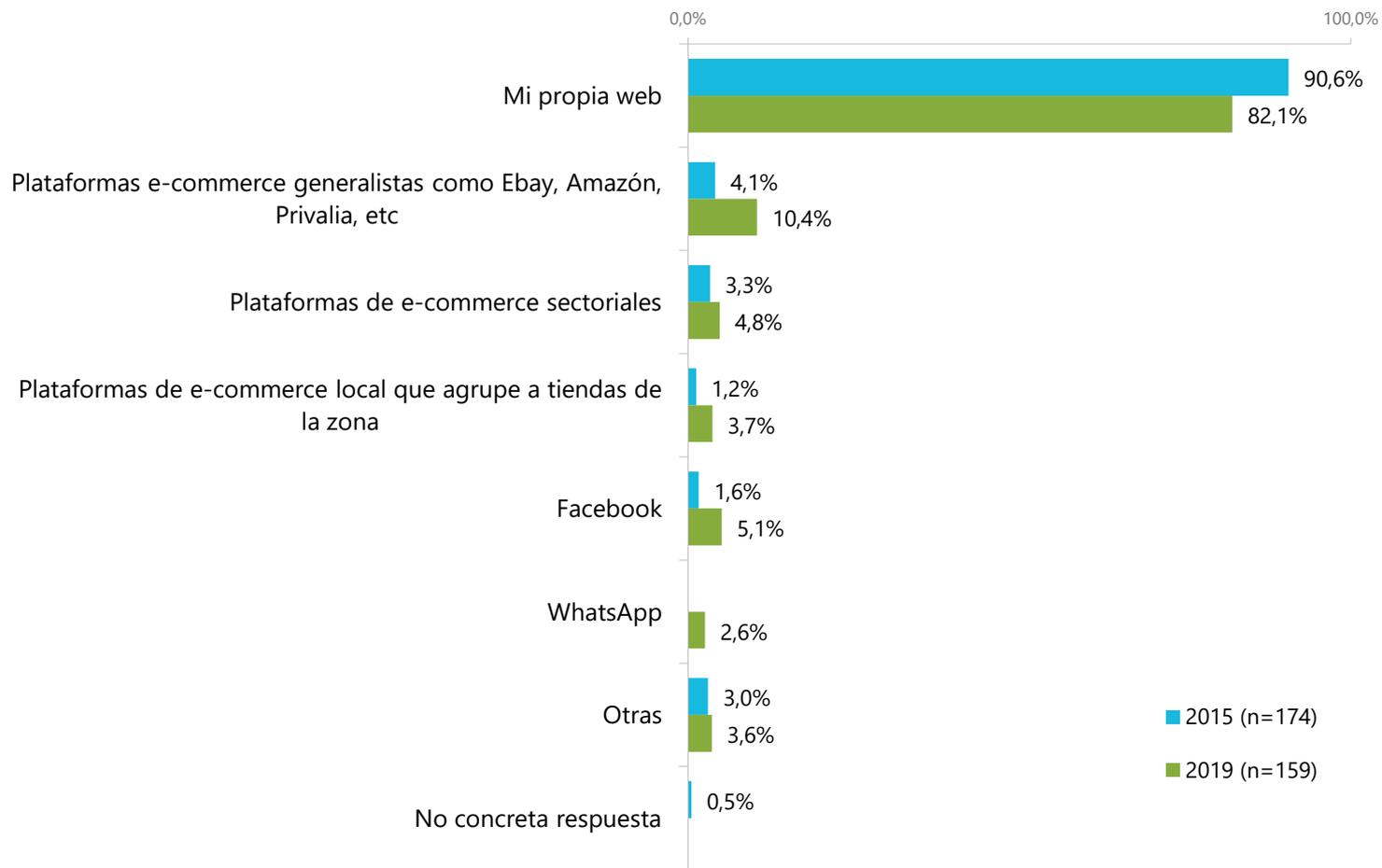


Número de personas empleadas



P.12B: ¿A través de qué soporte realiza la venta Online?*

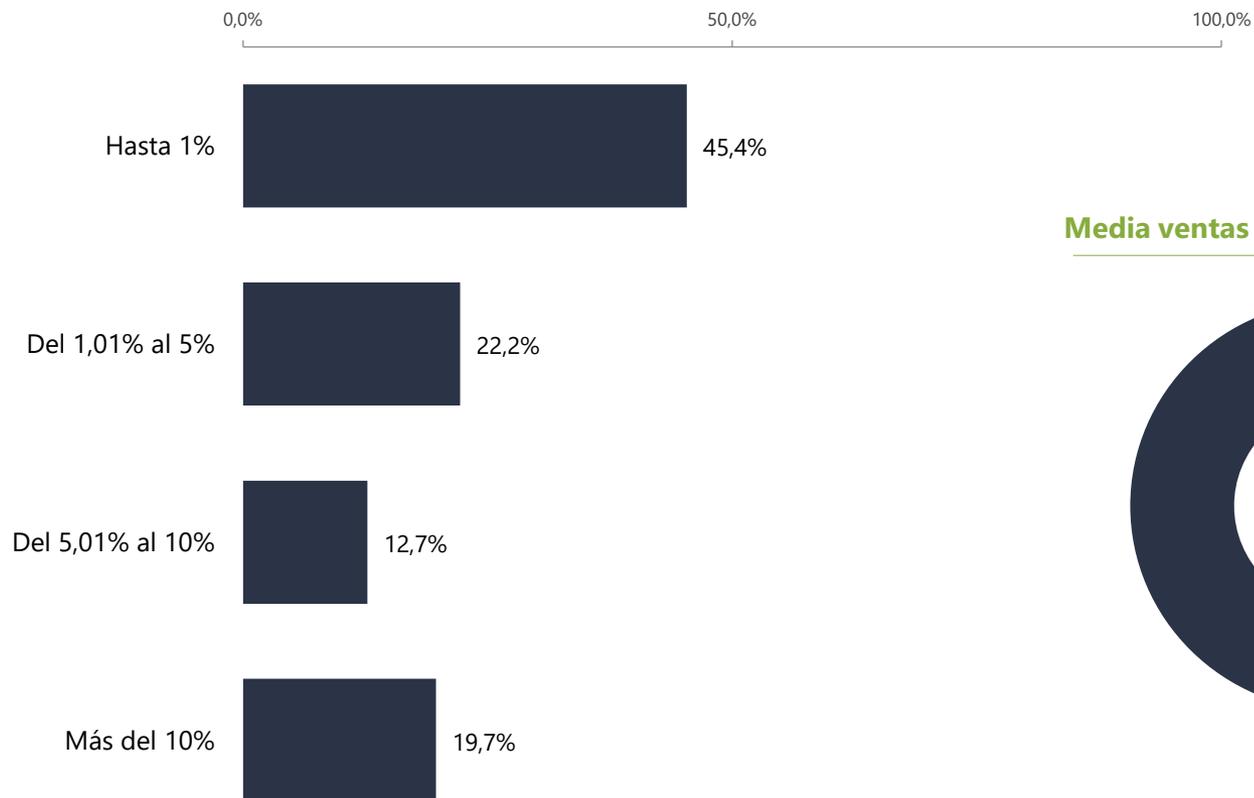
Base: Total de comercios minoristas que realizan venta Online



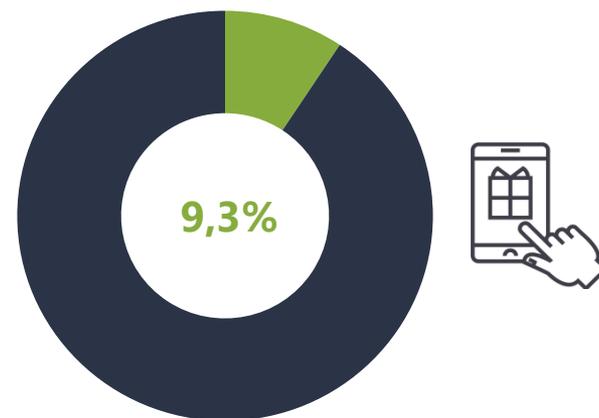
* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

P.12C: ¿Las ventas Online que porcentaje suponen sobre el total de ventas?*

Base: Total de comercios minoristas que realizan venta Online (n=159)

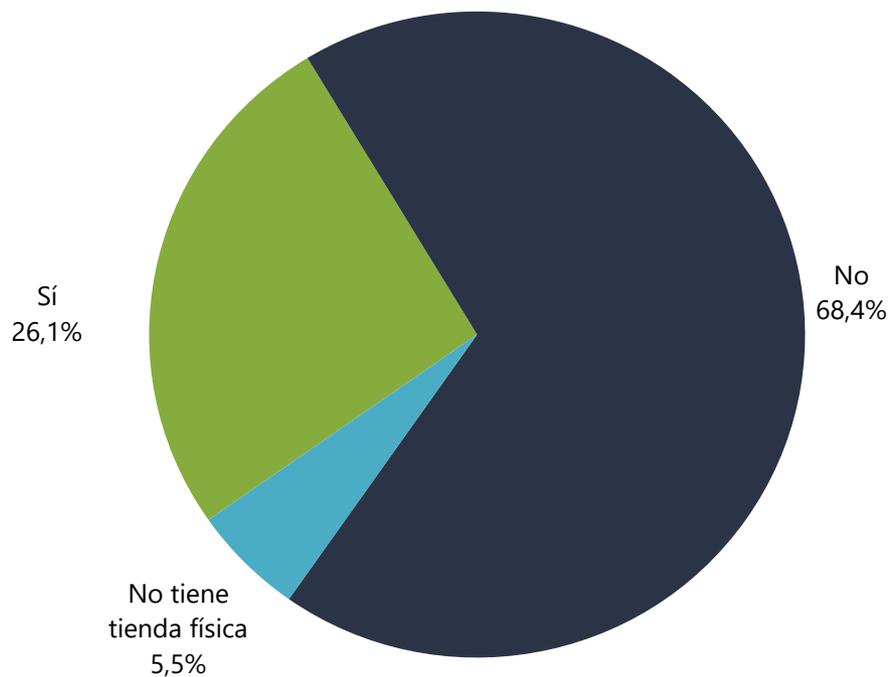


Media ventas Online sobre total de ventas



P.12D: ¿Tiene usted conectada su plataforma de venta Online a su programa de gestión de almacén, para que las ventas que se realizan mediante tienda física se detraigan del número de unidades disponible Online?*

Base: Total de comercios minoristas que realizan venta Online (n=159)



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

5. EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

5.1. La afluencia de turistas

El Barómetro de 2019 muestra como el impacto del turismo en la actividad comercial minorista representa un dato semejante al obtenido en 2015. Así, cerca de uno de cada tres establecimientos comerciales minoristas vascos recibe turistas entre su clientela a lo largo del año (el 31,2%).

El impacto del turismo en la actividad comercial es más perceptible en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, principalmente en la capital, Donostia.

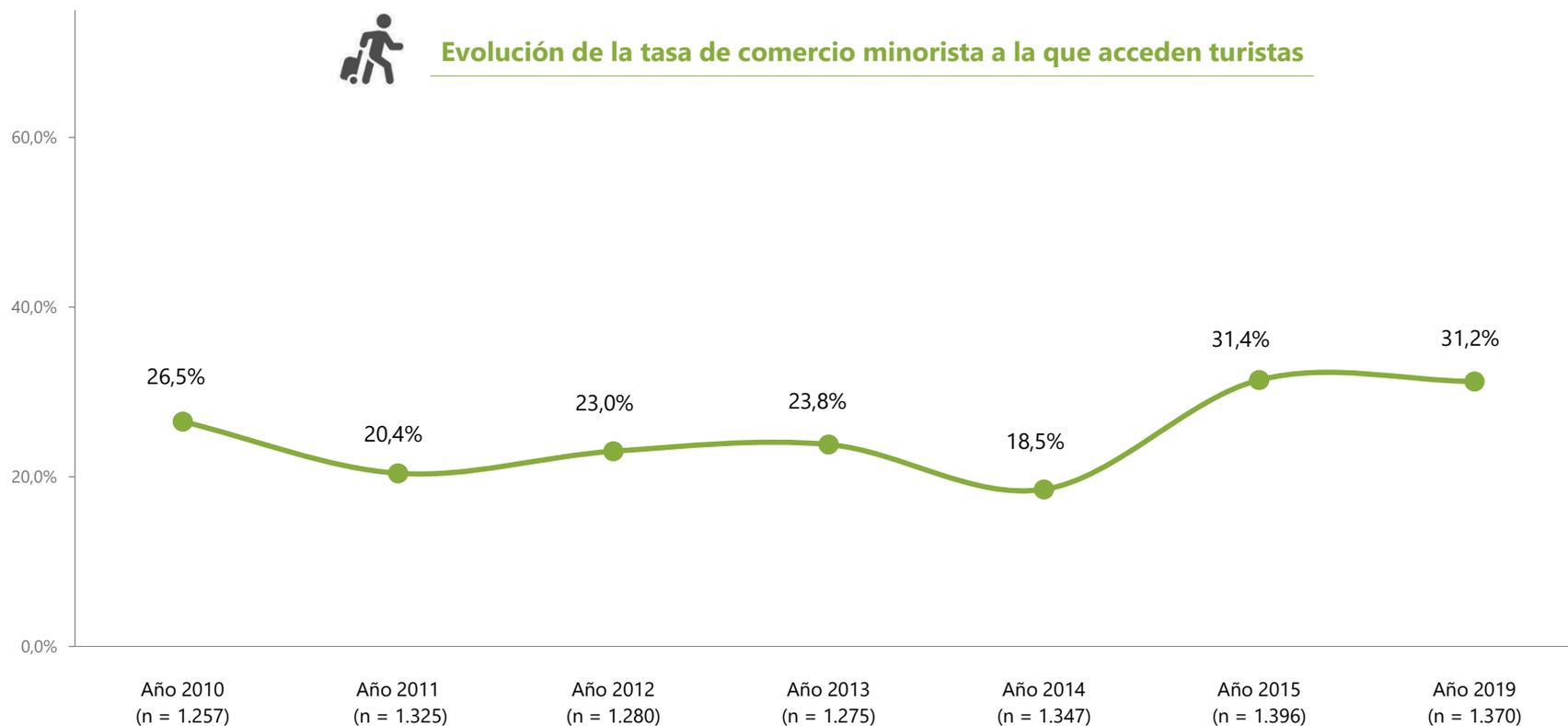
Seis de cada diez turistas proceden de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos, por el contrario, cuatro de cada diez viene de algún país extranjero. La tasa de turistas extranjeros se incrementa este año respecto a lo observado en los últimos Barómetros realizados.

P.9.: ¿En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Evolución de la tasa de comercio minorista a la que acceden turistas



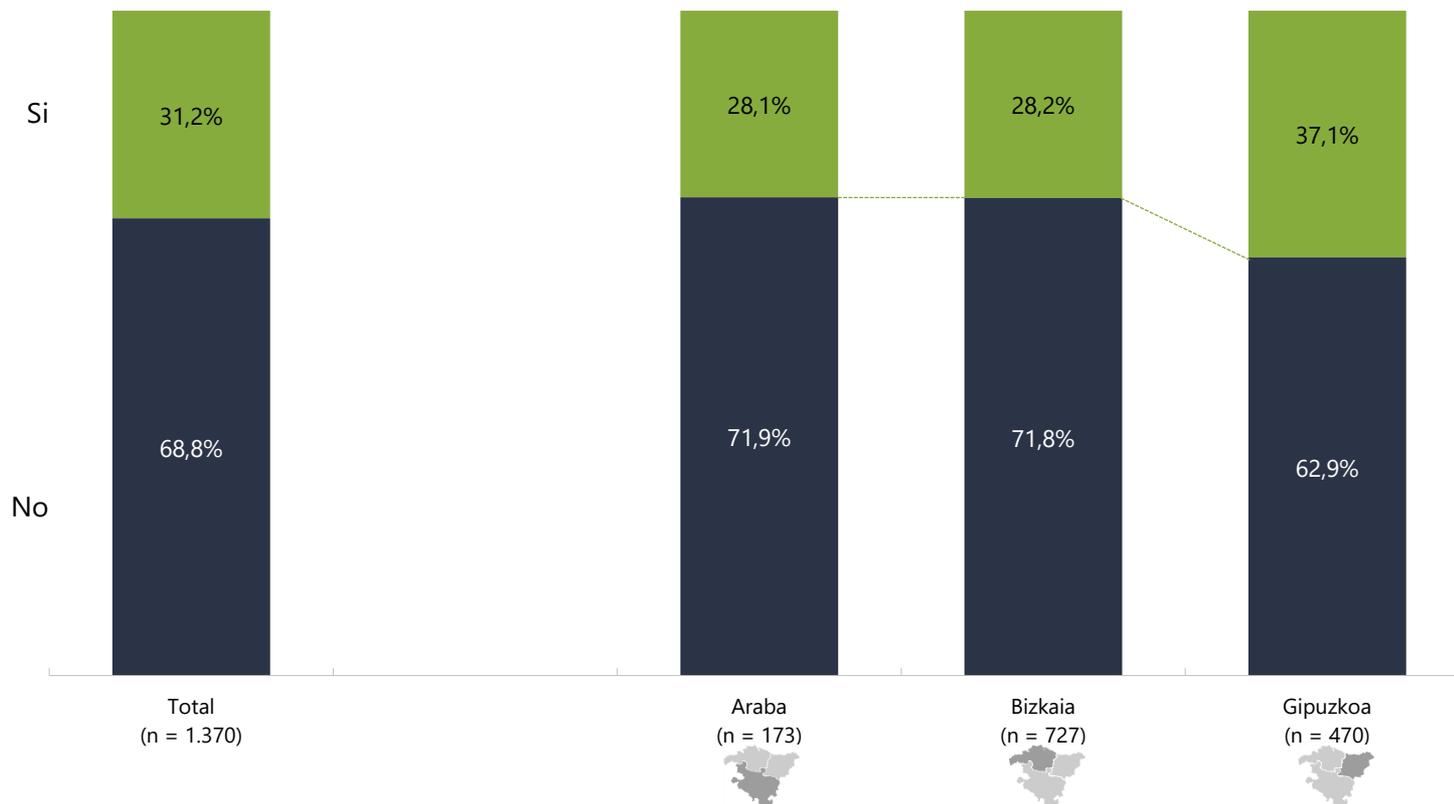
* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.9.: ¿En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Tasa de comercio minorista al que acceden turistas



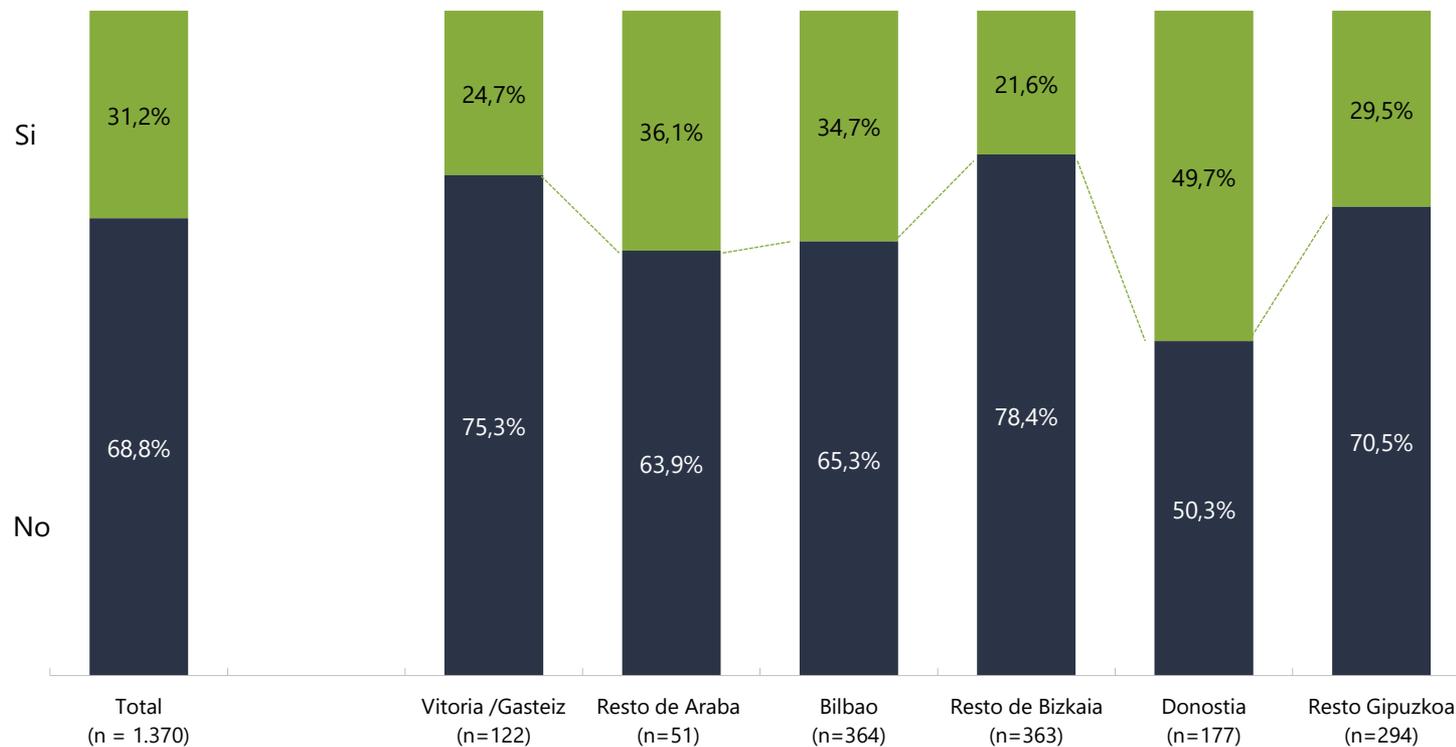
* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.9.: ¿En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Tasa de comercio minorista al que acceden turistas



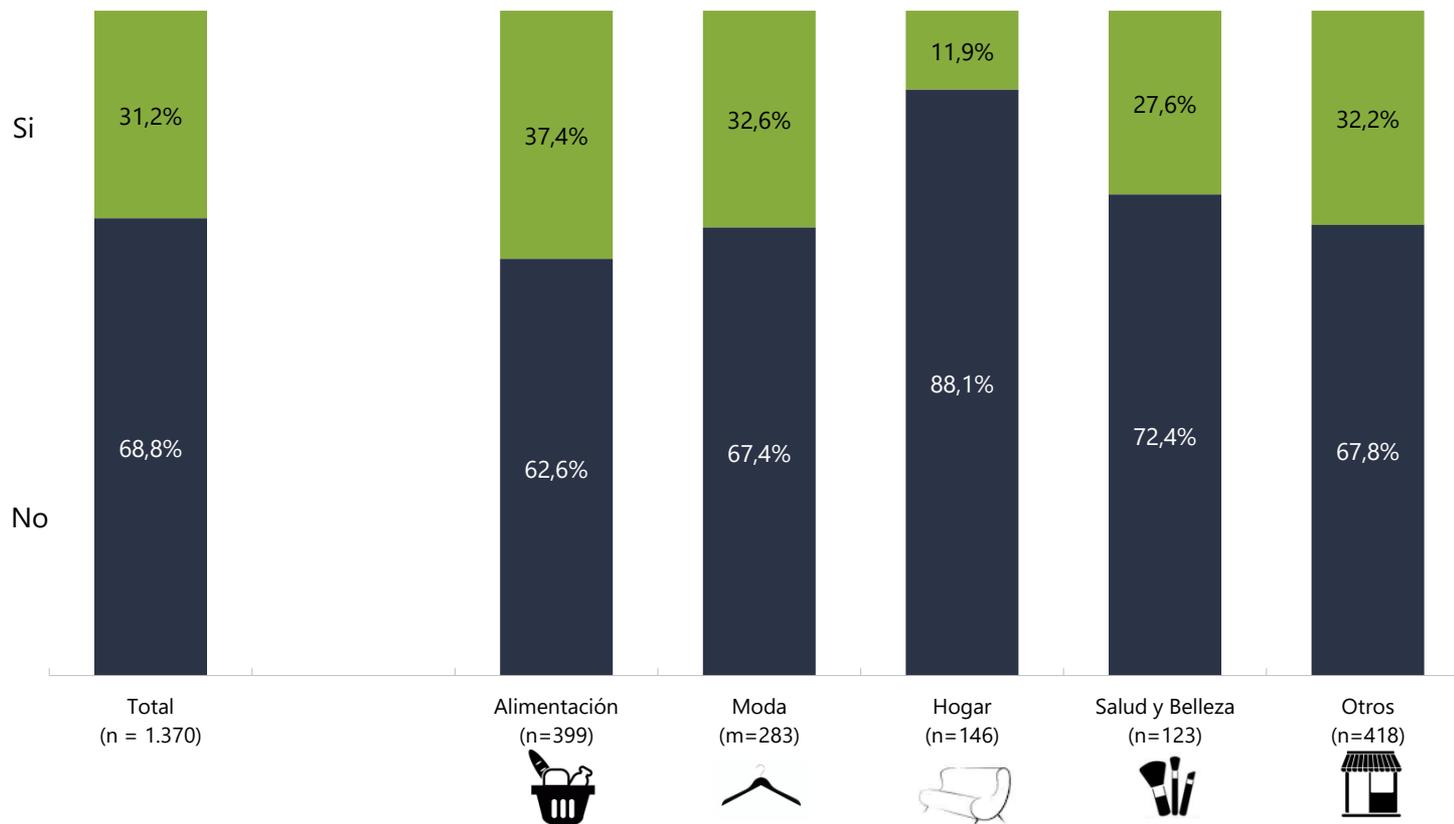
* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.9.: ¿En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Tasa de comercio minorista al que acceden turistas



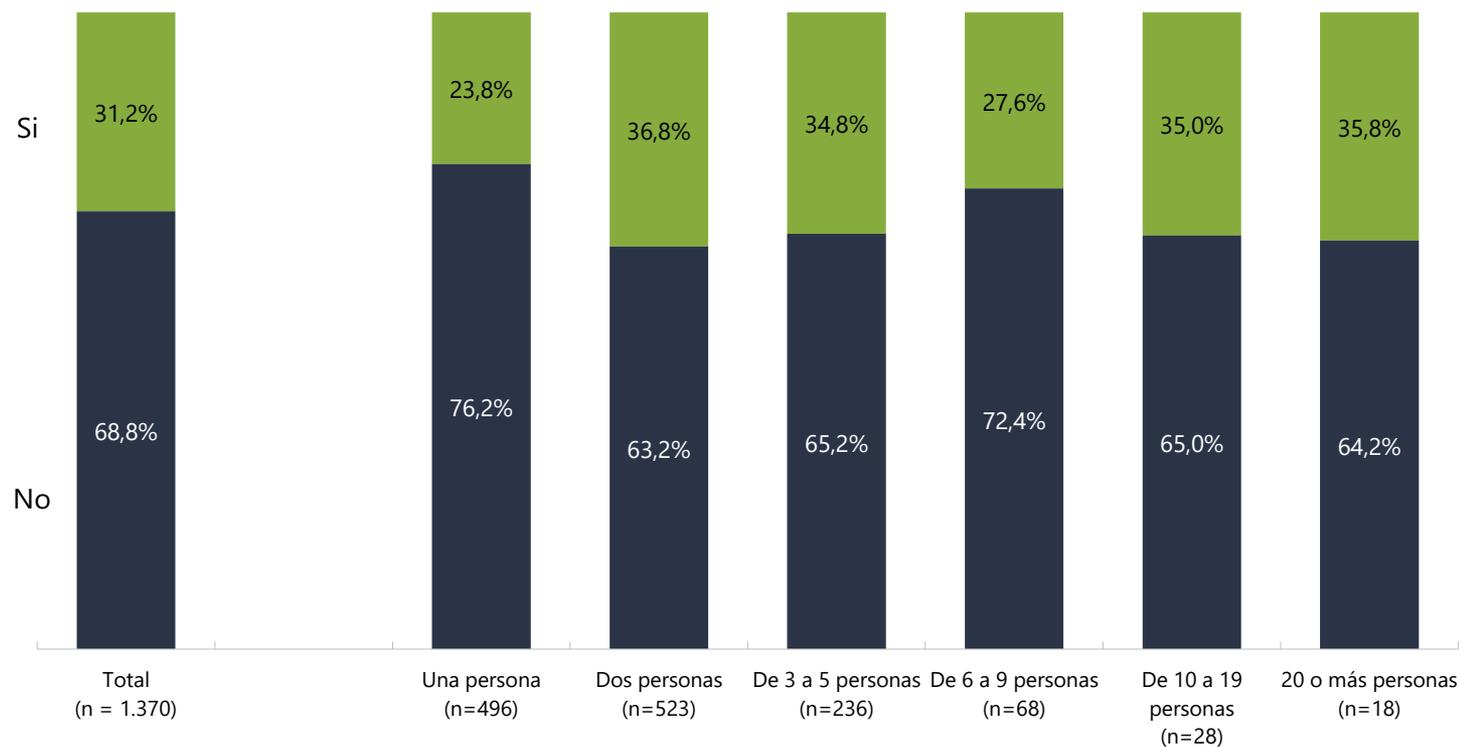
* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.9.: ¿En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



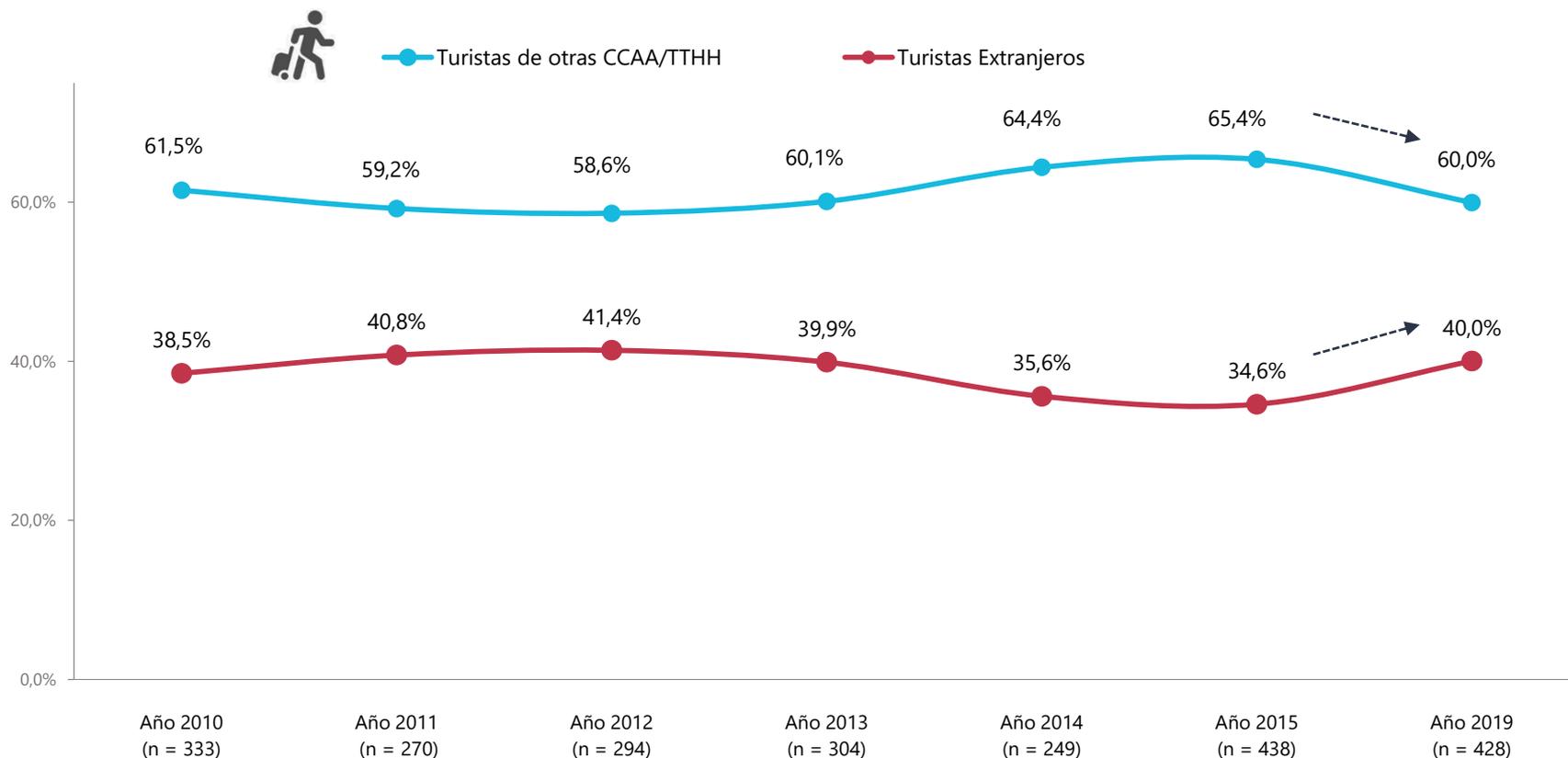
Tasa de comercio minorista al que acceden turistas



* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.20.: De cada diez turistas que entran en su comercio, negocio ¿cuántos son nacionales y cuántos son extranjeros?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados a los que acceden turistas



* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

5.2. Hitos de mayor afluencia de turistas

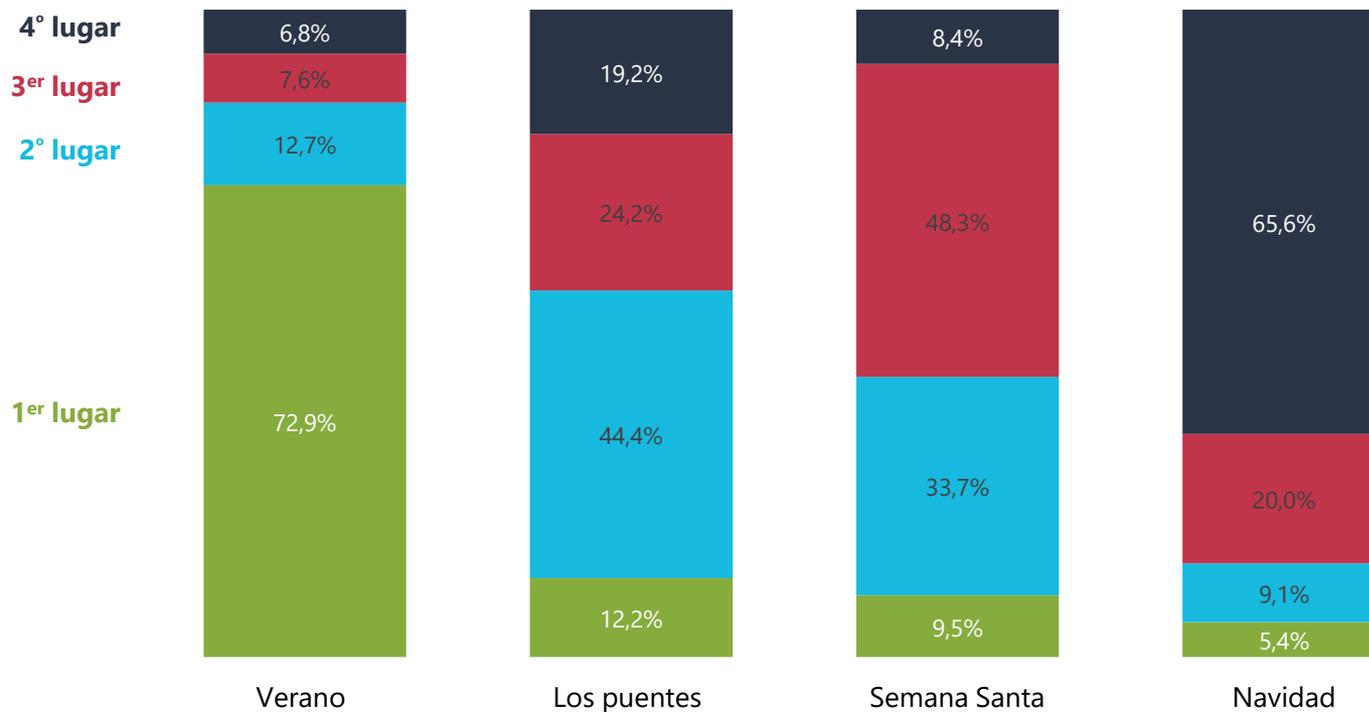
En cuanto a los momentos del año en los que la presencia y el impacto del turismo es mayor en el comercio minorista vasco, podemos destacar los siguiente:

- El verano es el momento del año en que siete de cada diez comercios que reciben turistas consideran que su impacto es mayor.
- Los puentes ocuparían la segunda posición, seguido de Semana Santa, aunque ya sabemos que es muy bajo el porcentaje de los establecimientos que abre en festivo.
- Por último, las navidades ocuparían el cuarto lugar en cuanto al impacto del turismo en el comercio vasco.

En lo que respecta a la realización de diferentes iniciativas ante eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferias, etc., que generen tráfico de visitantes en el entorno, lo cierto es que la mayoría de los comercios que reciben turistas dicen no adoptar ninguna iniciativa en particular (el 91,0%).

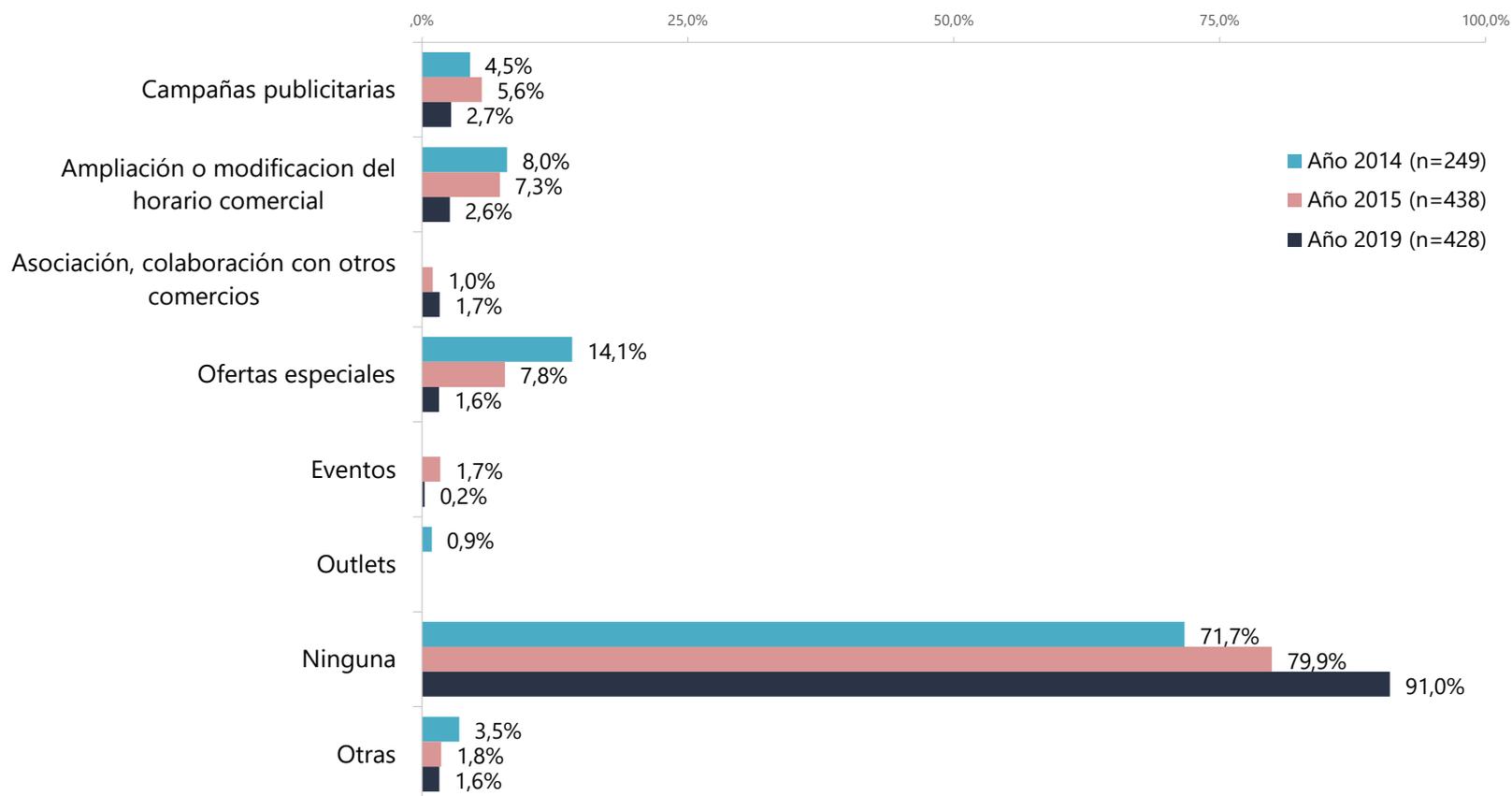
P.21.: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados a los que acceden turistas (n=428)



P.21.: Ante eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferias, etc., que generan tráfico de visitantes en su entorno, ¿cuál, cuáles de las siguientes iniciativas realiza?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados a los que acceden turistas (n=428)



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

5.3. Capacidad para atender en idiomas

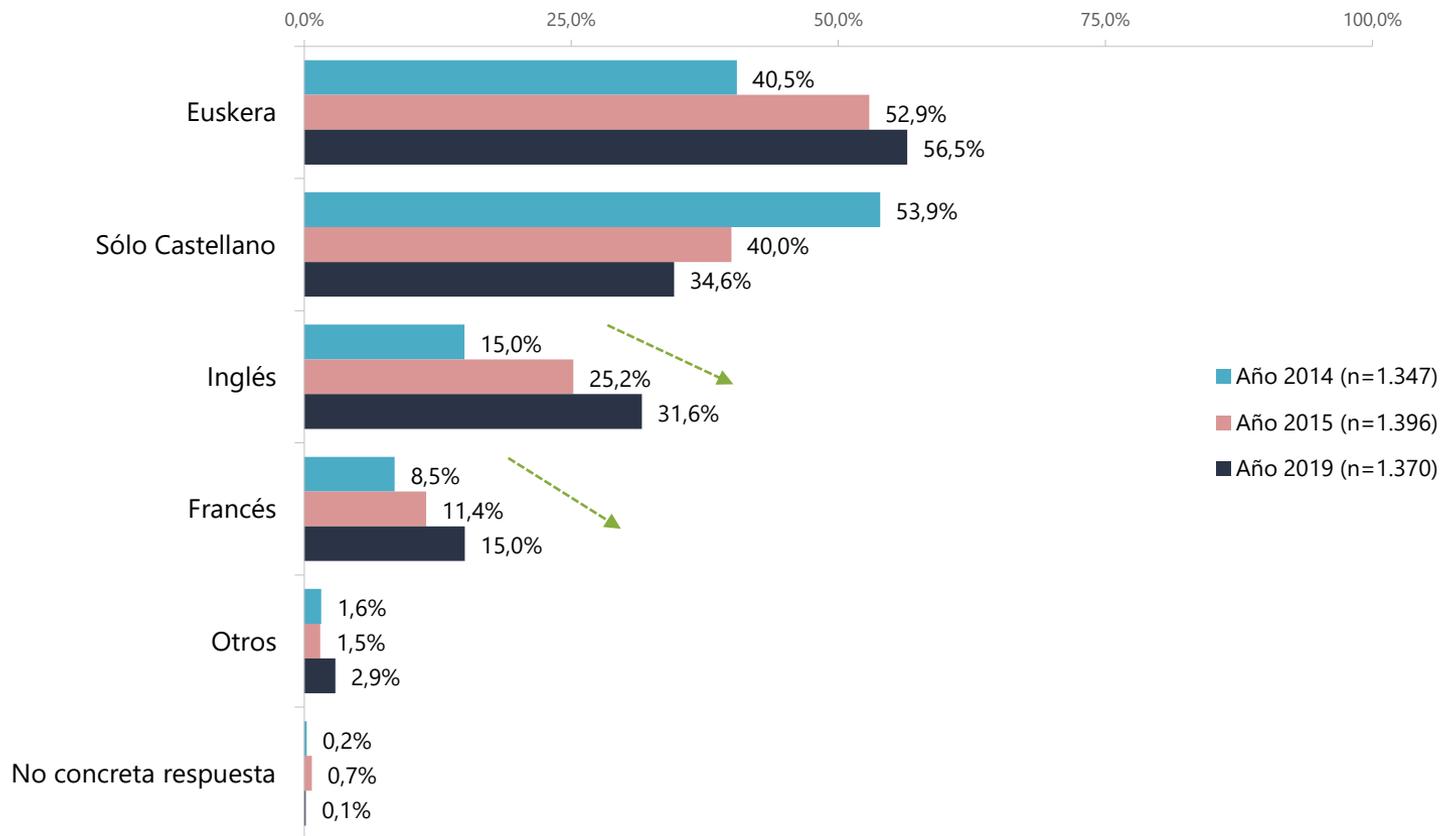
En lo que respecta al conjunto del comercio minorista vasco, la capacidad para atender en diferentes idiomas sigue obteniendo buenos ratios. En concreto, el manejo del inglés como potencial lengua vehicular en la interacción de venta ha crecido significativamente desde el Barómetro realizado en 2014. Actualmente un 31,6% de los establecimientos estaría en disposición de atender en inglés.

Igualmente crece la capacidad de atención en euskara, situándose en el 56,5%.

Al hilo de lo mencionado, ha descendido notablemente el volumen de comercios que solo puede atender en castellano. Si en 2014 representaban el 53,9%, actualmente se han reducido al 34,6%, más de 19 puntos porcentuales menos.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|-----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Euskera | 49,2% | 45,0% | 76,8% |
| Solo Castellano | 43,8% | 44,7% | 15,7% |
| Inglés | 32,4% | 29,7% | 34,3% |
| Francés | 10,1% | 7,5% | 28,5% |
| Otros | 2,8% | 2,5% | 3,7% |
| No concreta respuesta | -- | 0,3% | -- |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Euskera | 45,5% | 58,1% | 39,8% | 50,3% | 74,0% | 78,4% |
| Solo Castellano | 45,5% | 39,9% | 45,7% | 43,6% | 16,9% | 15,0% |
| Inglés | 34,1% | 28,2% | 37,2% | 22,2% | 49,8% | 24,9% |
| Francés | 11,2% | 7,5% | 10,5% | 4,6% | 41,8% | 20,4% |
| Otros | 1,7% | 5,3% | 3,2% | 1,8% | 5,2% | 2,8% |
| No concreta respuesta | -- | -- | -- | 0,6% | -- | -- |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Euskera | 54,7% | 51,5% | 52,5% | 70,1% | 58,8% |
| Solo Castellano | 37,9% | 37,4% | 37,3% | 23,2% | 32,0% |
| Inglés | 25,1% | 28,0% | 20,3% | 44,8% | 40,3% |
| Francés | 12,1% | 14,6% | 13,3% | 19,1% | 17,5% |
| Otros | 1,4% | 3,7% | 1,4% | 4,5% | 4,0% |
| No concreta respuesta | 0,3% | -- | -- | -- | 0,2% |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Euskera | 41,7% | 60,9% | 65,7% | 80,7% | 73,8% | 96,2% |
| Solo Castellano | 48,5% | 30,8% | 24,2% | 11,5% | 23,3% | 3,8% |
| Inglés | 18,9% | 33,6% | 46,9% | 45,9% | 50,2% | 40,9% |
| Francés | 9,5% | 17,7% | 19,5% | 15,7% | 30,8% | 6,8% |
| Otros | 0,9% | 4,4% | 3,3% | 1,9% | 8,4% | 7,9% |
| No concreta respuesta | -- | 0,2% | -- | 1,6% | -- | -- |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

6. LAS PERSONAS EMPLEADAS EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

6.1. El empleo en el comercio minorista vasco desde la perspectiva de género

En el comercio minorista vasco seis de cada diez personas empleadas son mujeres. Respecto a Barómetros anteriores, la feminización del empleo en el sector muestra un incremento. Así, la presencia de hombres empleados en el sector desde el año 2013, momento de mayor equilibrio, se ha visto reducida en 5,2 puntos porcentuales en 2019.

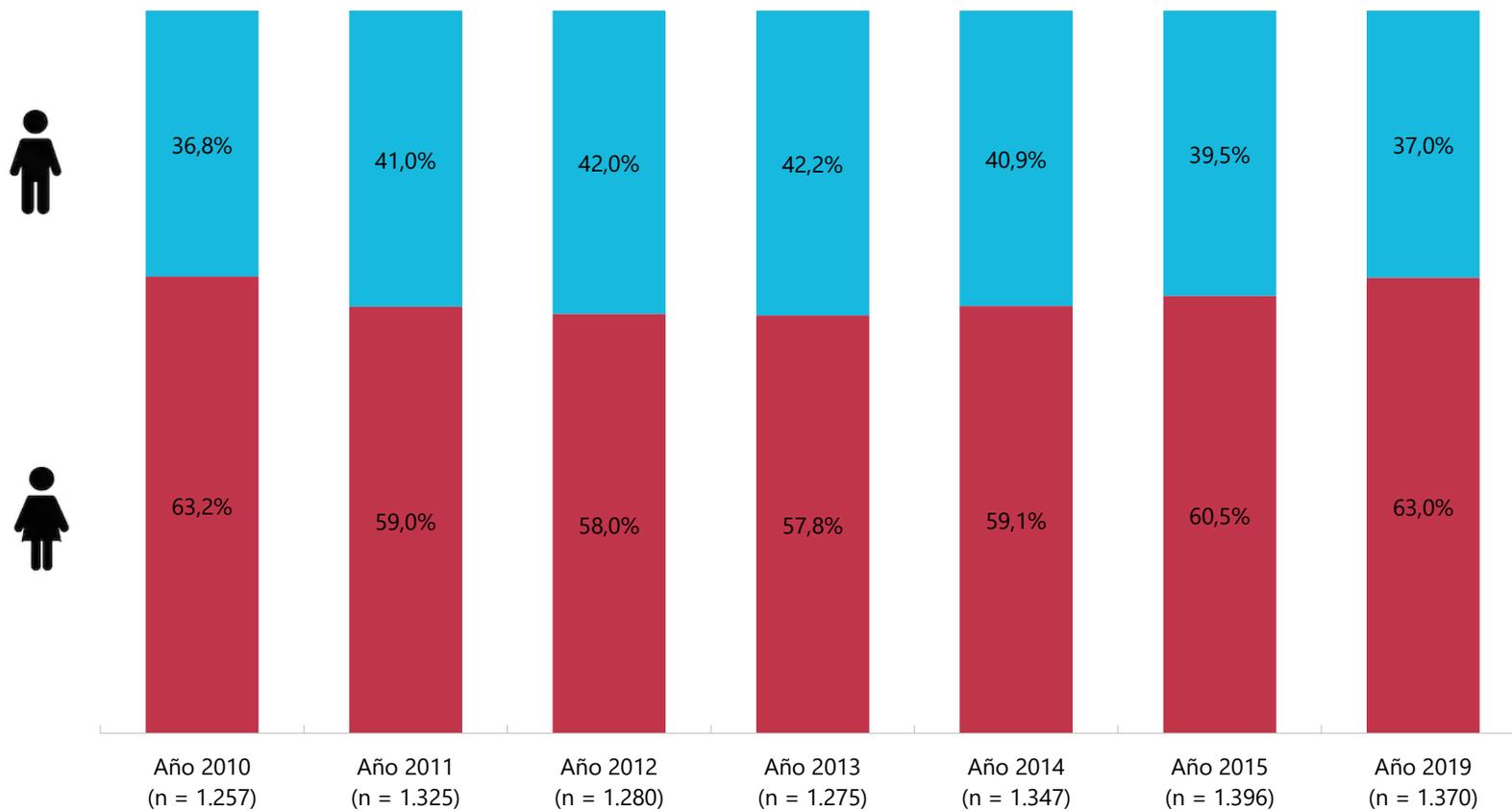
La mayor presencia del colectivo femenino en el empleo del sector comercial vasco está relacionada con dos variables principalmente:

- Por un lado, la especialidad de la actividad comercial, ya que subsectores como Moda o Salud y Belleza muestran un escenario en el que la presencia de empleadas es mayoría, representando ocho de cada diez empleos.
- Por otra parte, el tamaño de empresa muestra una clara relación también. Así seis de cada diez empleos en los establecimientos comerciales de menor tamaño son para el colectivo femenino, sin embargo, a medida que crece el número de trabajadores la presencia de hombres empleados se incrementa hasta ser mayoría, como es el caso de comercios de más de 20 trabajadores.

Resulta paradójico que la figura del “responsable de tienda”, en caso de existir, hace gala de un mayor equilibrio en cuestión de género. El 46,6% de los puestos de responsabilidad en el sector comercial minorista están ocupados por hombres y el 49,6%, por mujeres.

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

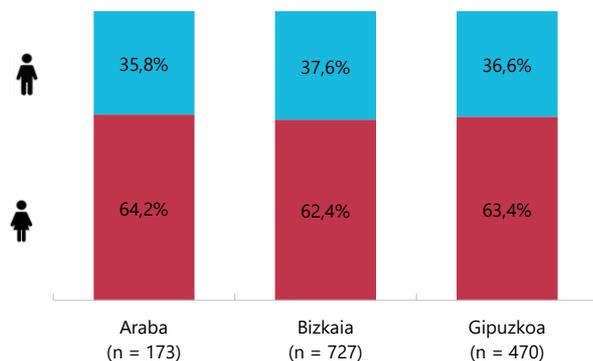
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



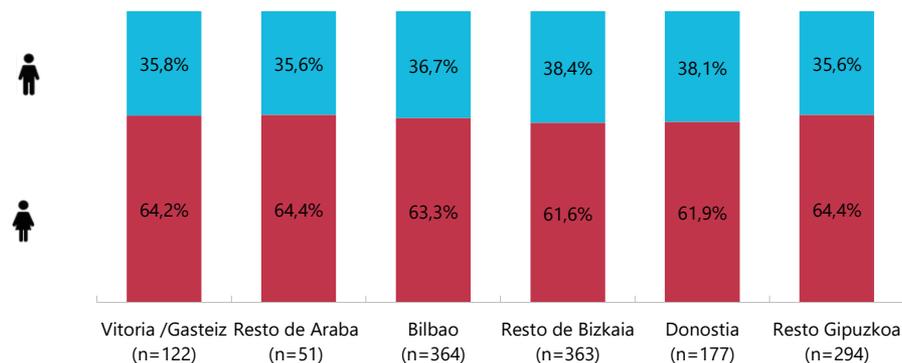
P.5: Tasa de personas empleadas según género y variables en el comercio minorista vasco, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

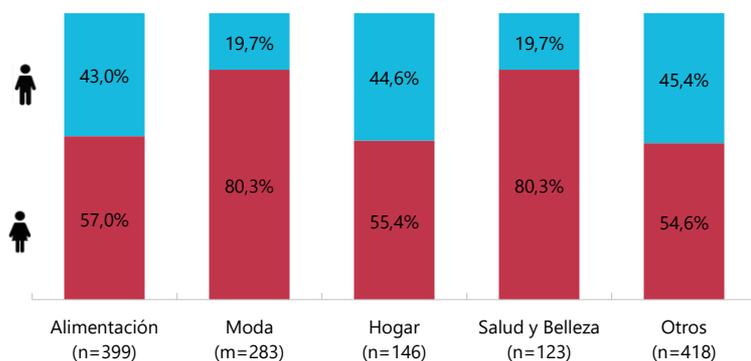
Territorio histórico



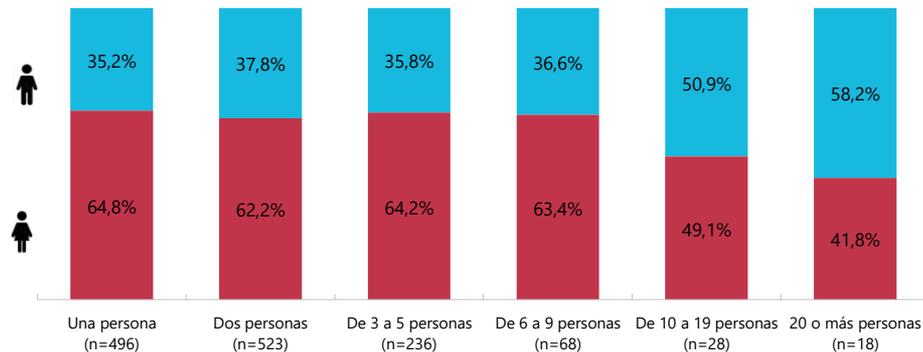
Capital / Resto del Territorio histórico



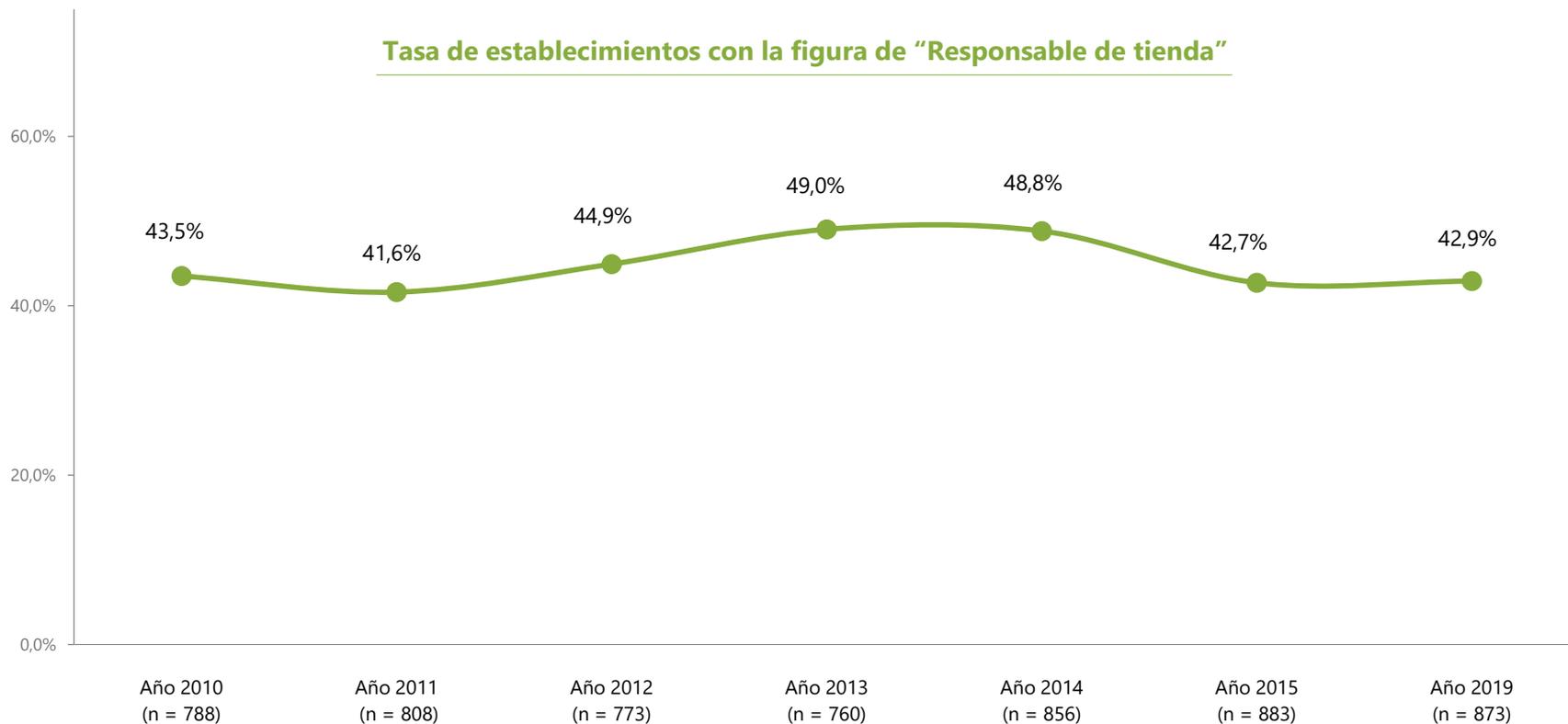
Grupo de actividad



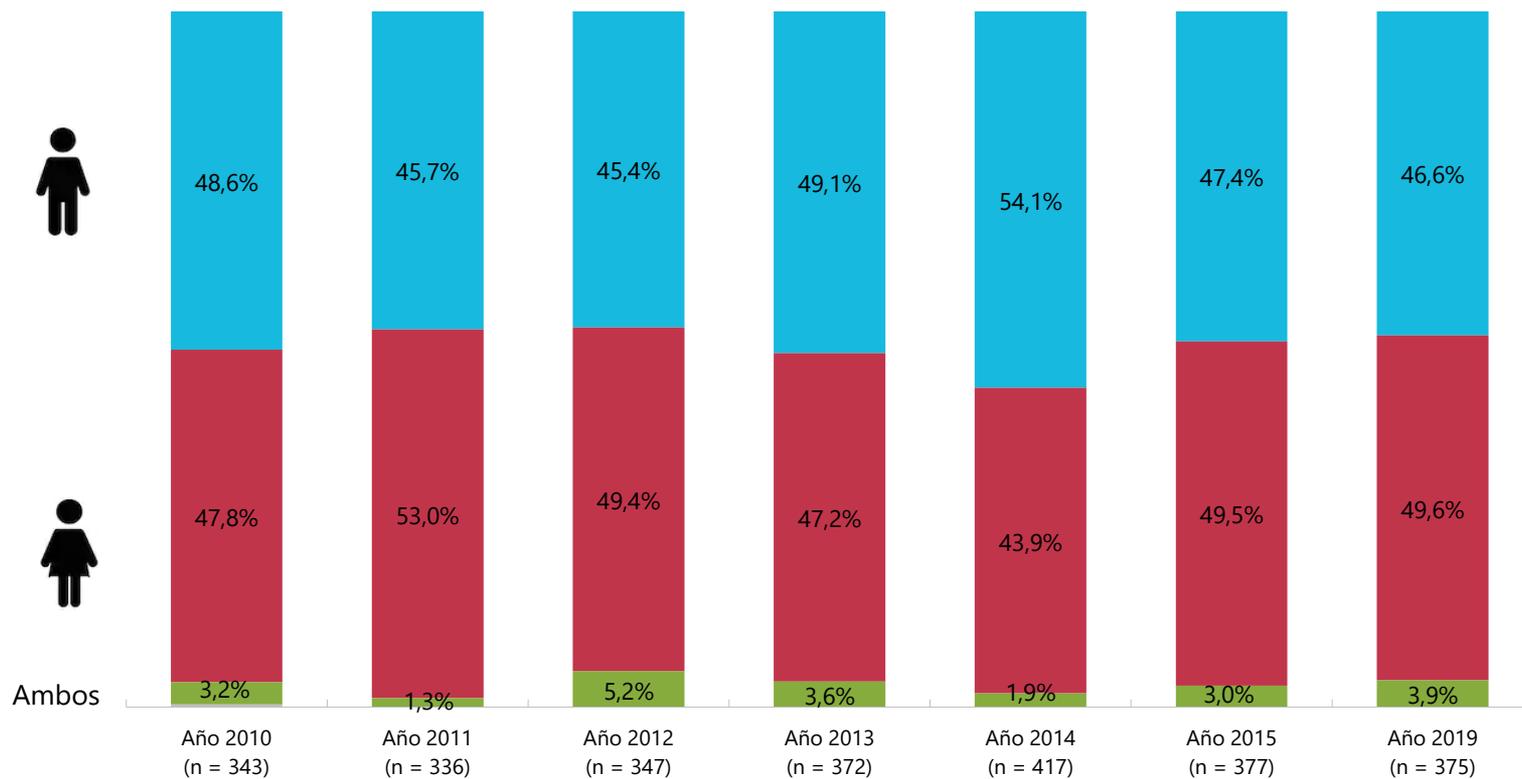
Número de personas empleadas



P.6: Excluyéndose usted, ¿ hay algún empleado/a en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados que tienen algún empleado



P.7: Este responsable de tienda, establecimiento ¿Es un hombre o una mujer?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados que tiene la figura de responsable de tienda



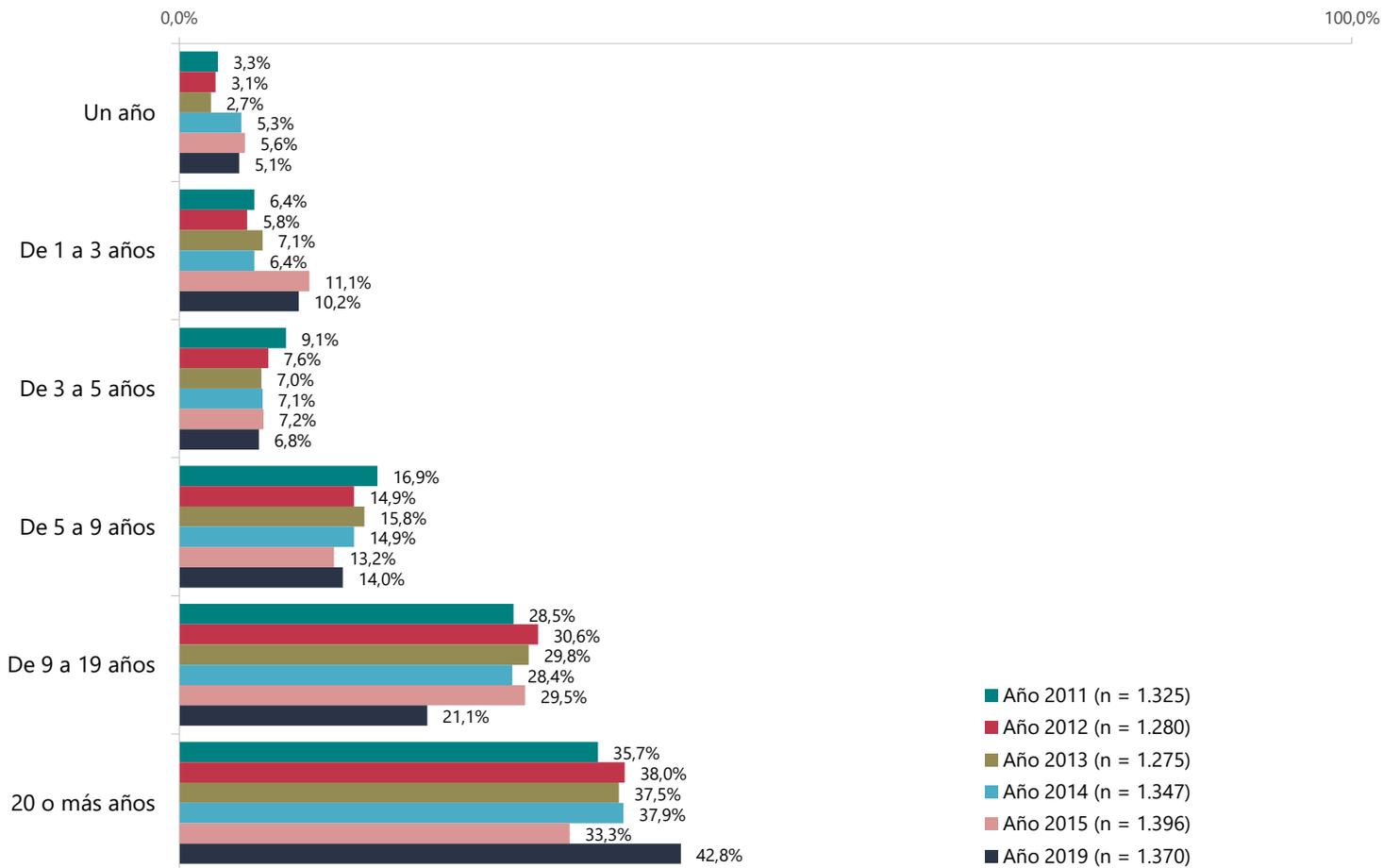
6.2. Antigüedad del personal

En cuanto a la antigüedad, la incorporación de personal reciente parece mantenerse en parámetros semejantes al último Barómetro de 2015, con ligera tendencia a la baja. Actualmente, un 5,1% de los empleados tiene una antigüedad de menos de un año y el 10,2%, de entre 1 y 3 años.

Ahora bien, cabe destacar el 42,8% del empleo con una antigüedad superior a 20 años, dato que además se ha incrementado respecto a anteriores Barómetros.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|----------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Un año | 5,7% | 4,2% | 6,4% |
| De 1 a 3 años | 14,0% | 10,7% | 8,0% |
| De 3 a 5 años | 9,5% | 6,9% | 5,6% |
| De 5 a 9 años | 15,2% | 14,7% | 12,3% |
| De 9 a 19 años | 24,3% | 20,5% | 20,9% |
| 20 años o más | 31,3% | 42,9% | 46,7% |

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|----------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Un año | 7,1% | 2,4% | 4,7% | 3,6% | 7,6% | 5,6% |
| De 1 a 3 años | 13,3% | 16,0% | 10,1% | 11,3% | 7,6% | 8,3% |
| De 3 a 5 años | 8,5% | 11,9% | 7,9% | 5,9% | 5,5% | 5,7% |
| De 5 a 9 años | 16,1% | 13,1% | 13,8% | 15,7% | 12,8% | 12,0% |
| De 9 a 19 años | 23,6% | 25,9% | 17,3% | 23,8% | 23,9% | 19,2% |
| 20 años o más | 31,5% | 30,7% | 46,2% | 39,7% | 42,7% | 49,2% |

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|----------------|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Un año | 6,7% | 4,6% | 1,1% | 6,6% | 4,9% |
| De 1 a 3 años | 11,8% | 8,2% | 13,1% | 12,9% | 8,2% |
| De 3 a 5 años | 7,0% | 5,9% | 6,3% | 6,8% | 7,3% |
| De 5 a 9 años | 14,9% | 13,7% | 10,2% | 17,1% | 13,7% |
| De 9 a 19 años | 16,5% | 22,6% | 24,1% | 23,6% | 22,9% |
| 20 años o más | 43,1% | 44,9% | 45,2% | 33,1% | 42,9% |

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Un año | 3,3% | 5,0% | 7,3% | 12,3% | 6,0% | 4,0% |
| De 1 a 3 años | 8,4% | 10,3% | 13,2% | 8,7% | 14,4% | 18,9% |
| De 3 a 5 años | 6,1% | 5,9% | 7,7% | 11,0% | 5,8% | 29,5% |
| De 5 a 9 años | 12,6% | 13,7% | 14,1% | 19,8% | 24,2% | 22,2% |
| De 9 a 19 años | 18,1% | 20,5% | 26,0% | 31,1% | 24,5% | 18,4% |
| 20 años o más | 51,6% | 44,6% | 31,7% | 17,1% | 25,2% | 6,9% |

6.3. Nivel formativo del personal

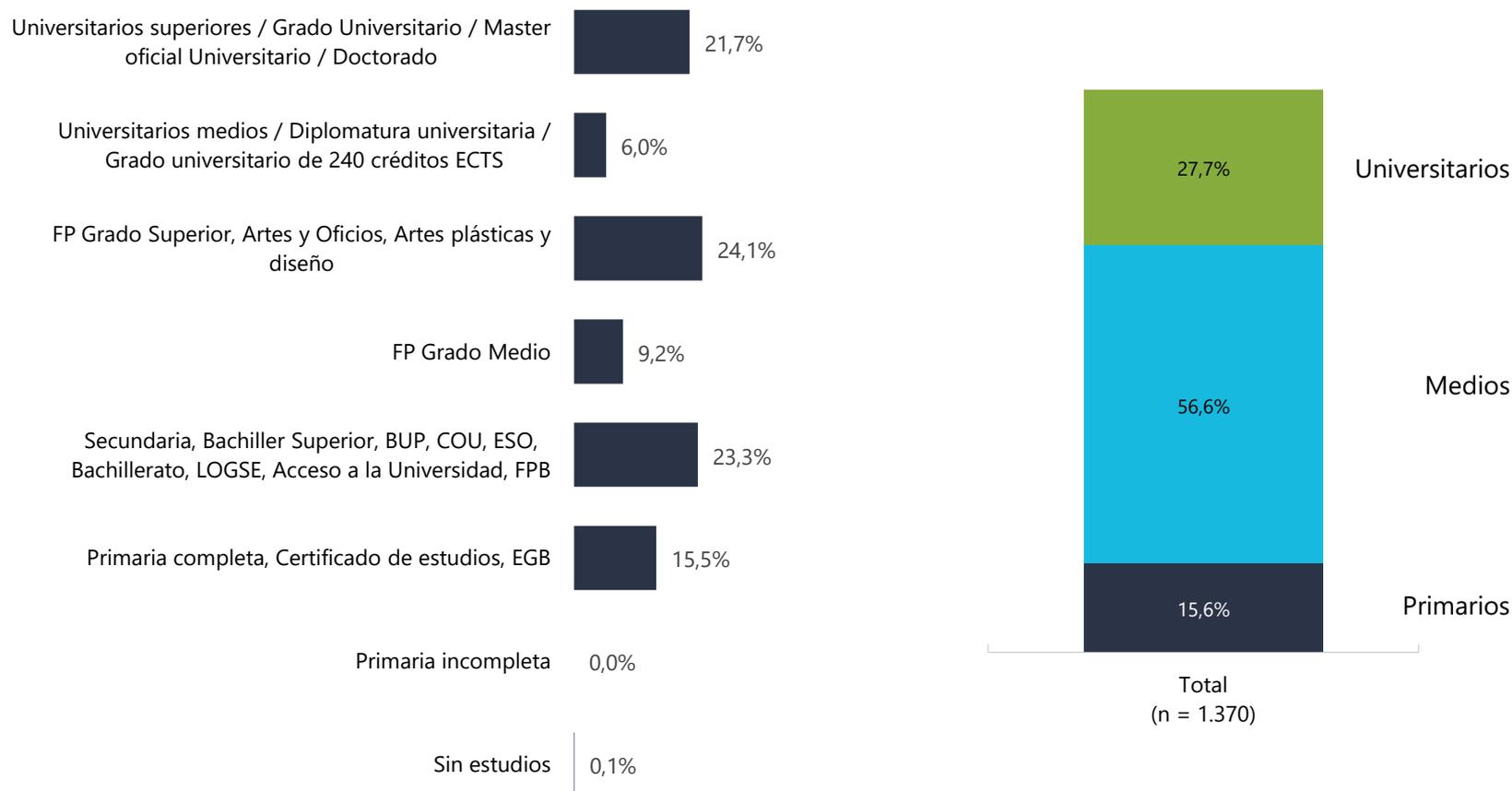
La presencia de personas empleadas en el comercio vasco con estudios universitarios, ya sean superiores o medios, alcanza la proporción de algo más de uno de cada cuatro (el 27,7%).

El colectivo más numeroso es el del personal con estudios medios, representando al 56,6% de las personas empleadas.

Por otro último, un 15,6% dispone de un nivel formativo primario o carece de estudios.

P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas

 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple. Cálculo de media por categoría

P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|---|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Universitarios superiores / Grado Universitario / Master oficial universitario / Doctorado | 21,3% | 21,8% | 21,9% |
| Universitarios medios / Diplomatura universitaria / Grado universitario 240 créditos ECTS | 4,2% | 6,7% | 5,6% |
| FP Grado Superior, Artes y Oficios, Artes plásticas y diseño | 25,5% | 22,0% | 27,0% |
| FP Grado Medio | 13,3% | 9,0% | 8,0% |
| Secundaria, Bachiller Superior, BUP, COU, ESO, Bachillerato, LOGSE, Acceso a la Universidad, Formación Profesional Básica | 22,3% | 23,3% | 23,6% |
| Primaria completa, Certificado de estudios, EGB | 13,4% | 17,0% | 14,0% |
| Primaria Incompleta | -- | -- | -- |
| Sin estudios | -- | 0,2% | -- |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple. Cálculo de media por categoría

P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|---|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Universitarios superiores / Grado Universitario / Master oficial universitario / Doctorado | 22,5% | 18,3% | 22,8% | 20,8% | 26,6% | 19,1% |
| Universitarios medios / Diplomatura universitaria / Grado universitario 240 créditos ECTS | 2,0% | 9,5% | 6,3% | 7,1% | 5,5% | 5,6% |
| FP Grado Superior, Artes y Oficios, Artes plásticas y diseño | 26,2% | 23,8% | 20,0% | 23,9% | 26,8% | 27,0% |
| FP Grado Medio | 14,9% | 9,6% | 8,8% | 9,2% | 5,7% | 9,4% |
| Secundaria, Bachiller Superior, BUP, COU, ESO, Bachillerato, LOGSE, Acceso a la Universidad, Formación Profesional Básica | 23,2% | 20,1% | 24,8% | 21,8% | 23,9% | 23,4% |
| Primaria completa, Certificado de estudios, EGB | 11,2% | 18,6% | 17,1% | 16,9% | 11,5% | 15,4% |
| Primaria Incompleta | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| Sin estudios | -- | -- | 0,1% | 0,3% | -- | -- |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple. Cálculo de media por categoría

P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  Alimentación (n = 399) |  Moda (n = 283) |  Hogar (n = 146) |  Salud y Belleza (n = 123) |  Otros (n = 418) |
|---|---|---|--|--|--|
| Universitarios superiores / Grado Universitario / Master oficial universitario / Doctorado | 11,5% | 19,8% | 21,2% | 44,5% | 26,2% |
| Universitarios medios / Diplomatura universitaria / Grado universitario 240 créditos ECTS | 4,4% | 5,6% | 8,6% | 4,8% | 7,3% |
| FP Grado Superior, Artes y Oficios, Artes plásticas y diseño | 20,3% | 21,3% | 27,7% | 28,6% | 27,2% |
| FP Grado Medio | 10,6% | 6,5% | 10,7% | 6,5% | 10,1% |
| Secundaria, Bachiller Superior, BUP, COU, ESO, Bachillerato, LOGSE, Acceso a la Universidad, Formación Profesional Básica | 29,1% | 26,2% | 20,5% | 10,1% | 20,7% |
| Primaria completa, Certificado de estudios, EGB | 23,7% | 20,7% | 11,3% | 5,5% | 8,5% |
| Primaria Incompleta | -- | -- | -- | -- | -- |
| Sin estudios | 0,4% | -- | -- | -- | -- |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple. Cálculo de media por categoría

P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|---|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Universitarios superiores / Grado Universitario / Master oficial universitario / Doctorado | 15,6% | 25,2% | 26,5% | 21,4% | 24,0% | 26,4% |
| Universitarios medios / Diplomatura universitaria / Grado universitario 240 créditos ECTS | 6,2% | 7,2% | 4,4% | 3,1% | 0,8% | 5,7% |
| FP Grado Superior, Artes y Oficios, Artes plásticas y diseño | 24,1% | 21,2% | 26,2% | 32,4% | 38,3% | 40,8% |
| FP Grado Medio | 10,2% | 8,3% | 10,2% | 8,8% | 2,8% | 4,0% |
| Secundaria, Bachiller Superior, BUP, COU, ESO, Bachillerato, LOGSE, Acceso a la Universidad, Formación Profesional Básica | 24,0% | 24,3% | 20,9% | 20,9% | 17,5% | 21,4% |
| Primaria completa, Certificado de estudios, EGB | 20,0% | 13,5% | 11,8% | 13,3% | 16,6% | 1,8% |
| Primaria Incompleta | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| Sin estudios | -- | 0,3% | -- | -- | -- | -- |

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple. Cálculo de media por categoría

7. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 57% de los establecimientos comerciales minoristas dispone de su local en propiedad frente al 43% que tienen su local comercial en alquiler. La tasa de comercios con el local en régimen de alquiler ha descendido respecto al último Barómetro de 2015 en cuatro puntos porcentuales.

La presencia de comercios con el local en alquiler se tangibiliza en mayor grado en las siguientes variables:

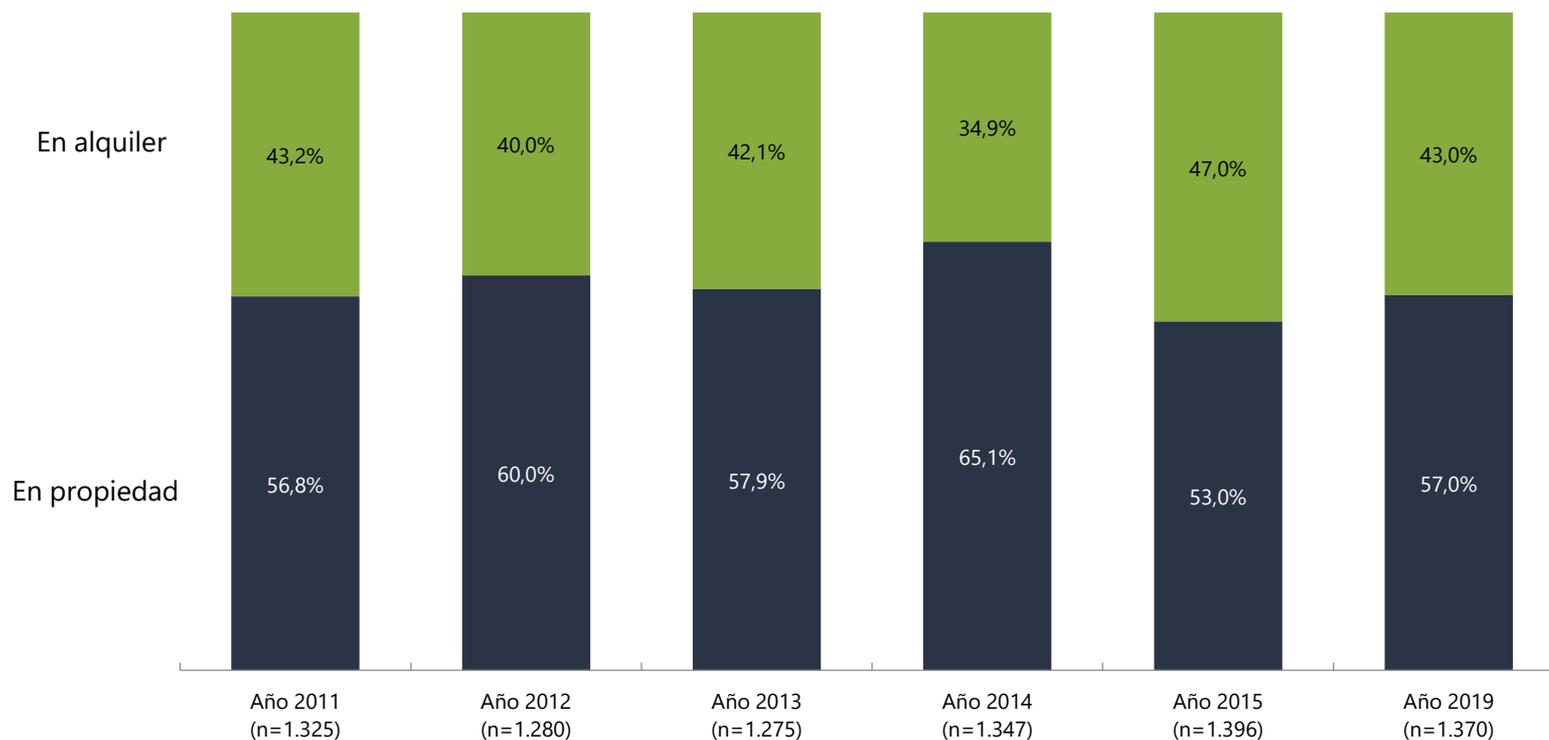
- En las capitales vascas frente al resto de territorios, a excepción de Donostia. También se aprecia una mayor presencia de alquiler en Bizkaia en general, sin tener en cuenta si hablamos de la capital u otros municipios.
- En establecimientos de mayor tamaño en función del número de personas empleadas, especialmente a partir de seis.
- En establecimientos del ramo de Moda y Hogar.

El alquiler medio del sector comercial vasco se cifra en 1.174,6€ de media, siendo el valor más repetido, 1.000 € mensuales. Las principales desviaciones a este precio medio las podemos encontrar en el Territorio Histórico de Gipuzkoa donde la media de alquiler es 184 euros superior. Por el contrario, en Araba la media del alquiler es 234€ menos. De todos, el alquiler medio más bajo lo encontramos en los diferentes municipios de Araba que no son la capital y el más elevado, en Donostia.

Las campanas de Gauss o curvas del alquiler muestran como nos encontramos ante unos alquileres que presentan una alta concentración en los valores bajos (asimetría positiva de la curva), así como un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales, dando lugar a una curva leptocúrtica.

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

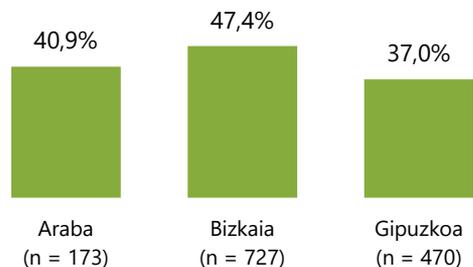
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



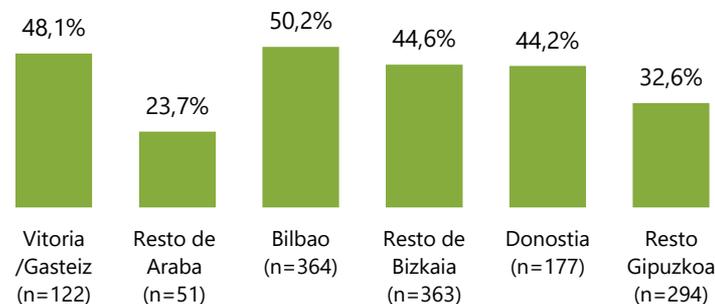
P.33: Tasa de locales comerciales en régimen de alquiler según variables, 2019

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

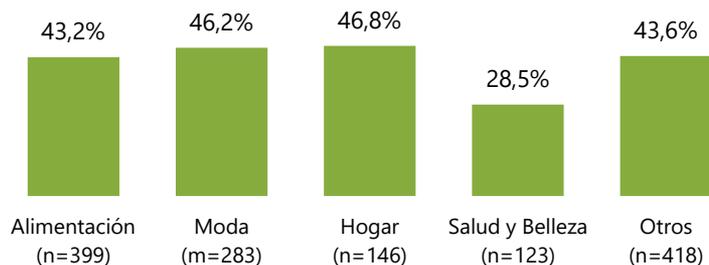
Territorio histórico



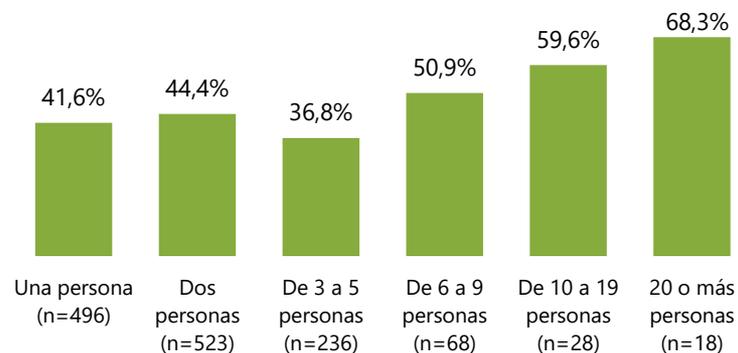
Capital / Resto del Territorio histórico



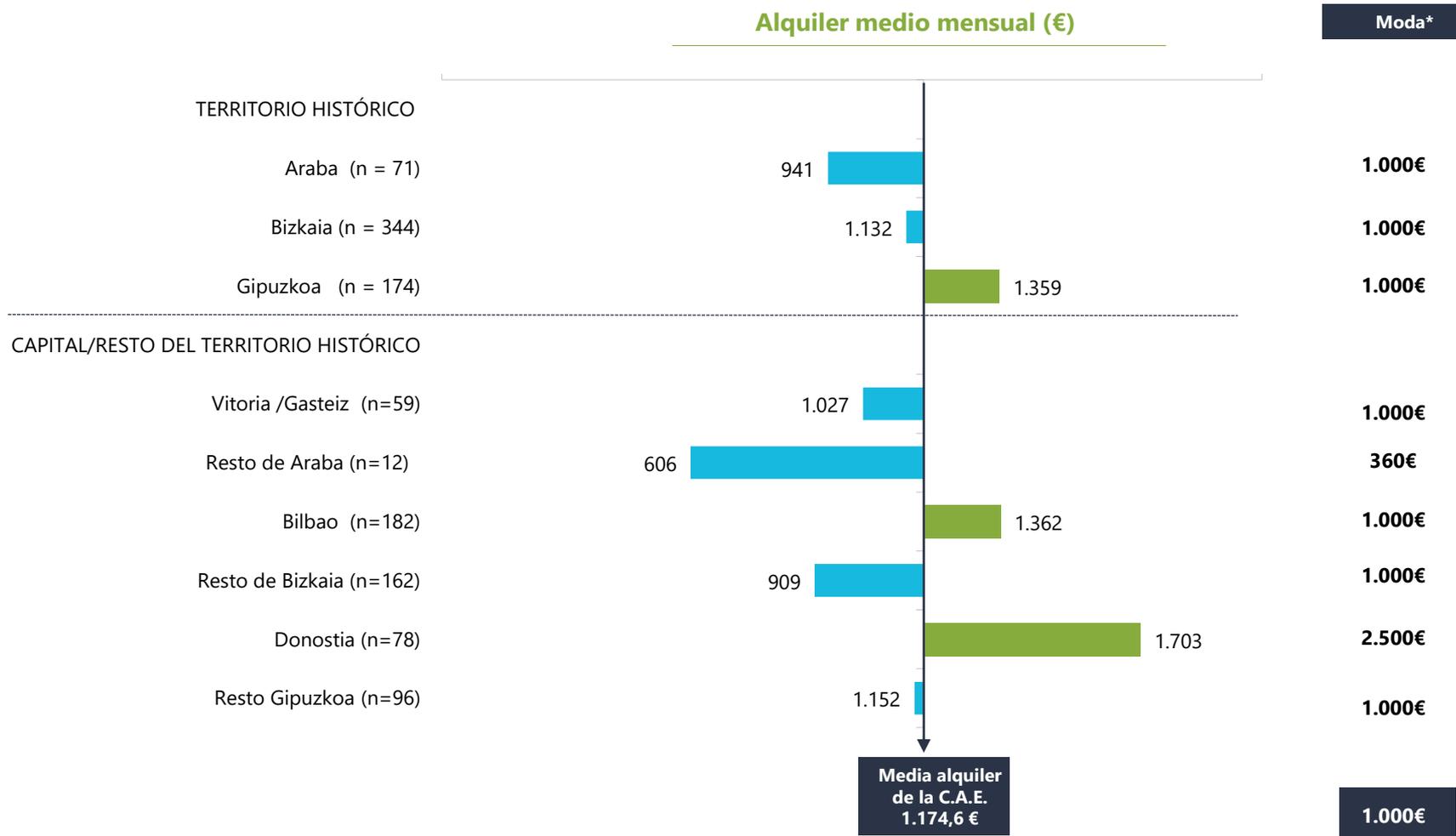
Grupo de actividad



Número de personas empleadas



P.34: : ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local?, 2019
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados con el local en régimen de alquiler (n=589)

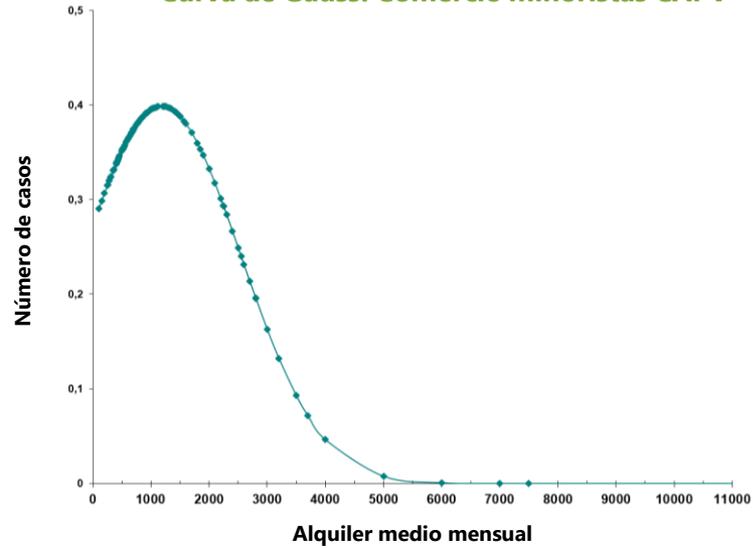


* Estadístico Moda o valor más frecuente.

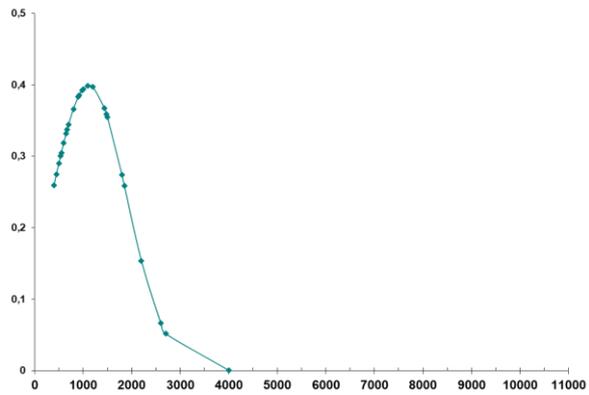
Estadísticos descriptivos de la media de alquiler mensual del comercio minorista vasco
Base: Total de comercios minoristas entrevistados con el local en régimen de alquiler

| | Total | Vitoria/ Gasteiz | Bilbao | Donostia |
|-------------------------|---------|------------------|--------|----------|
| Recuento (sin ponderar) | 578 | 57 | 183 | 77 |
| N válido (sin ponderar) | 381 | 36 | 115 | 41 |
| Media | 1182,7 | 1122,9 | 1271,9 | 1700,0 |
| Mediana | 900,0 | 909,0 | 1000,0 | 1200,0 |
| Percentil 25 | 600,0 | 600,0 | 650,0 | 800,0 |
| Percentil 75 | 1300,0 | 1460,0 | 1500,0 | 2500,0 |
| Moda | 1000,0 | 1000,0 | 1000,0 | 500,0 |
| Máximo | 20000,0 | 4000,0 | 7500,0 | 6000,0 |
| Mínimo | 100,0 | 400,0 | 280,0 | 350,0 |
| Rango | 19900,0 | 3600,0 | 7220,0 | 5650,0 |
| Desviación estándar | 1357,8 | 779,9 | 1128,8 | 1360,0 |
| Asimetría | 7,321 | 2,190 | 3,158 | 1,649 |
| Curtosis | 89,028 | 6,266 | 11,250 | 3,090 |

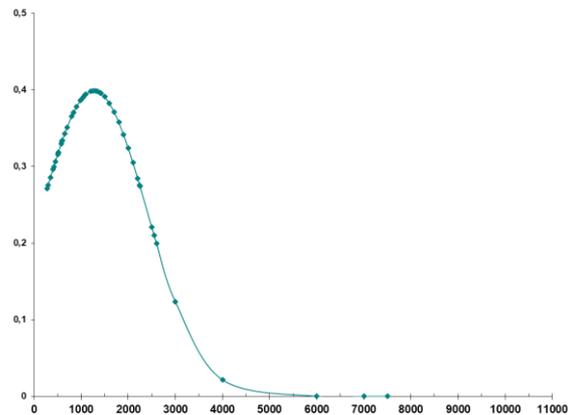
Curva de Gauss: Comercio minoristas CAPV



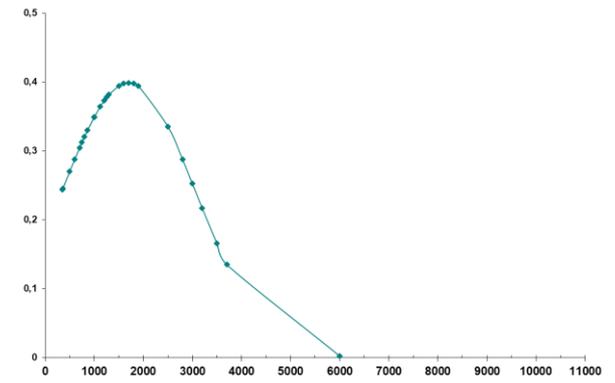
Vitoria - Gasteiz



Bilbao

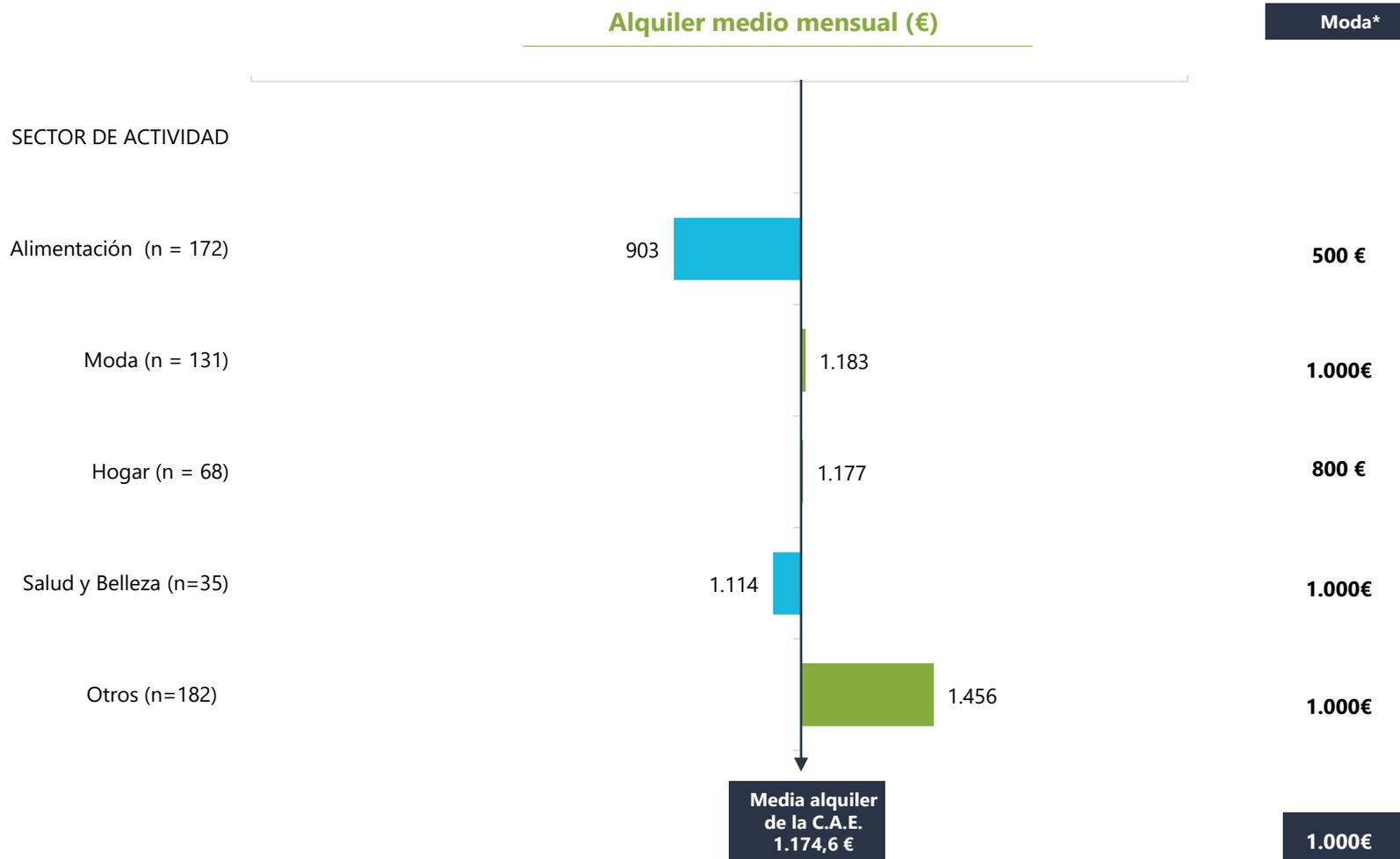


Donostia



P.34: : ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local?, 2019

 Base: Total de comercios minoristas entrevistados con el local en régimen de alquiler (n=589)



* Estadístico Moda o valor más frecuente.

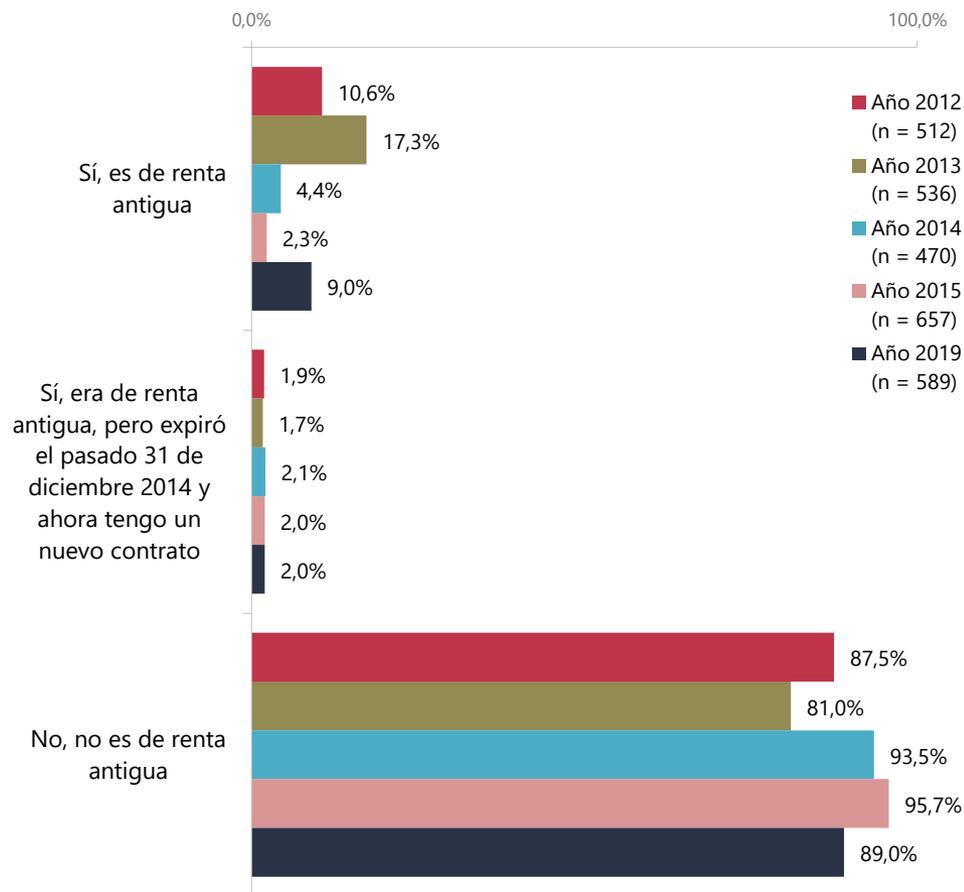
El 9% de los establecimientos comerciales minoristas vascos que tiene su local en alquiler, tiene un alquiler de renta antigua (representan el 3,8% del total de comercios).

De otro lado, durante 2019 cerca de dos de cada diez comercios en régimen de alquiler (el 18,3%) ha tratado de renegociar el precio del mismo con el propietario. Un dato semejante al de 2015 y menor que los registrados en los años de mayor embate de la crisis económica y financiera. En este sentido, la tasa de éxito en la negociación del alquiler a la baja también se ha reducido respecto a los años más duros como 2013. En 2019, un 26,9% de los comercios que ha tratado de renegociar, afirma haberlo conseguido.

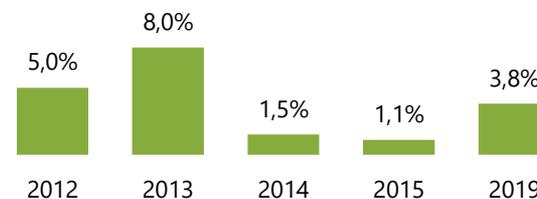
El descenso logrado se cifra para la media en el 13,4%.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados con el local en régimen de alquiler (n=589)



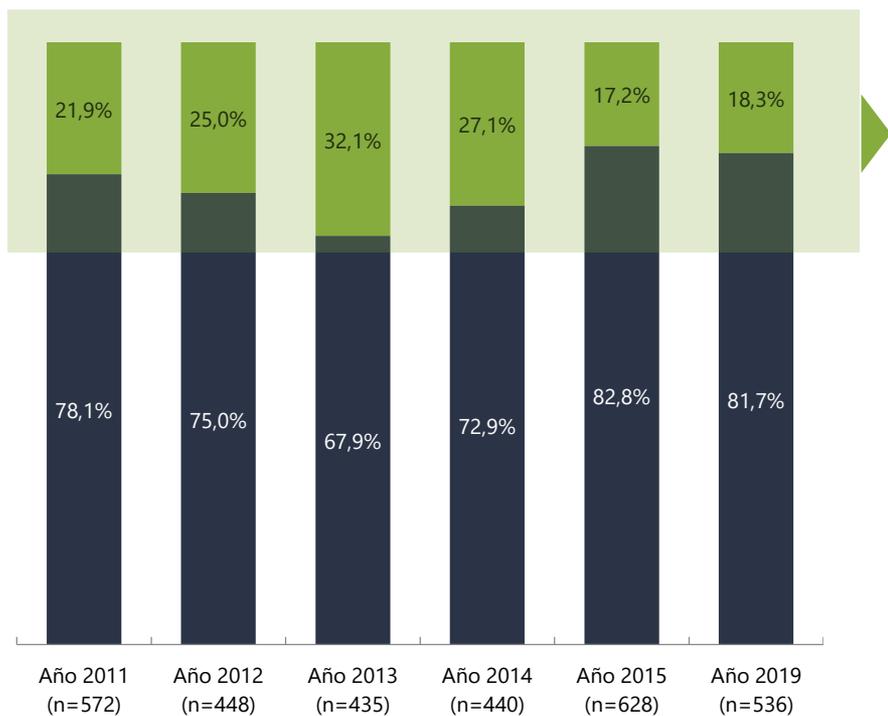
% de renta antigua sobre total de comercio minorista vasco



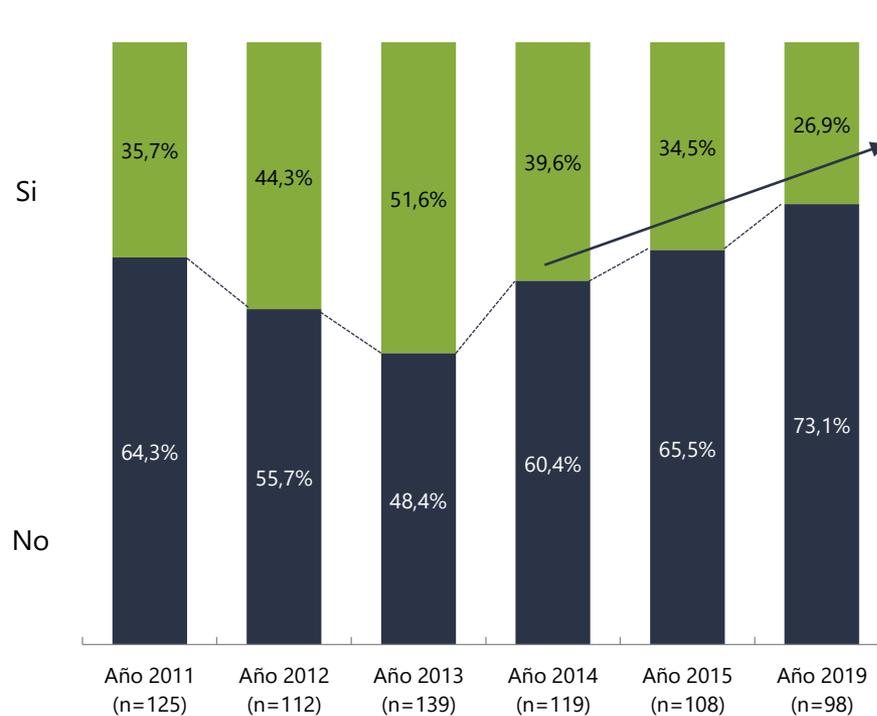
P.36/P.37: : Establecimientos que han renegociado el precio del alquiler en 2019 y tasa que lo ha conseguido

Base: Total de comercios minoristas entrevistados con el local en régimen de alquiler (n=589)

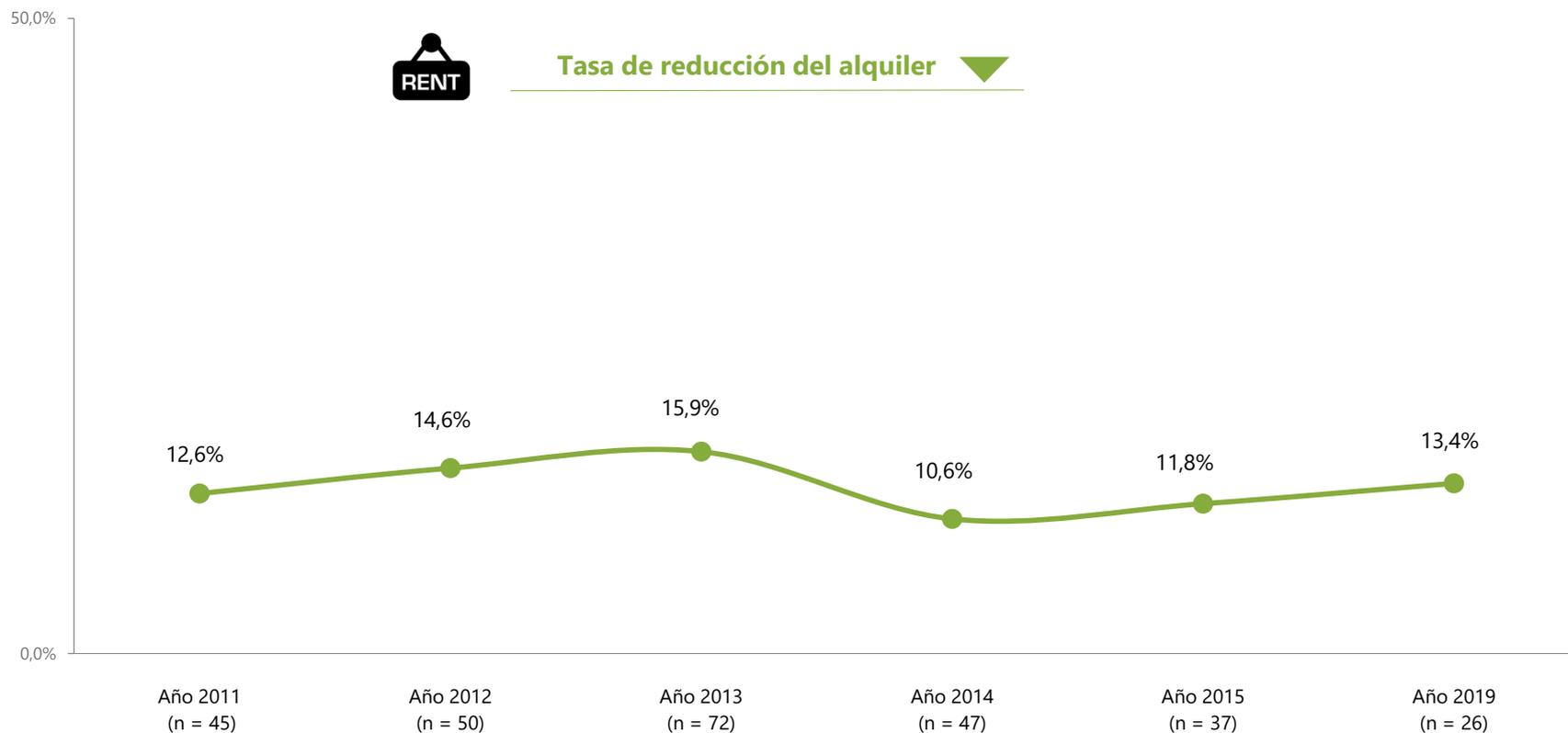
Han negociado



Han reducido el alquiler



P.38.: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido?
 Base: Total de comercios minoristas que han conseguido reducir el alquiler



8. LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

8.1. Acciones previas a la campaña de Navidad

Un tercio de los establecimientos minoristas de la CAV ha hecho uso de ofertas especiales fuera de temporada a lo largo del 2019, con el objetivo de dinamizar las ventas. Una tasa de participación que se ha reducido en dos puntos porcentuales desde el Barómetro de 2015.

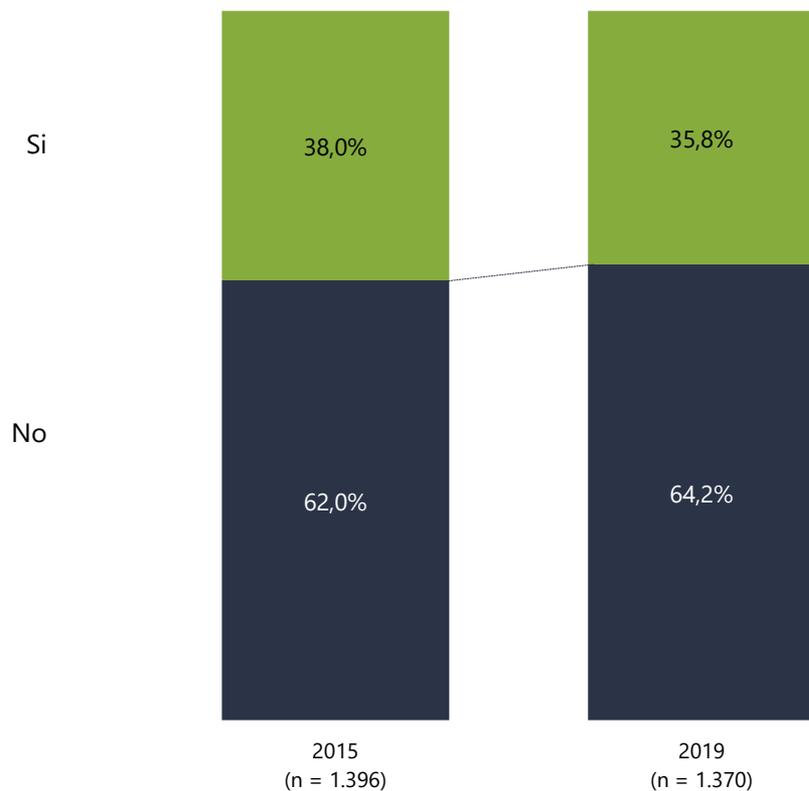
Este tipo de iniciativas han tenido más presencia en sectores como el de Hogar (el 40,8%) y Salud y Belleza (el 43,6%), fundamentalmente. También en el territorio histórico de Araba se aprecia un mayor dinamismo.

Hablamos de descuentos en productos específicos y promociones, pero también se suceden las liquidaciones por cambio de exposición o precios especiales destinados a reducir el stockaje ante la nueva temporada.

Dicha actividad de dinamización de las ventas se produce de forma indistinta a lo largo de las diferentes temporadas del año como indica el 85,7% de los participantes en ofertas, descuentos y promociones especiales.

P.24A: A lo largo del año 2019, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial?

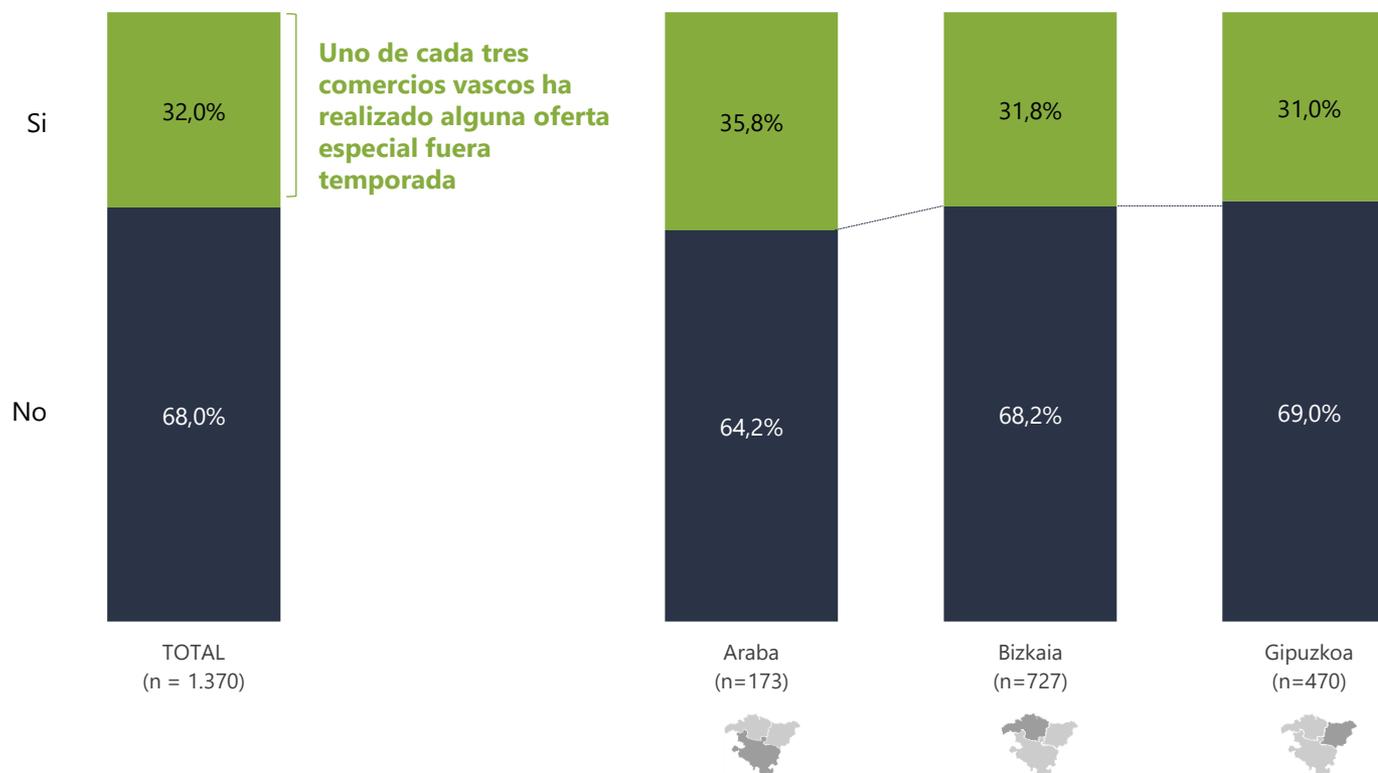
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Por oferta especial u oferta de temporada entendemos lo siguiente: descuentos especiales que se realizan en mitad de temporada lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas.

P.24A: A lo largo del año 2019, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial?

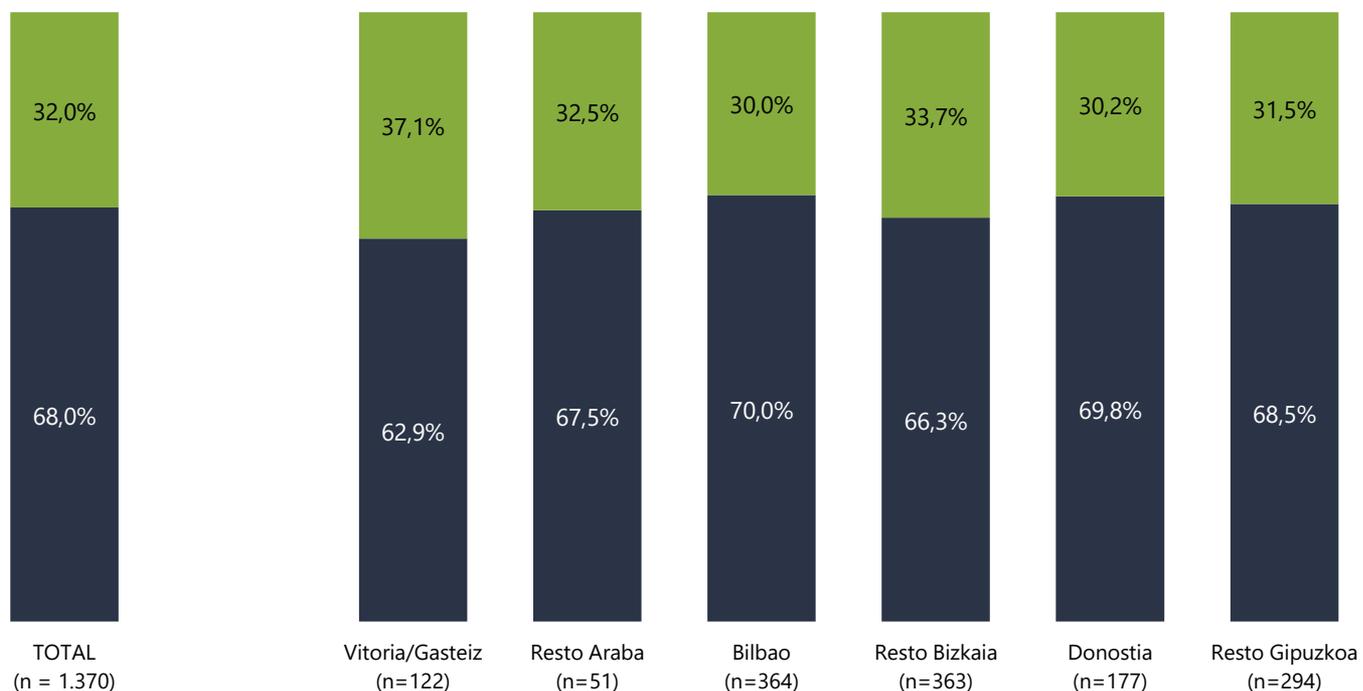
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Por oferta especial u oferta de temporada entendemos lo siguiente: descuentos especiales que se realizan en mitad de temporada lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas.

P.24A: A lo largo del año 2019, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial?

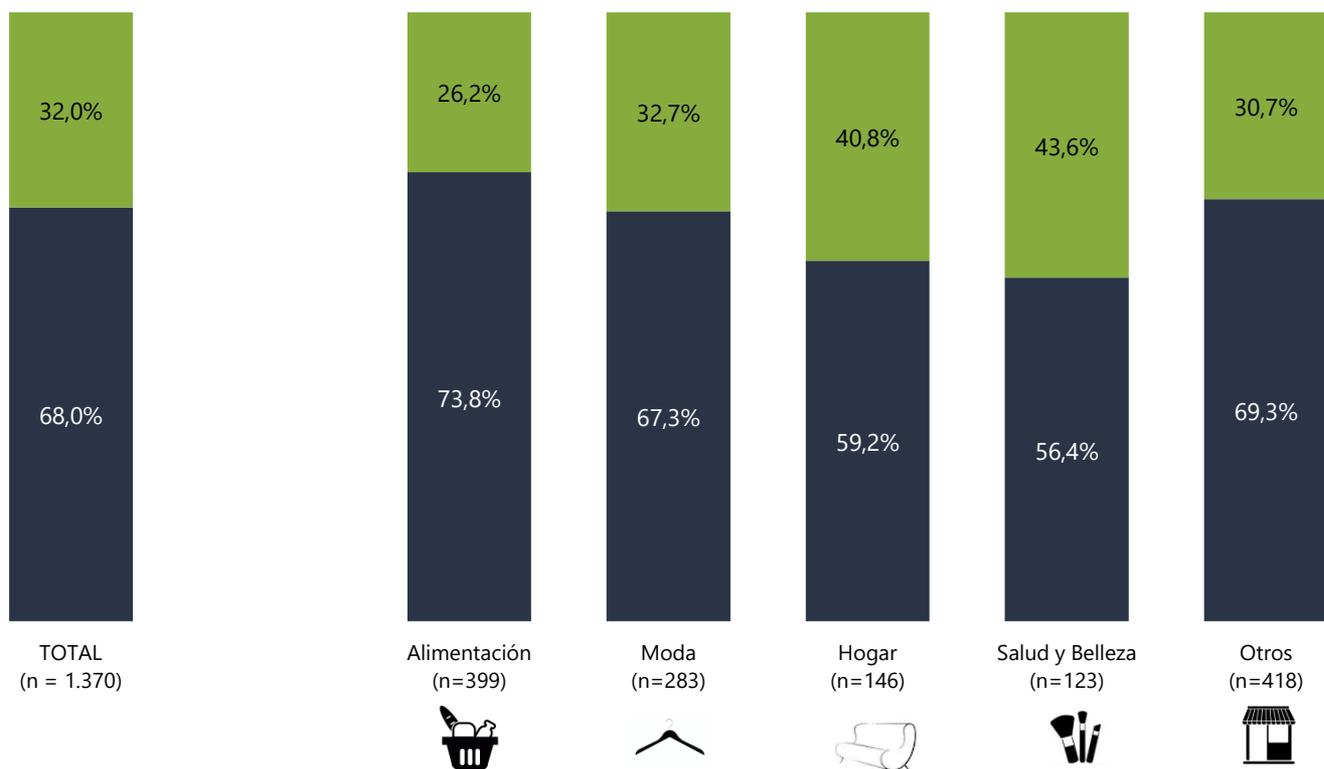
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Por oferta especial u oferta de temporada entendemos lo siguiente: descuentos especiales que se realizan en mitad de temporada lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas.

P.24A: A lo largo del año 2019, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

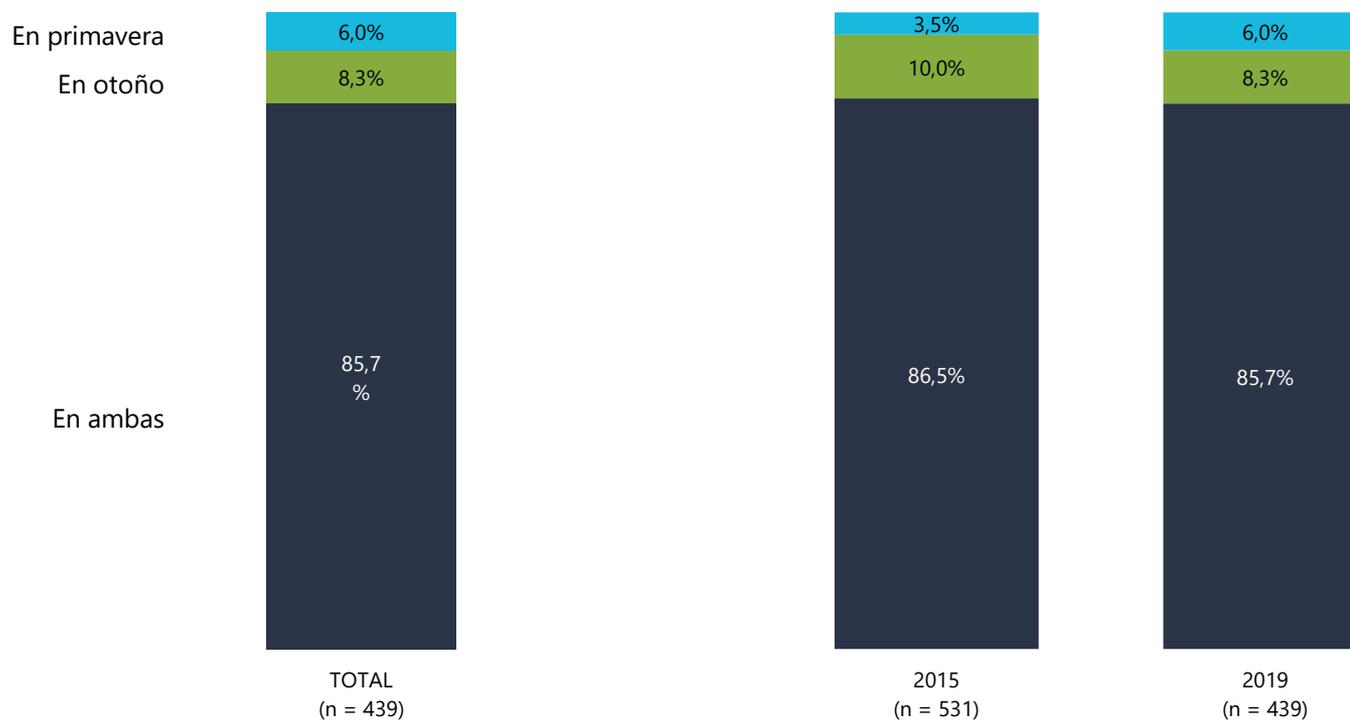


* Por oferta especial u oferta de temporada entendemos lo siguiente: descuentos especiales que se realizan en mitad de temporada lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas.

P.24B: ¿En que estación hizo ese tipo de oferta?

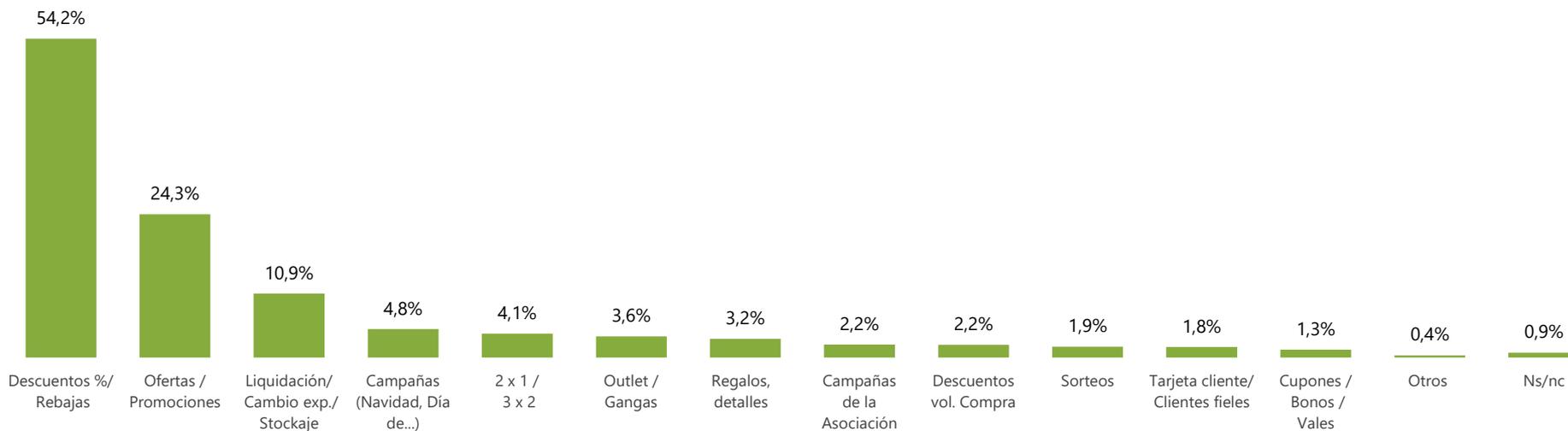
Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han realizado ofertas de temporada

Evolución



P.24C: ¿En que consistió esa oferta u ofertas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han realizado ofertas de temporada



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

8.2. Incidencia del Black Friday

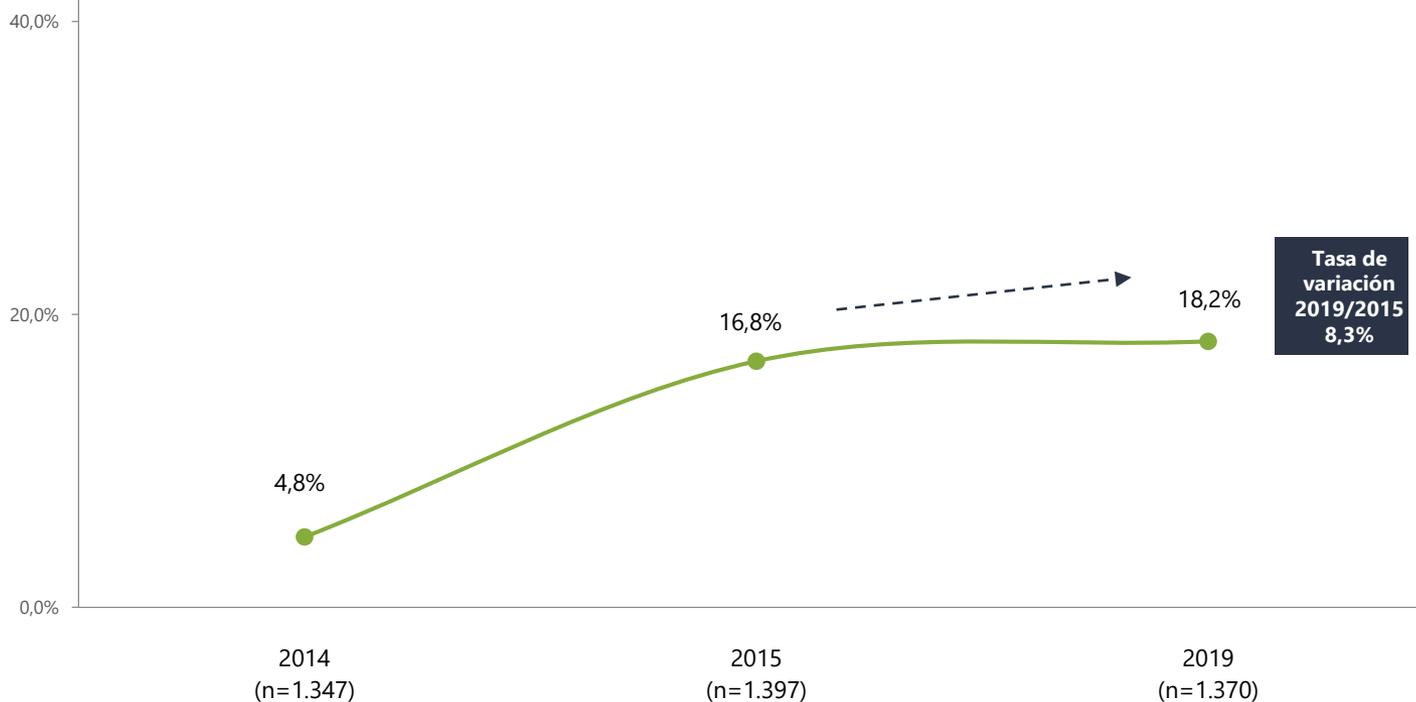
La creciente incorporación de establecimientos a la campaña del Black Friday que vimos entre 2014 y 2015, parece haberse estabilizado este último año. Han sido un 18,2% los comercios minoristas que han participado en el Black Friday 2019, resultando 1,4 puntos porcentuales más que en 2015, lo que suponen una tasa de variación del 8,3%.

En el caso de los establecimientos de equipamiento de la persona o moda, la incidencia ha sido significativamente mayor ya que son el 37,4% los que se han sumado, con mayor incidencia de Araba y Bizkaia.



P.24D: Evolución de la incidencia del Black Friday en la CAV
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

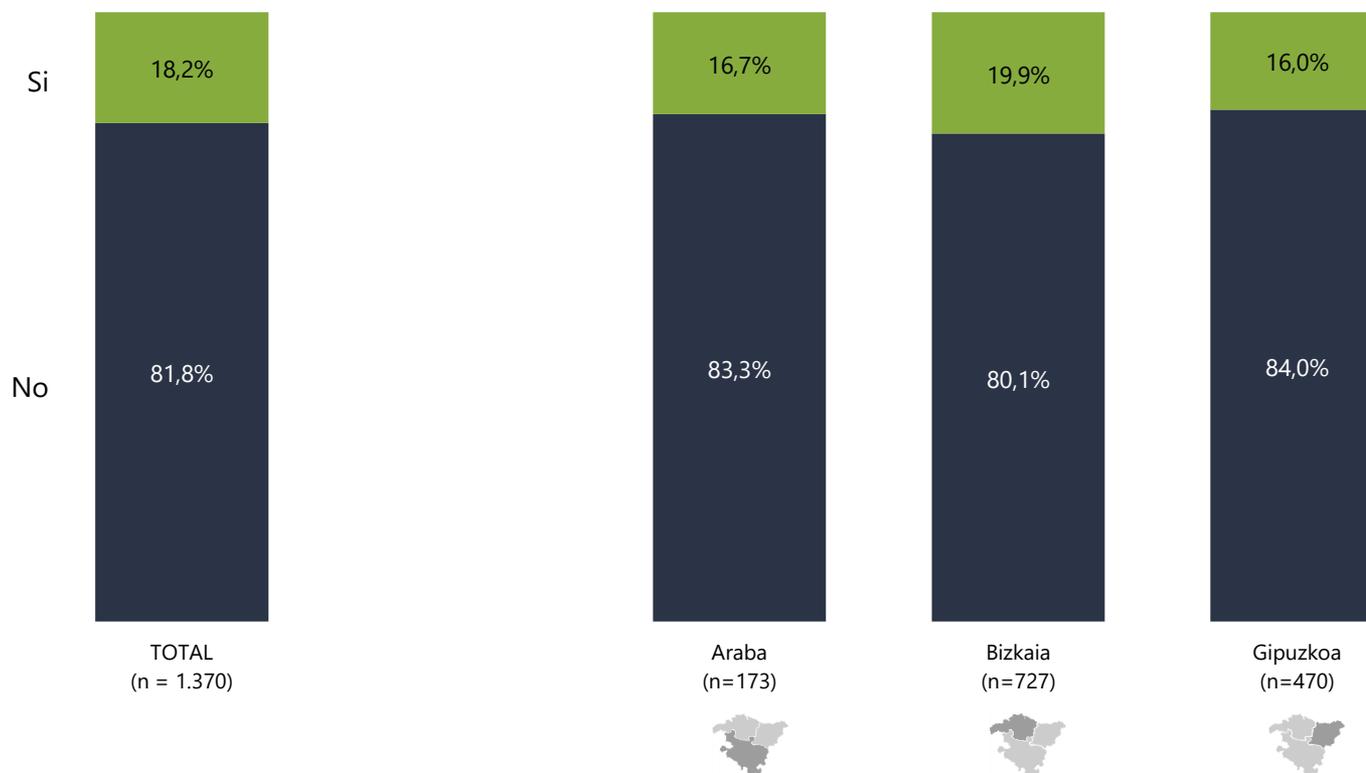
Tasa de establecimientos que participan en el Black Friday





P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial el pasado Black Friday?

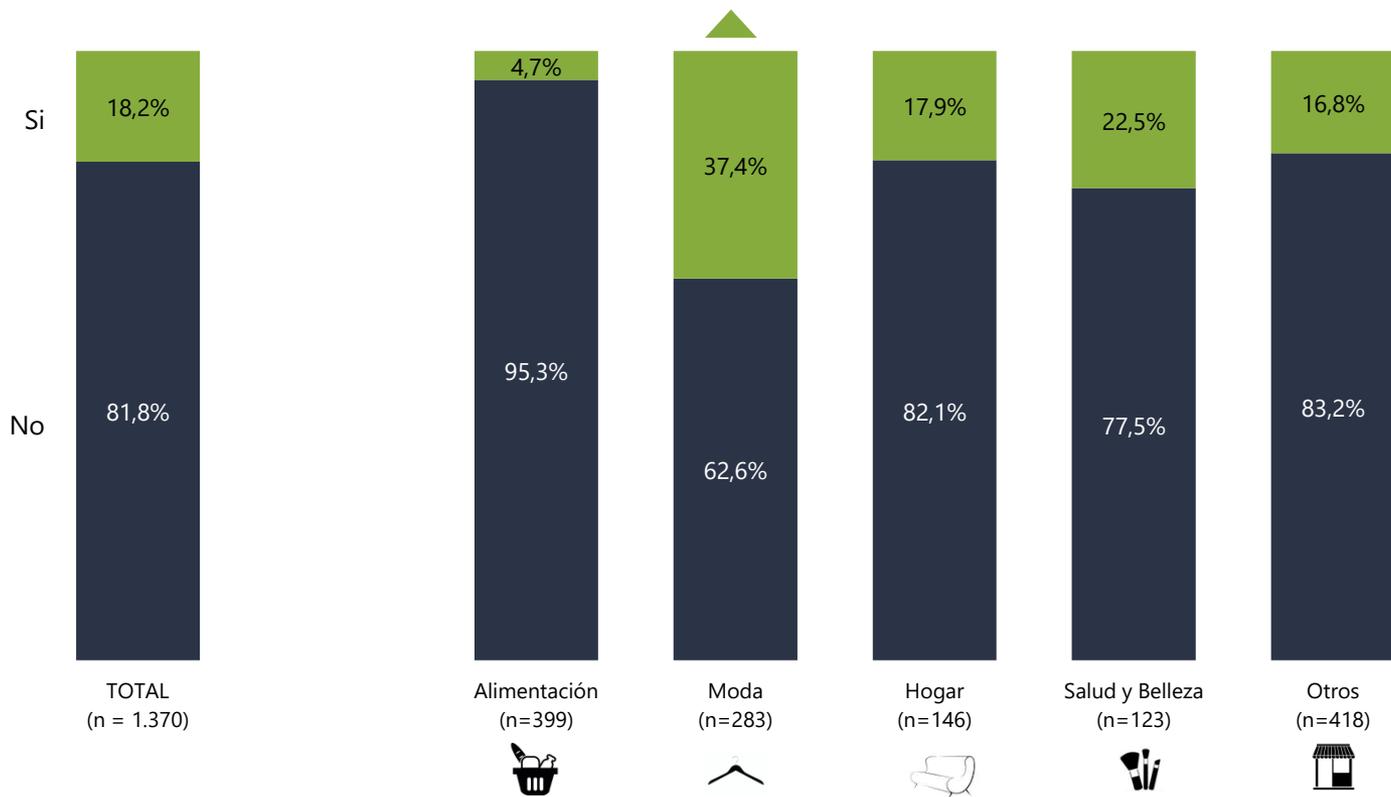
Base: Total de comercios minoristas entrevistados





P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial el pasado Black Friday?

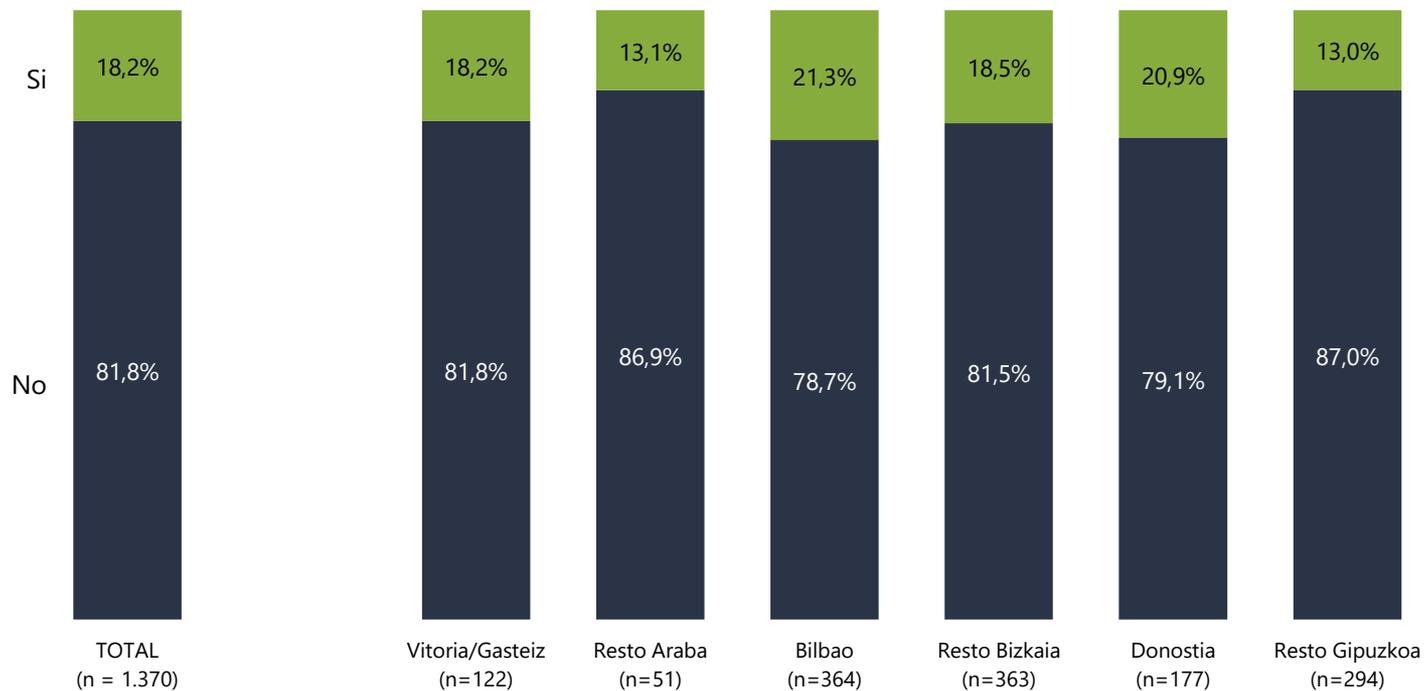
Base: Total de comercios minoristas entrevistados





P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial el pasado Black Friday?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



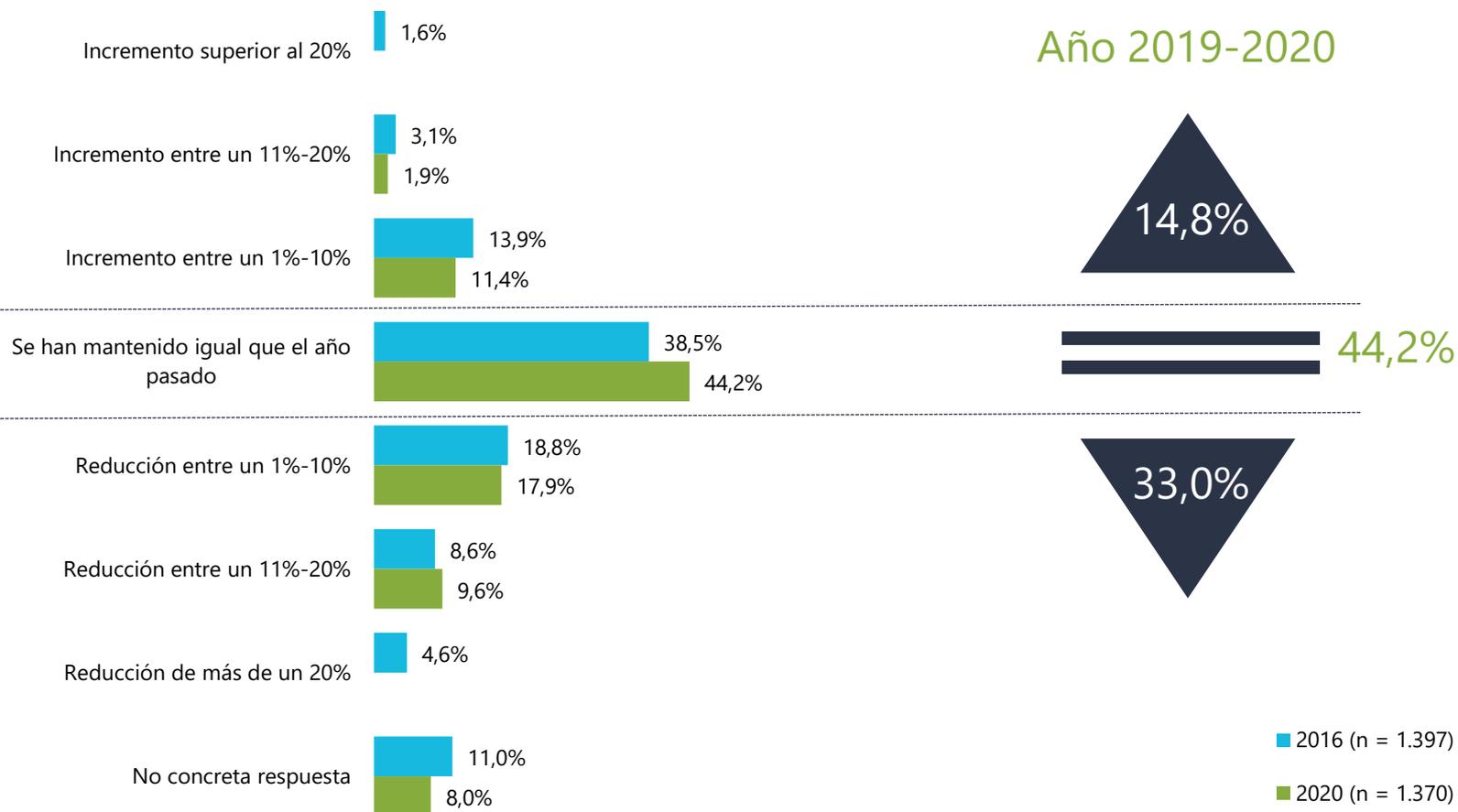
8.3. La campaña de Navidad

En cuanto a la campaña de Navidad 2019-2020, la percepción del sector es de estabilidad en las ventas respecto al pasado año, como cita el 44,2% de los consultados. No obstante, siguen siendo más quienes apuntan a una reducción de ventas frente a los que han experimentado un incremento.

Sí es destacable que casi uno de cada dos establecimientos vascos fija el momento de mayor venta de la campaña de Navidad, antes de nochebuena. Grupo que se ha incrementado en nueve puntos porcentuales respecto al Barómetro de 2015, de lo que se deduce que se han dinamizado las ventas al inicio de la campaña.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Territorio histórico



| | Araba (n = 173) | Bizkaia (n = 727) | Gipuzkoa (n = 470) |
|--|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Incremento superior al 20% | 2,5% | 1,4% | 1,0% |
| Incremento entre un 11 - 20 % | 2,6% | 2,3% | 1,1% |
| Incremento entre un 1 - 10% | 11,3% | 11,8% | 10,9% |
| Se han mantenido igual que el año pasado | 42,3% | 43,5% | 46,1% |
| Reducción entre un 1 - 10 % | 16,7% | 16,5% | 20,4% |
| Reducción entre un 11 - 20 % | 8,8% | 10,3% | 8,8% |
| Reducción de más de un 20% | 4,8% | 7,1% | 3,4% |
| No concreta respuesta | 10,9% | 7,1% | 8,3% |
| INCREMENTO | 16,5% | 15,6% | 13,0% |
| DECREMENTO | 30,3% | 33,8% | 32,6% |

SALDO*



* Saldo de variación entre el % Incremento - % Reducción. Tendencia Incremento ▲ . Tendencia de reducción ▼

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Capitales / Resto de Territorio histórico

| | Vitoria /Gasteiz (n = 122) | Resto de Araba (n = 51) | Bilbao (n = 364) | Resto de Bizkaia (n = 363) | Donostia (n = 177) | Resto Gipuzkoa (n = 294) |
|--|-------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Incremento superior al 20% | 2,6% | 2,3% | 1,7% | 1,1% | 0,5% | 1,3% |
| Incremento entre un 11 - 20 % | 2,5% | 3,0% | 2,3% | 2,4% | 2,3% | 0,3% |
| Incremento entre un 1 - 10% | 11,2% | 11,6% | 13,0% | 10,6% | 12,7% | 9,9% |
| Se han mantenido igual que el año pasado | 45,5% | 34,6% | 41,5% | 45,4% | 47,2% | 45,5% |
| Reducción entre un 1 - 10 % | 15,8% | 19,0% | 16,6% | 16,4% | 17,8% | 22,0% |
| Reducción entre un 11 - 20 % | 9,3% | 7,5% | 11,4% | 9,2% | 9,8% | 8,2% |
| Reducción de más de un 20% | 2,9% | 9,2% | 8,4% | 5,8% | 2,5% | 3,9% |
| No concreta respuesta | 10,1% | 12,8% | 5,1% | 9,2% | 7,2% | 8,9% |
| INCREMENTO | 16,4% | 16,8% | 17,0% | 14,1% | 15,5% | 11,5% |
| DECREMENTO | 28,0% | 35,8% | 36,4% | 31,3% | 30,2% | 34,1% |

SALDO*



* Saldo de variación entre el % Incremento - % Reducción. Tendencia Incremento ▲ . Tendencia de reducción ▼

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

| |  |  |  |  |  |
|--|---|---|---|---|---|
| | Alimentación (n = 399) | Moda (n = 283) | Hogar (n = 146) | Salud y Belleza (n = 123) | Otros (n = 418) |
| Incremento superior al 20% | 0,5% | 0,5% | 4,1% | -- | 2,3% |
| Incremento entre un 11 - 20 % | 2,2% | 2,3% | 1,4% | -- | 2,2% |
| Incremento entre un 1 - 10% | 12,6% | 10,1% | 11,5% | 13,0% | 10,7% |
| Se han mantenido igual que el año pasado | 42,8% | 39,7% | 43,6% | 59,4% | 44,4% |
| Reducción entre un 1 - 10 % | 19,5% | 20,8% | 11,6% | 14,0% | 17,7% |
| Reducción entre un 11 - 20 % | 8,3% | 16,6% | 6,8% | 6,3% | 8,0% |
| Reducción de más de un 20% | 4,7% | 6,0% | 6,6% | 1,6% | 6,8% |
| No concreta respuesta | 9,3% | 4,0% | 14,3% | 5,8% | 7,9% |
| INCREMENTO | 15,3% | 13,0% | 17,1% | 13,0% | 15,3% |
| DECREMENTO | 32,5% | 43,4% | 25,0% | 21,8% | 32,4% |
| SALDO* |  |  |  |  |  |

* Saldo de variación entre el % Incremento - % Reducción. Tendencia Incremento  . Tendencia de reducción 

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Según número de personas empleadas

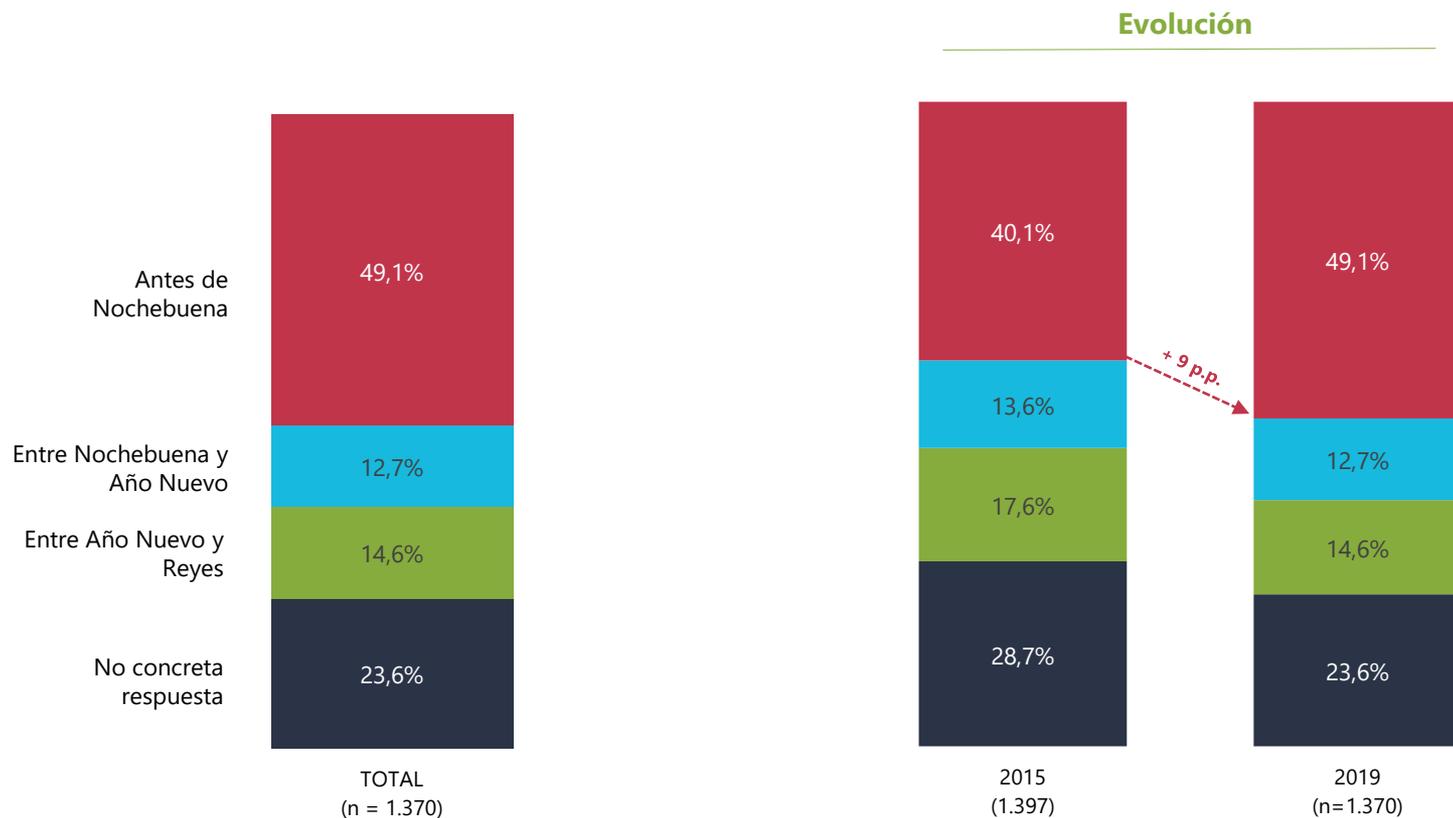
| | Una persona (n = 496) | Dos personas (n = 523) | De 3 a 5 personas (n = 236) | De 6 a 9 personas (n = 68) | De 10 a 19 personas (n = 28) | 20 o más personas (n = 18) |
|--|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Incremento superior al 20% | 1,7% | 1,2% | 1,0% | -- | 8,1% | -- |
| Incremento entre un 11 - 20 % | 1,5% | 2,5% | 1,2% | 1,9% | 7,8% | -- |
| Incremento entre un 1 - 10% | 10,4% | 9,8% | 13,9% | 17,8% | 22,6% | 15,1% |
| Se han mantenido igual que el año pasado | 36,8% | 47,4% | 51,9% | 42,6% | 41,3% | 67,2% |
| Reducción entre un 1 - 10 % | 19,2% | 17,9% | 18,8% | 13,0% | 7,3% | 3,8% |
| Reducción entre un 11 - 20 % | 13,2% | 9,5% | 5,0% | 4,4% | 5,2% | -- |
| Reducción de más de un 20% | 8,3% | 5,7% | 1,4% | 1,9% | 0,0% | 0,0% |
| No concreta respuesta | 8,8% | 6,2% | 6,9% | 18,3% | 7,8% | 14,0% |
| INCREMENTO | 13,6% | 13,4% | 16,1% | 19,7% | 38,5% | 15,1% |
| DECREMENTO | 40,8% | 33,0% | 25,2% | 19,3% | 12,4% | 3,8% |

SALDO*



* Saldo de variación entre el % Incremento - % Reducción. Tendencia Incremento ▲ . Tendencia de reducción ▼

P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la Campaña de Navidad?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



9. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO

Dos de cada diez establecimientos vascos realiza campaña de rebajas de invierno, algo mayoritario en el sector de moda, calzado y complementos que alcanza a siete de cada diez establecimientos.

La percepción sobre el desarrollo de la campaña y las ventas es, aquí sí, de claro retroceso respecto al año anterior. El 47,4% ha apreciado una reducción de las ventas, que en su mayor parte cifra entre un 1 y un 10% a la baja.

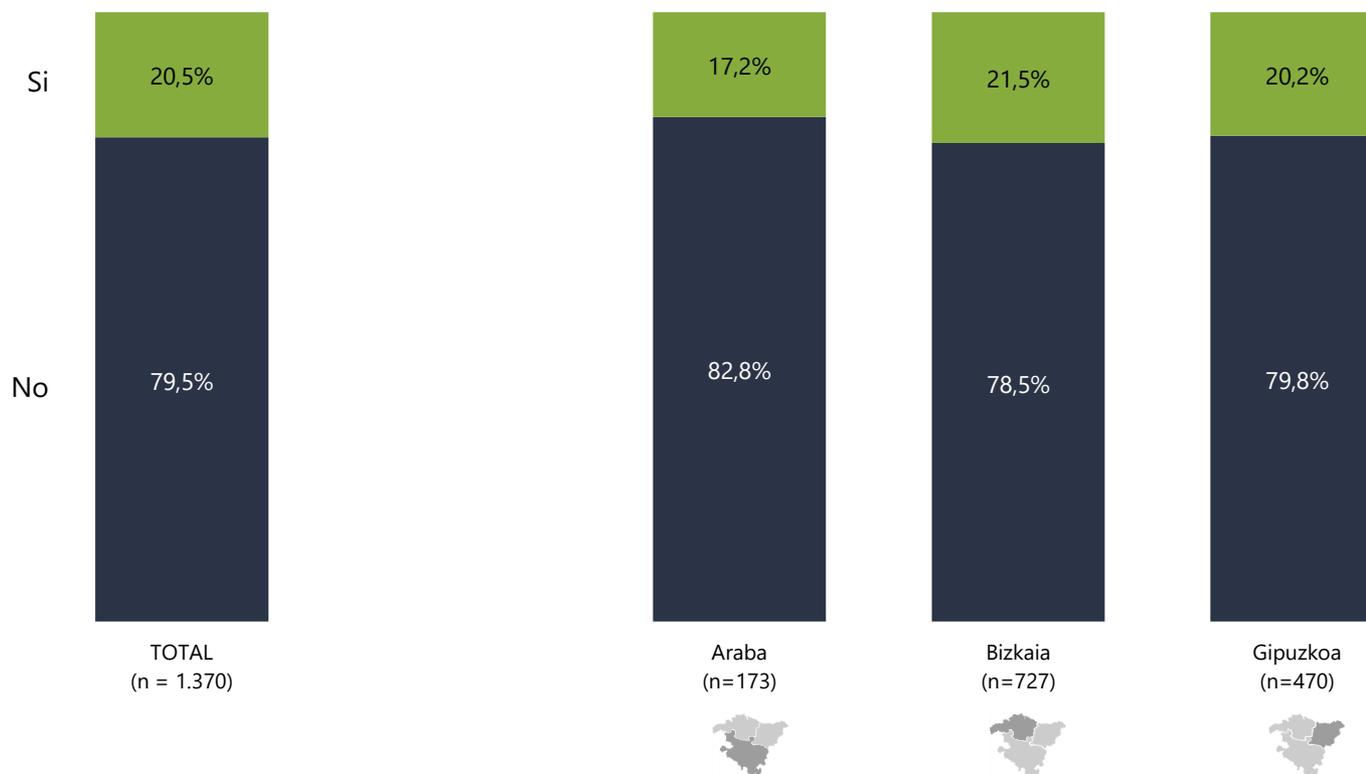
Aunque la mayoría de los comercios ha dado el pistoletazo de salida a las rebajas después de Reyes (83,3%), lo cierto es que desde el año 2016, se aprecia una tendencia a comenzar antes de esta fecha. En esta ocasión el 16,7% de los establecimientos ha iniciado la campaña antes de Reyes, cuando en 2016 eran el 11,1%.

En este sentido, ocho de cada diez panelistas consultados aboga por fijar nuevamente el periodo de rebajas legalmente.



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

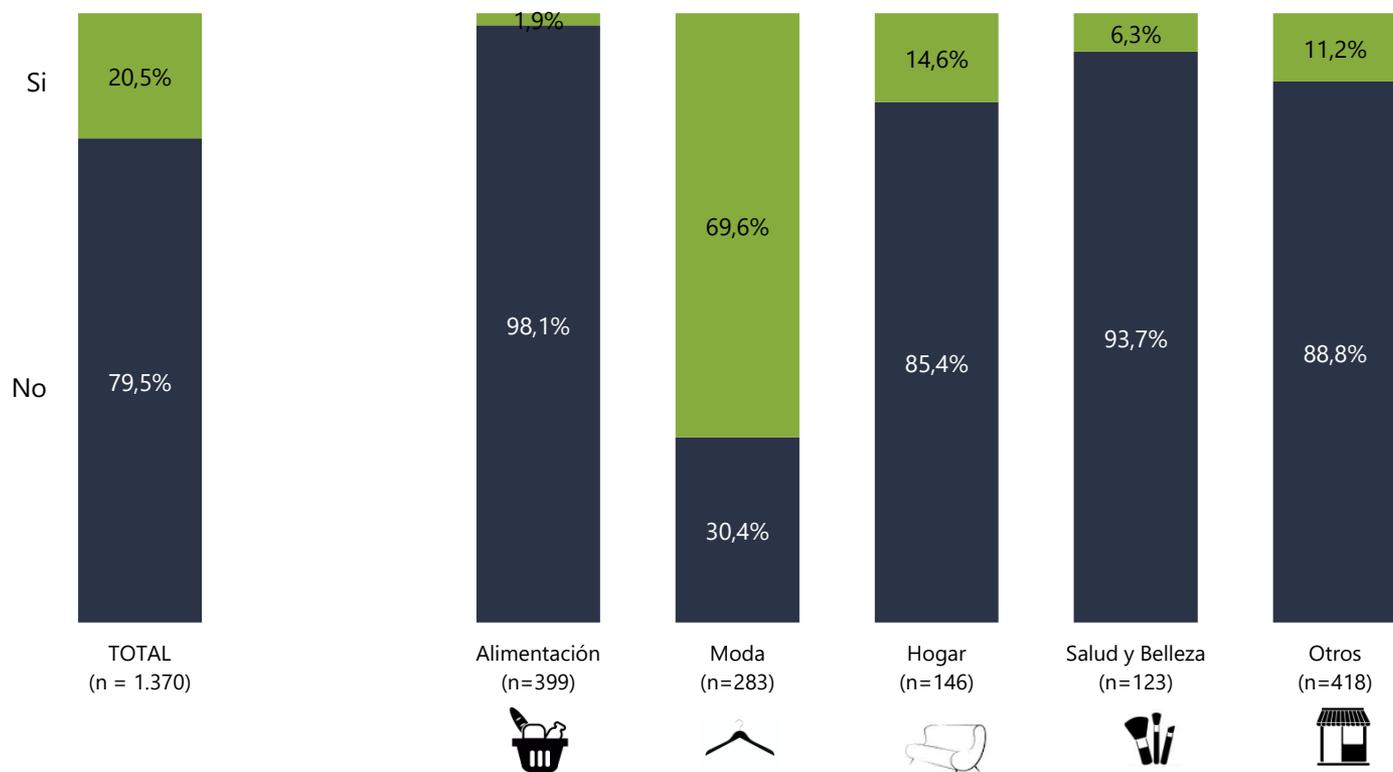
Base: Total de comercios minoristas entrevistados





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

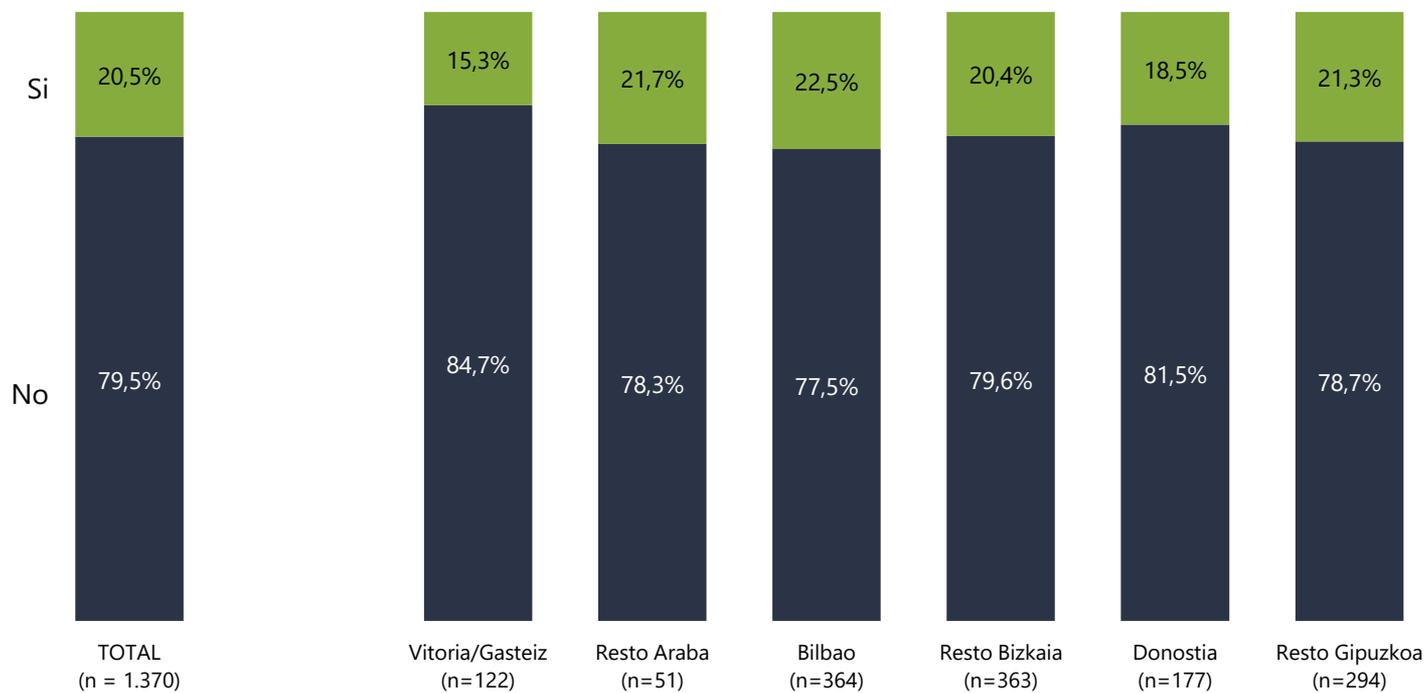
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



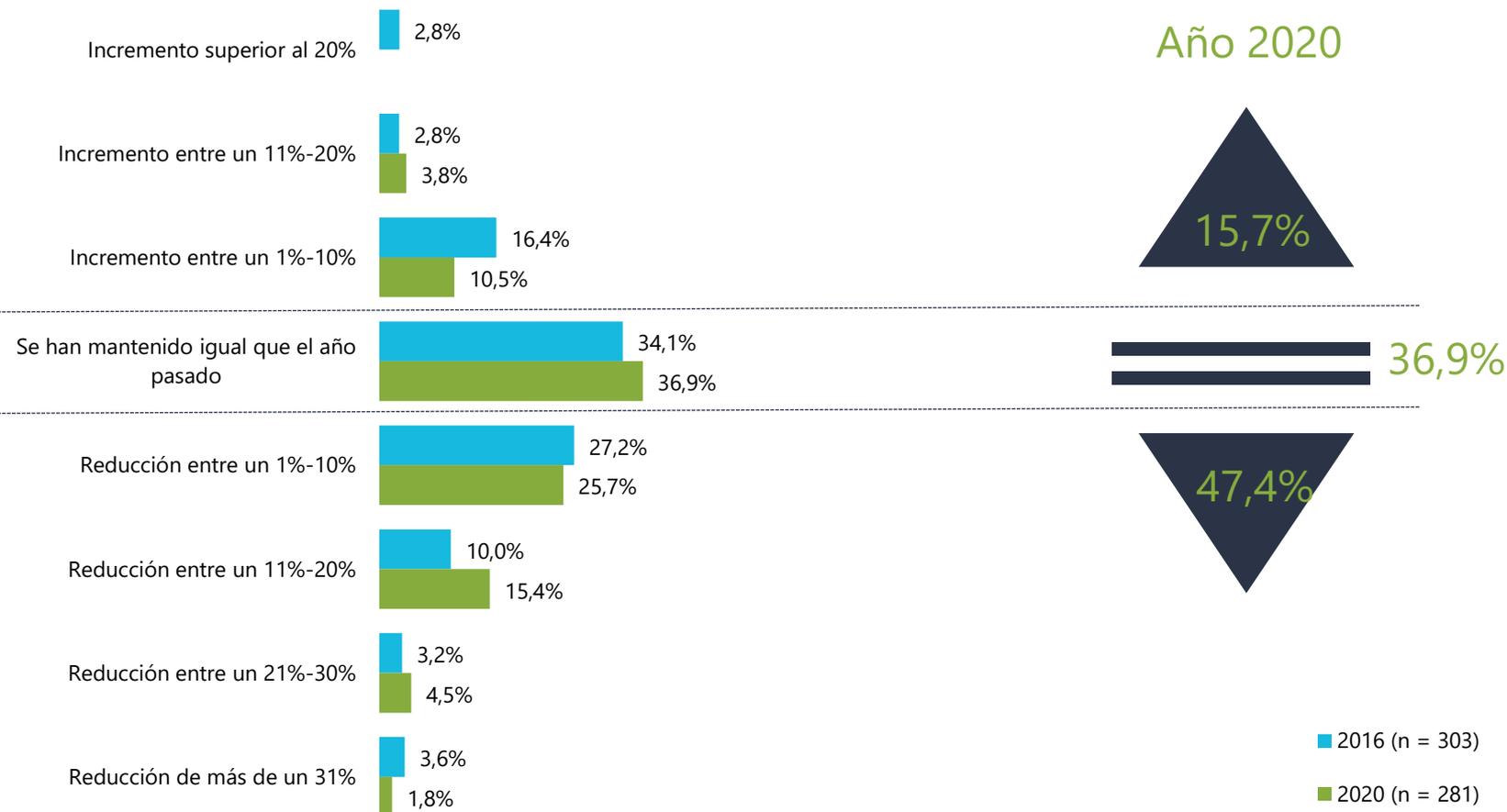


P.27: ¿Hace campaña de Rebajas invierno en su comercio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.28: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de rebajas de invierno con relación al pasado año?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han hecho campaña de rebajas

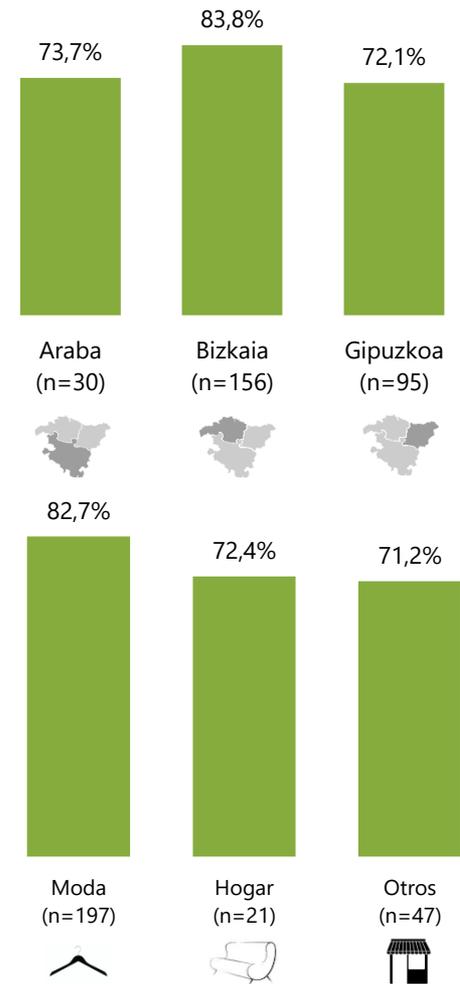
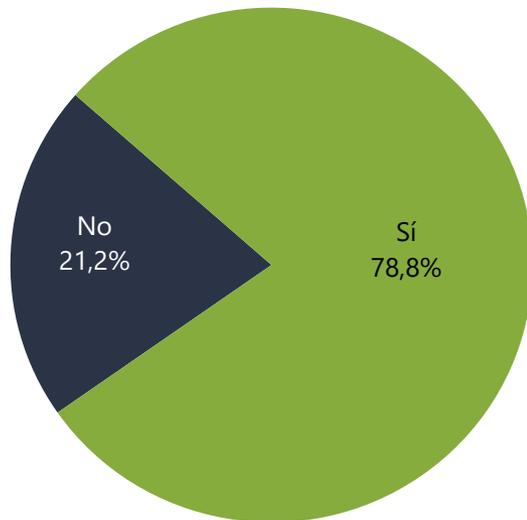


P.29: ¿Cuándo comenzó su campaña de rebajas?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han hecho campaña de rebajas



P.29B: Y en relación a las rebajas, ¿cree usted que se debería de volver a fijar legalmente el periodo de rebajas?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han hecho campaña de rebajas



10. CONCLUSIONES



El sector comercial minorista vasco sigue manteniendo un elevado grado de atomización. Formado fundamentalmente por micropymes, estas cuentan con una experiencia, consolidada en el tiempo, gracias a su larga andadura profesional.

El Barómetro de 2019 vuelve a incidir en estos aspectos pero ofrece además algunas tendencias que conviene resaltar. Por un lado, el número de personas empleadas de media ha crecido a 2,9, reduciéndose además el número de establecimientos unipersonales.

Por otro lado, la tasa de renovación del sector ha sido menor a lo observado en 2015, año del último histórico de Barómetros del Comercio Vasco. En este sentido la edad media del gestor apunta nuevamente a un alto grado de experiencia pero también alerta de una falta de relevo generacional.



Impera en el sector la lógica comercial basada en poner en valor el conocimiento del producto y la atención personal. En menor grado se apuesta por un modelo de relación, incluso de cooperación sectorial, y fundamentalmente de escucha al mercado y a los cambios que se suceden en los hábitos del consumidor, cada día a mayor velocidad.

No obstante, hay indicadores que atestiguan un mayor grado de profesionalización y competitividad en el sector:

- Crece significativamente el grado de incorporación de medios tecnológicos en la gestión comercial. TPV's, tablets, portátiles e incluso el Smartphone son herramientas de gestión empleadas habitualmente. Igualmente la gran mayoría de los establecimientos dispone de conexión a internet y red wifi.
- Mejora notablemente la capacidad para atender en idiomas, tanto euskara, como inglés y francés.



La evaluación del sector sobre la evolución de las ventas en 2019 dibuja un escenario de contracción de la demanda respecto al año 2018 que han observado especialmente las empresas de menor tamaño. En términos generales parece que la afluencia se ha mantenido estable, pero se han traducido en menores ventas.

Destacada el sector de venta de artículos de Equipamiento de la Persona que es de todos el que ha visto reducida, tanto la afluencia en visitas, como las ventas, en mayor medida respecto a 2018.

Quizás por este motivo, uno de cada tres comercios vascos ha participado de promociones y ofertas especiales con el objetivo de dinamizar el consumo.



También la participación en campañas de descuento como el Black Friday se ha afianzado; dos de cada diez comercios ha participado en 2019, alcanzado a cuatro de cada diez en el caso del sector de moda, calzado y complementos de vestir.

En lo que respecta a la campaña de Navidad, esta ha despegado con fuerza desde el inicio, ya con anterioridad a Nochebuena, y para buena parte del sector se ha mantenido estable respecto a la del año anterior.

Las rebajas de enero sí parecen haber tenido un marcado retroceso en la CAE. En este sentido, la gran mayoría de encuestados aboga por abandonar la liberalización actual, volviendo a la regulación del período de rebajas por ley, si bien se han incrementado en seis puntos porcentuales los establecimientos que dieron el pistoletazo de salida a las rebajas antes de Reyes.



Por último, la tasa de comercios que opta por una venta multicanal sumándose a la estrategia Online se cifra en cerca del 12%. No obstante se entiende como un servicio adicional, aún no muy desarrollado, ya que para el 45% de los comercios que lo han implantado éstas ventas representan menos del 1% de las ventas totales.

Asimismo, el impacto del turismo en el comercio vasco es una realidad para tres de cada diez establecimientos. A pesar de ello queda aún un largo camino por recorrer dentro de la dinámica de fomentar acciones e iniciativas a desarrollar por el sector durante los eventos y fechas especiales de mayor recepción de turistas y visitantes.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



<https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio>