

BARÓMETRO / PANEL DEL COMERCIO MINORISTA

Oleada 2014

Resumen Ejecutivo

1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO: HIGH LINES

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

- **SUPERFICIE:** Tamaño medio de **161,4 mtrs²**. Un **57,7%** de los establecimientos comerciales minoristas **tiene 100 mtrs² o menos** de superficie. Como en anteriores ediciones del Barómetro, los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (284,6 mtrs²) y los de Belleza y Servicios Personales los más pequeños (77,5 mtrs²). Casi tres de cada diez comercios minoristas vascos (28,2%) destina el 84,0% o más de su superficie total a la atención al público. La superficie media dedicada a la atención al público es de 88,0 m², es decir, el 54,4% de la superficie media total se dedica a la atención al público.
- **EMPLEO:** Un 77,5% de los comercios tienen 1 o 2 personas empleadas. La media en 2014 es de **2,7 personas empleadas**. Dato que crece un 0,1% respecto al año anterior, se confirma así que la tendencia a la pérdida de empleo en el comercio minorista vasco se ha invertido.
- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima, de media, en **25,9 años**. Sin cambios significativos respecto a 2012, uno de cada cinco comercios tiene una antigüedad de 10 años o inferior, mientras la mitad de los comercios afirma llevar con la actividad 21 años o más, distribución similar a lo detectado en 2012 y 2013. La actividad de la salud y belleza tiende a concentrar el mayor volumen de comercios jóvenes, constante a lo largo de Barómetro del Comercio Minorista Vasco. Contra la tendencia observada entre 2009 y 2012, el ratio bruto de comercios jóvenes, de menos de seis años, parece mantener su tendencia alcista, en 2014 el incremento es de 0,2 puntos porcentuales.
- **RENOVACIÓN:** El comercio minorista vasco muestra **escasa atención e interés por la gestión de la marca**. Si el logotipo es el símbolo visible de la marca, tan sólo uno de cada diez comercios minoristas afirma haber implementado cambios en esta área del negocio. Más aún, los rótulos continúan siendo otro aspecto que suscita poco interés entre los comercios entrevistados.

Renovar el comercio continúa teniendo más implicaciones tangibles (pintar, luz, mobiliario)

que intangibles (marca). La **media de años** transcurridos desde que se hizo la **última reforma es de 4,4 años**.

- **FORMA JURÍDICA:** El 70,2% de los comercios minoristas son explotados bajo la forma de persona física (empresario individual 65,1% o comunidad de bienes 5,1%). Esta es la forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de personas empleadas).
- **RÉGIMEN DE TENENCIA:** El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula en base a dos situaciones: el comercio de sucesión familiar (43,0%) y el nuevo comercio (39,3%). Se aprecia una tendencia por la que se está dando un **trasvase de “nuevo comercio” a “comercio abierto en régimen de traspaso”**.
- **HORARIO:** Horario Partido es la práctica más generalizada, 87,1% de los minoristas lo ofrecen en su atención al público. Es en los comercios de 20 y más personas empleadas donde más habitualmente rige el horario continuado, lo ofrecen el 64,0% de ellos.
- **TECNOLOGIZACIÓN:**
 - **Ordenador:** un 76,5% dispone de esta TIC en su negocio. Ha descendido respecto al anterior Barómetro en 0,6 puntos porcentuales, lo que rompe con la tendencia ascendente que se mantenía desde 2011.
 - **Internet:** un 66,2% de los comercios tienen Internet. El dato ha crecido respecto al anterior Barómetro en 1,5 puntos porcentuales.
 - **Banda Ancha:** el 98,8% de los comercios con Internet disponen de ADSL. Ha crecido respecto al anterior Barómetro en 7,1 puntos porcentuales.
 - **Software de Gestión:** un 55,9% dispone de este tipo de aplicaciones. Ha decrecido respecto al anterior Barómetro en 0,3 puntos porcentuales, continuando con la tendencia comenzada a partir de 2012.

2. LOS GESTORES DEL COMERCIO VASCO

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

- **Edad:** La media se sitúa en los **48,5 años**. A medida que el tamaño del comercio aumenta, la edad se reduce; en los comercios con una persona empleada es de 50,8 años mientras que en los de 20 o más es de 42,2 años.
- **En los comercios más pequeños, de entre 1 y 2 personas empleadas,** es donde se aprecia una mayor edad media de las personas propietarias, este tipo de micro pymes **son los comercios que antes tendrán que gestionar su relevo generacional**.

- **Nivel Formativo:** El nivel de formación **se puede categorizar como medio:** el 55,9% ha completado o bien B.U.P / C.O.U. o Formación Profesional, Artes y Oficios, 3,7 puntos porcentuales menos que en 2013, mientras el 25,7% tiene estudios universitarios, lo que supone un descenso de 0,3 puntos respecto a 2013. El nivel formativo más alto, con estudios universitarios, entre las y los dueños o personas gestoras de comercios minoristas continua detectándose entre:
 - Las y los dueños o personas gestoras de comercios de Donostia.
 - Las y los dueños o personas gestoras de comercios de más de 5 personas empleadas.
 - Las y los dueños o personas gestoras de comercios que no se dedican a la actividad comercial de la alimentación, destacando las personas que gestionan los comercios del ramo de salud y belleza.

3. EL ESTILO / LA FORMA DE RELACIÓN DEL COMERCIO

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

Hay dos grandes estilos de actividad comercial:

- **“Estilo de comercios 1.0”:** Se caracterizan por mantener una clientela fiel, conocer bien el producto, tener un buen prestigio por años en la actividad comercial y mantener una atención diferenciada con su clientela. En el Barómetro 2013 suponían un 39,9%, pero en el Barómetro 2014 son ya un 43,5%.
- **“Estilo de comercios mixtos”:** No definen claramente su estilo, tomando características tanto de los 1.0 como de los 2.0. En el Barómetro 2013 eran un 59,5% actualmente son un 51,6%.
- **“Estilo de comercios 2.0”:** Se caracterizan por asumir riesgos, no tener miedo a fracasar, escuchar más a su clientela, estar en red, conectados con otros comercios, y tener una página web como comercio. En el Barómetro 2012 casi habían desaparecido, con un 0,1%, pero repuntan en el Barómetro 2013 representando un 0,6%, en el Barómetro 2014 llegan a ser un 0,9%.

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

continúa siendo prácticamente insignificante.

Así, la mitad de los comercios minoristas vascos pone en valor factores como el prestigio, la historia en la actividad comercial, la atención diferenciada, el conocimiento del producto y el mantenimiento de una clientela fiel. En concreto, **aspectos que chocan con la “innovación en valor”**, con ir más allá de la demanda existente, con reimaginarse como empresa, etc.

4. LOS VALORES DEL COMERCIO VASCO

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

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

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

Una vez más **llama la atención que el precio esté en un tercer lugar y que su importancia descienda un 0,1%**, cuando el proceso que ha seguido todo el sector y la presión de los últimos años indican que la sensibilidad al precio de las personas consumidoras es cada vez mayor. Son los comercios con 20 o más personas empleadas los que tienen más claro este aspecto. En el contexto actual, entendemos que los comercios en sus valoraciones están mitigando, diluyendo el peso que otorga su clientela a la variable precio. Por otra parte destaca nuevamente que un aspecto gran valía para las personas consumidoras, como es su **tiempo, se valore de nuevo como el de menor importancia por los comercios minoristas vascos.**

5.- DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS Y MEDIOS DE COBRO

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

- En general, y de media, **el 55,5% de las ventas se concentraron en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00)**. Por octavo momento consecutivo, más del 50% de las ventas se concentran antes de las 14:00 horas, reforzándose la tendencia de crecimiento de ventas detectada en 2013 tras el descenso experimentado en 2012.
- En torno al 40% de las ventas del comercio minorista vasco continúa realizándose en la franja horaria de las 16:00 a las 20:00 horas. En línea con lo manifestado en Barómetros

anteriores.

Por último, se confirma que las ventas de “última hora”, más allá de las 20:00 horas, siguen siendo muy residuales, bajando incluso un 0,2% respecto a 2013.

- Estos datos son consecuencia **del gran peso que las ventas de alimentación tienen sobre las ventas totales** del comercio vasco en general. La compra alimentaria se planifica en muchos hogares dentro de la primera parte del día. Por el contrario, los comercios del ramo o actividad de hogar continúan siendo quienes presentan una mayor concentración de las ventas en horario vespertino (a partir de las 16:00 horas).
- La distribución de las ventas a lo largo de la semana, confirma tendencias ya apuntadas en barómetros anteriores.
 - **El viernes continúa siendo el día de la semana donde se concentra mayor volumen, porcentaje de ventas.** No obstante, en 2014, el ratio del viernes es el más bajo de los últimos cinco años.
 - El lunes se confirma como el segundo gran momento, con una diferencia en torno a 1 punto porcentual con relación al viernes.
 - Martes, miércoles, jueves y sábado apenas sufren variaciones con relación a Barómetros anteriores.
- El viernes y lunes se convierten en días clave para las ventas de la práctica totalidad de los comercios. No obstante, conviene apuntar algunas tendencias:
 - En los comercios minoristas del ramo o actividad de la alimentación, el viernes concentra el 24,1% del volumen de ventas semanal y el sábado se convierte en el segundo gran momento con un 17,8%.
 - En los comercios minoristas del ramo / actividad de hogar y de moda, el lunes supera al viernes.
 - En los comercios de 20 o más personas empleadas, el lunes supera al viernes como día de mayor concentración de ventas.
- Con respecto a los **medios de pago**, el cobro en efectivo continúa representando seis de cada diez operaciones de venta en el comercio minorista vasco. **El cobro a través de tarjeta en comparación con Barómetros anteriores, se sitúa en su ratio más alto.** Con relación al año 2013 crece 3 puntos porcentuales.
- Como tendencias ya apuntadas en momentos anteriores, cabe reseñar que la generalización o predominio del cobro en efectivo en los comercios minoristas sólo se ve alterada o mermada por la tarjeta o la transferencia bancaria en los siguientes supuestos:
 - En los comercios minoristas del ramo o actividad de moda, el cobro en tarjeta supera

al cobro efectivo.

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

6. AFLUENCIA / TRÁFICO EN LAS TIENDAS

El año 2.014 continúa con la tendencia de crecimiento de la afluencia de las y los clientes, 4,9 puntos porcentuales más que en 2.013. Más aún, los comercios más pesimistas, nos visitan menos clientes y clientas, se reducen en 16,7 puntos porcentuales.

Por el contrario, la afluencia de visitantes, personas que no han efectuado gasto, se mantiene en los mismos parámetros que lo detectado en el Barómetro de 2.013.

Así la evolución del porcentaje de comercios que afirma que ha disminuido el número de las y los clientes que entra en la tienda y compra ha sido:

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

Por otra parte el análisis de aquellos comercios a los que les crece la clientela que compra cambia la tendencia al descenso de los dos últimos barómetros incrementándose en 5,6 puntos respecto a 2012:

- **2.008:** A un 4,9% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban
- **2.009:** A un 7% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- **2.010:** A un 12,5% crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑

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

Los comercios que manifiestan una mayor ganancia de clientes y clientas respecto al año 2013, son:

- Los comercios del Territorio Histórico de Álava.
- Los comercios del ramo de Hogar.
- Los comercios de 10 a 19 personas empleadas.

7. TURISMO Y COMERCIO MINORISTA VASCO

La incidencia del turismo, entendemos por turista cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma o de otro País, en la actividad del comercio minorista vasco alcanza a uno de cada cuatro/cinco comercios. En **2.014**, la **incidencia del turismo en el comercio minorista vasco es ligeramente inferior** a lo detectado en el Barómetro de 2.013 y de 2.012.

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

Los comercios minoristas vascos en los cuales la incidencia del turismo es mayor, son:

- Los comercios del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo, de Donostia.
- Los comercios de 3 a 19 personas empleadas.
- Los comercios dedicados a la actividad de la moda.

La afluencia de turistas provenientes de otras comunidades autónomas u otros Territorios

Históricos a los comercios minoristas es superior a la afluencia de extranjeros, en este sentido la proporción de 2 turistas provenientes de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos por 1 turista extranjero se consolida en 2.014.

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

La afluencia de turistas al comercio minorista vasco, en función de **cuatro momentos clave**, se tiende a estructurar de la siguiente manera:

- El verano es el momento clave de afluencia de turistas a los comercios minoristas vascos. Siete de cada diez personas responsables, gestoras, etc... del comercio minorista vasco que afirman recibir turistas en sus establecimientos, manifiestan como momento de mayor afluencia de los mismos el verano. Misma tendencia que en el en Barómetros anteriores. No obstante, el ratio del verano, como momento de mayor concentración de turistas, pierde algo de presencia con relación al año 2.013.
- Los puentes y Semana Santa son los segundos grandes momentos de atracción de turistas.
- Por último, la Navidad continúa siendo el momento donde menor afluencia de turistas se detecta en el comercio minorista vasco.

El 53,9% de los comercios minoristas vascos solo atiende o puede atender a sus clientes y clientas en castellano.

- Esta proporción o ratio en el caso de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba es del 71,1% y en el supuesto de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia es del 66,1%.
- En contraposición, en el Territorio Histórico de Gipuzkoa esta proporción es significativamente inferior (29,7%), gracias al dominio del euskera.

El 40,5% de los comercios minoristas vascos atiende en euskera, proporción sustentada por los comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa (66,1%).

El inglés, como idioma de atención, obtiene solo un 15,0% de menciones, seguido del francés (8,5%). Así, el inglés obtiene más porcentaje de menciones en el siguiente perfil de comercio:

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

8. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

Respecto al género de las personas empleadas en el comercio minorista: **seis de cada diez son mujeres**, distribución similar a la de Barómetros anteriores. Los comercios minoristas vascos donde se detecta una tendencia al equilibrio entre hombres y mujeres continúan respondiendo al mismo perfil que en Barómetros anteriores. Así, es más perceptible este equilibrio entre hombres y mujeres en:

- Comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia, sobre todo, en los comercios minoristas de fuera de Bilbao.
- Comercios minorista del ramo o actividad de alimentación y del ramo o actividad de hogar.
- Y, comercio minoristas con 10 o más personas empleadas. Este equilibrio en la presencia de hombres y mujeres se detecta en un segmento de comercio más grande, por tamaño y entendido este como el número de personas empleadas.

En cinco años, la presencia de hombres en el comercio minorista vasco se ha incrementado en 4,1 puntos porcentuales.

La figura de la persona responsable de tienda, establecimiento mantiene su ratio de presencia

con relación a Barómetros anteriores. En 2.014, en aquellos comercios minoristas con más de una persona empleada, la presencia de la figura de responsable de tienda es de las más altas de la serie histórica. Como datos más relevantes, destacamos los siguientes:

- No se detectan diferencias en la presencia de esta figura a nivel de Territorio Histórico.
- No obstante, en el Territorio Histórico de Araba, la presencia de esta figura tiende a ser mayor en los comercios de la capital que en el resto de comercios del Territorio Histórico.
- Los comercios del ramo o actividad de moda o salud y belleza son aquellos comercios donde la presencia de esta figura tiende a ser menor.
- En 2.014, se rompe el equilibrio detectado entre la asunción de este cargo por hombres y mujeres. En concreto, por primera vez en la serie histórica de Barómetros, la asunción de esta responsabilidad por parte de los hombres es mayor.

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

- La irrupción de personal empleado en el último año. Se duplica el ratio del año 2.013, siendo el ratio más elevado de los últimos cinco años.
- Más aún, esta irrupción es transversal a los distintos segmentos de comercios.

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

- Comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba, exceptuando los de Vitoria-Gasteiz; de Bilbao capital; y, del Territorio Histórico de Gipuzkoa, exceptuando los de Donostia.
- Comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación.
- Comercios minoristas con una persona empleada.

La tasa de **personas empleadas con estudios universitarios** se mantiene en el umbral del 20%, siendo similar a la de los últimos cuatro Barómetros. La mayor presencia de personas empleadas con estudios universitarios se detecta en:

- Los comercios de las capitales de los Territorios Históricos de Araba y Gipuzkoa que

- en el resto de comercios, de ambos Territorios Históricos.
- Comercios minoristas del ramo de moda y salud y belleza.
 - Comercios categorizados como comercios “2.0”.
 - Comercios gestionados por personas jóvenes, menos de 45 años.

9. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 34,9% de los y las responsables de establecimientos comerciales manifiesta que el local comercial está en régimen de alquiler, reduciéndose en 7,2 puntos porcentuales respecto al anterior Barómetro. **Es el momento con menor presencia de comercios en régimen de alquiler de los cuatro últimos años.**

El régimen de alquiler del local de los establecimientos comerciales continúa siendo más perceptible en los siguientes segmentos de comercios minoristas:

- Comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia.
- Comercios minoristas de más de 5 personas empleadas.
- Comercios minoristas del ramo de moda.

El alquiler medio mensual de estos comercios es de 1.172,2 euros, un 4,9% más que en 2013. El alquiler medio más elevado se halla en Donostia y comercios del Territorio Histórico de Araba, exceptuando los comercios de Vitoria-Gasteiz.

El 27,1% de los comerciantes que tienen el local en régimen de alquiler **ha intentado renegociar el precio del mismo**, frente a un 32,1% que lo hicieron en 2013. El 39,6% de los comerciantes que han intentado renegociar la cuantía del arrendamiento ha conseguido reducir el precio del mismo. **La reducción media del alquiler se sitúa en un 10,6%**, es decir, 5,3 puntos porcentuales menos de reducción que en el año 2013.

El 4,4% de los comercios minoristas en régimen de alquiler se clasifican como comercios cuyo régimen de alquiler **es de renta antigua**. Sobre el total del comercio minorista vasco, supone el 1,5% de los comercios.

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

- Un 11,5% al cumplirse los 10 años desde que se subroga por un traspaso.
- Un 43,9% al producirse la jubilación o fallecimiento del actual titular o de su

cónyuge si decide continuar con la actividad.

- Un 44,6% el 31 de diciembre de 2019.

El 2,1% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento está en régimen de alquiler, provienen de un alquiler de renta antigua ya extinguido. El nuevo contrato ha supuesto:

- Un cambio de ubicación para el 62,3% de los comercios.
- Un incremento de la renta del 19%.

10. CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS

Un 4,8% de los comercios vascos decidieron adelantar la campaña navideña haciendo algún tipo de oferta especial durante el **Black Friday**. La iniciativa ha tenido una mayor acogida en la siguiente tipología de comercios:

- Comercios de entre 6 y 9 personas empleadas, un 13,1% realizó alguna acción.
- Comercios del ramo de la moda, un 16,4% realizó alguna acción.

Su **trascendencia ha sido mayor** en el siguiente perfil de personas que gestionan los comercios minoristas:

- Comercios minoristas gestionadas por personas con un nivel formativo superior (estudios, universitarios).
- Comercios minoristas categorizados según valores o formas de entender la actividad comercial desde parámetros de relación con la y el cliente y no tanto de “prestigio” de la actividad, es decir, comercios categorizados como “2.0”.

La **campaña de Navidad, en cuanto a la evolución de las ventas**, nos presenta, en líneas generales, una **valoración crítica** de la misma.

- Un tercio de los comercios minoristas vascos opina que las ventas han ido igual que el año pasado.
- Otro tercio manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas respecto al año pasado.
- Por el contrario, el 13,7% de los comercios minoristas vascos dibuja un escenario de recuperación de las ventas.

En general, el comportamiento de las ventas ha sido mejor en los comercios minoristas vascos más grandes, según número de personas empleadas.

El impacto o mayor **concentración de ventas durante la campaña de Navidad** no tiene un referente temporal claro.

- El 29,7% señala que el mayor número de ventas se concentra antes de Nochebuena.
- Por el contrario, el 37,0% manifiesta que es después de Nochebuena.
- Y, por último, incidiendo en lo ya apuntado, un tercio de comercios minoristas no concreta respuesta.

Los comercios minoristas vascos más grandes, 20 o más personas empleadas, son los que presentan una mayor concentración de ventas antes de Nochebuena (45,4%) que después de Nochebuena (24,6%).

Uno de cada cinco comercios minoristas vascos (17,0%) realiza **campaña de rebajas de invierno**.

Los comercios minoristas del ramo o **actividad de moda** son quienes protagonizan la campaña de rebajas de invierno.

- Cuatro de cada diez comercios minoristas vascos opina que las ventas han ido igual que el año pasado.
- Otro tercio manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas respecto al año pasado.
- Por el contrario, el 26,4% de los comercios minoristas vascos dibuja un escenario de incremento de las ventas.

En relación al comienzo de la campaña de rebajas 7 de cada 10 comercios la comenzaron el 7 de enero, un 13,4% la adelantaron a antes de nochebuena, un 7,4% entre nochebuena y año nuevo y un 9,6% entre Año Nuevo y Reyes.

11. CONCLUSIONES

- Como primera gran idea, el **comercio minorista vasco no acaba de despegar**, pese a algunos titulares o comunicaciones lanzadas durante el inicio de la campaña de Rebajas de Invierno.
 - A lo largo del año, ha mejorado la afluencia de las y los clientes, pero el saldo a día de hoy sigue siendo negativo, es decir, la percepción pesimista triplica a la

percepción más optimista.

- La marcha de la campaña de navidad no ha sido todo lo buena que se presuponía (un tercio de los comercios minoristas vascos manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas con relación al año pasado).
- Más aún, las ventas durante la campaña de rebajas de invierno tampoco han supuesto un repunte positivo o saldo positivo de las mismas (hay más comercios críticos con la marcha de las ventas que comercios con una percepción positiva).
- **Se mantienen tendencias ya apuntadas** en anteriores Barómetros del Comercio Minorista Vasco.
 - El sábado no es un día fuerte de ventas. De hecho, los comercios minoristas que abren parcialmente en sábados triplican a los que abren el sábado durante todo el día.
 - El lunes y viernes son los días de mayor concentración de ventas en el comercio minorista vasco.
 - Más del 50% de las ventas del comercio minorista vasco se concentran antes de las 14:00 horas. Más aun, un tercio de las mismas se concentran antes de las 12:00.
- **El perfil de la persona responsable denota una falta de crecimiento en las oportunidades de la actividad y de negocio.**
 - Ante eventos deportivos, culturales, etc... la reacción es no implementar cambios, se mantiene la actividad sin aprovechar potenciales actividades tractoras de ventas.
 - No hay un comercio que mire más allá de la actividad comercial, entrado en valores como el prestigio, atención diferenciada, mantenimiento de una clientela fiel, conocer bien el producto... pocos, muy pocos comercios apuestan por asumir riesgos; estar en contacto con otros comercios, tener una web; y, escuchar a las y los clientes...
 - Perfil con estudios medios y una media de edad cercana a los 50 años.
- Las **políticas públicas en materia de uso de euskera y de carácter estratégico**, el turismo y la actividad comercial, deben tener en cuenta lo siguiente:
 - Los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia necesitan un impulso de los idiomas de relación con las y los clientes.
 - Principalmente, el euskera como idioma de atención está muy poco generalizado en los comercios minoristas vascos de ambos territorios, una tercera parte menos que

en el caso del Territorio Histórico de Gipuzkoa.

- Por otro lado, el comercio también debería dar pasos hacia el trilinguismo.