



Barómetro del comercio minorista vasco (año 2010)

SÍNTESIS DE RESULTADOS

30 DE DICIEMBRE DE 2010

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO | 3 |
| 1.1. Objetivos del Barómetro del comercio minorista vasco | 4 |
| 1.2. Ficha técnica | 7 |
| 2.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO | 14 |
| 3.- EL/LA RESPONSABLE, DUEÑO/A DEL COMERCIO MINORISTA VASCO | 25 |
| 4.- EL VALOR DE LOS COMERCIOS MINORISTAS VASCOS | 35 |
| 5.- LAS VENTAS EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO | 40 |
| 6.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES | 47 |
| 7.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO | 50 |
| 8.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO | 55 |
| 9.- LA INVERSIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO | 66 |
| 10.- CONSIDERACIONES FINALES | 70 |



1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Objetivos del Barómetro del comercio minorista vasco”

Objetivos generales

Realizar un seguimiento adecuado del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi.



Definir una serie de indicadores de coyuntura del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi a la implementación de acciones de políticas públicas que mejoren la competitividad del comercio vasco

Objetivos específicos de la fase cualitativa

- Los **objetivos específicos** de este cuarto Barómetro del Comercio Minorista Vasco, correspondiente al año 2.010, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el año 2.010 (distribución de ventas a lo largo de un día; distribución de ventas a lo largo de la semana; medios de pago).
 - **Análisis de la afluencia de clientes y visitantes** durante el año 2.010 (Distribución de la afluencia a lo largo de un día; distribución de la afluencia a lo largo de la semana; y, percepción de la evolución de la afluencia desde una perspectiva comparada en relación al año 2.010).
 - El **peso del turismo**, su relevancia, en el comercio minorista vasco.
 - La caracterización de **los y las empleados/as** en el comercio minorista vasco.
 - La **clasificación del comercio vasco según estilos, praxis comercial**.
 - **Descripción del comercio minorista vasco** en función de una serie de **variables estructurales** (tamaño del comercio minorista vasco; antigüedad y renovación del comercio minorista vasco; forma jurídica del comercio minorista vasco; horario de apertura; grado de presencia de la tic's en el comercio minorista vasco;...).

1.2.

“Ficha técnica”

METODOLOGÍA

- Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) con cuestionario semi-estructurado, es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- El universo objeto del estudio, del barómetro del comercio vasco, está compuesto por todas aquellas empresas, comercios que cumplan los mismos requisitos definidos por el Eustat para su encuesta de Comercio y Reparación de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- Así, la población objeto de estudio está constituida por los siguientes establecimientos comerciales:
 - El **comercio mayorista**: su actividad consiste en la reventa de mercancías a profesionales, empresas de transformación (industriales), colectivos y a otros establecimientos comerciales (**grupos 51.2, 51.3, 51.4, 51.5, 51.6 y 51.7 de la CNAE-93**).
 - El **comercio minorista**: su actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías al consumidor final y a los pequeños usuarios (**grupos 52.1, 52.2, 52.3, 52.4, 52.5 y 52.6 de la CNAE-93**).

- Quedando **excluidos del Universo del estudio** y de la construcción del panel las siguientes subcategorías:
 - Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores (**grupos 50.1, 50.2, 50.3 y 50.4 de la CNAE-93**).
 - Venta al por menor de combustible para vehículos de motor (**grupo 50.5 de la CNAE-93**).
 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos (**grupo 52.7 de la CNAE-93**).
 - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías y otros mayoristas que comercian por cuenta de terceros (**grupo 51.1 de la CNAE-93**).

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1.543 encuestas a comercios de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,0\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- La distribución de la muestra, puede responder a diversos criterios de distribución o afijación o métodos de muestreo y captación.
- Hemos trabajado en base a un muestreo por conglomerados que quedaría como se presenta en las páginas siguientes.
- Proponemos este tipo de muestreo ya que:
- Un muestreo por AFIJACIÓN PROPORCIONAL A LOS CRITERIOS TERRITORIO, COMARCA Y TAMAÑO DEL COMERCIO. Dejaría a los Territorios y Comarcas menos poblados con tamaños de muestra muy pequeños, al igual que los comercios con mayor tamaño de empleo, Lo que impide extraer conclusión alguna sobre ellos con un buen nivel de fiabilidad.
 - Un muestreo por AFIJACIÓN SIMPLE AL TERRITORIO. Garantiza un nivel de fiabilidad razonable para cada uno de los Territorios e internamente distribuye la muestra proporcionalmente al tamaño de la comarca y del tamaño o empleo, pero las comarcas menos pobladas y los comercios de mayor tamaño aparecerían con submuestras muy bajas.
 - MUESTREO POR CONGLOMERADOS DE TERRITORIO Y TAMAÑO DE EMPLEO. Para QUOR este es el enfoque de muestreo correcto. De esta forma se garantizan niveles de fiabilidad razonables para las variables Territorio, Tamaño de empresa y CNAE (51 y 52). Aún así comarcas de Araba como Montaña Alavesa, Rioja Alavesa o Estribaciones de Gorbea y de Bizkaia como Arratia Nervión, Encartaciones, Gernika-Bermeo, Markina - Ondarroa y Plentzia – Mungía, quedan con muestras muy bajas y seguramente en un segundo análisis del muestreo se deberán de subir estas muestras para dar a los comercios de estas comarcas un nivel de fiabilidad adecuado.

- El diseño de la muestra resultante fue el siguiente:

| | | De 1 a 2 trabajadores/as | De 3 a 5 trabajadores/as | De 6 a 9 trabajadores/as | De 10 a 19 trabajadores/as | De 20 a 49 trabajadores/as | 50 o más trabajadores/as | Total | |
|--------------|----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------|-----|
| Provincia | Araba | Llanada Alavesa | 95 | 67 | 25 | 14 | 14 | 8 | 223 |
| | | Rioja Alavesa | 5 | 2 | --- | 1 | --- | --- | 8 |
| | | Estribaciones del Gorbea | --- | --- | --- | --- | 1 | --- | 1 |
| | | Cantábrica Alavesa | 27 | 16 | 2 | 3 | 2 | --- | 50 |
| | | Total | 127 | 85 | 27 | 18 | 17 | 8 | 282 |
| | Bizkaia | Arratia - Nervión | 8 | 2 | --- | 1 | --- | 1 | 12 |
| | | Gran Bilbao | 182 | 139 | 63 | 46 | 23 | 9 | 462 |
| | | Duranguesado | 46 | 19 | 9 | 6 | 2 | --- | 82 |
| | | Encartaciones | 16 | 6 | 2 | 1 | 2 | --- | 27 |
| | | Gernika - Bermeo | 21 | 6 | 3 | 1 | 2 | 1 | 34 |
| | | Markina - Ondarroa | 8 | 7 | 2 | --- | 2 | --- | 19 |
| | | Plentzia - Mungia | 18 | 8 | 3 | 3 | --- | --- | 32 |
| | | Total | 299 | 187 | 82 | 58 | 31 | 11 | 668 |
| | Gipuzkoa | Bajo Bidasoa | 28 | 11 | 7 | 5 | 7 | --- | 58 |
| | | Bajo Deba | 26 | 15 | 5 | 3 | --- | --- | 49 |
| | | Alto Deba | 23 | 11 | 1 | 2 | --- | --- | 37 |
| | | Donostia - San Sebastián | 131 | 97 | 43 | 24 | 9 | 4 | 308 |
| | | Goierri | 35 | 16 | 7 | 5 | 1 | 1 | 65 |
| | | Tolosa | 14 | 15 | 3 | 3 | --- | --- | 35 |
| | | Urola costa | 22 | 10 | 4 | 3 | 2 | --- | 41 |
| | | Total | 279 | 175 | 70 | 45 | 19 | 5 | 593 |
| TOTAL | | 705 | 447 | 179 | 121 | 67 | 24 | 1.543 | |

- Dado que el diseño muestral no responde, en su configuración interna, a la verdadera proporcionalidad del comercio de la Comunidad Autónoma de Euskadi, ha sido necesario ponderar, equilibrar, en el proceso de datos, la muestra alcanzada.
- Para realizar este equilibrado nos hemos basado en los datos del Eustat de 2.005.
- Así, la distribución muestral resultante, una vez equilibrada, es la siguiente:

| | | De 1 a 2 trabajadores/as | De 3 a 5 trabajadores/as | De 6 a 9 trabajadores/as | De 10 a 19 trabajadores/as | De 20 a 49 trabajadores/as | 50 o más trabajadores/as | Total | |
|--------------|----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------|-----|
| Provincia | Araba | Llanada Alavesa | 114 | 33 | 8 | 5 | 3 | 1 | 164 |
| | | Rioja Alavesa | 3 | 1 | --- | 1 | --- | --- | 5 |
| | | Estribaciones del Gorbea | --- | --- | --- | --- | 6 | --- | 6 |
| | | Cantábrica Alavesa | 14 | 2 | 1 | 0 | 0 | --- | 18 |
| | | Total | 132 | 36 | 9 | 6 | 9 | 1 | 193 |
| | Bizkaia | Arratia - Nervión | 9 | 2 | --- | 0 | --- | 0 | 12 |
| | | Gran Bilbao | 506 | 97 | 28 | 17 | 10 | 2 | 660 |
| | | Duranguesado | 43 | 9 | 2 | 2 | 1 | --- | 57 |
| | | Encartaciones | 15 | 2 | 0 | 0 | 0 | --- | 18 |
| | | Gernika - Bermeo | 24 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 28 |
| | | Markina - Ondarroa | 13 | 2 | 1 | --- | 0 | --- | 16 |
| | | Plentzia - Mungia | 21 | 3 | 1 | 1 | --- | --- | 26 |
| | | Total | 631 | 118 | 34 | 20 | 11 | 2 | 816 |
| | Gipuzkoa | Bajo Bidasoa | 52 | 9 | 2 | 2 | 1 | --- | 67 |
| | | Bajo Deba | 32 | 7 | 1 | 2 | --- | --- | 41 |
| | | Alto Deba | 28 | 5 | 1 | 1 | --- | --- | 35 |
| | | Donostia - San Sebastián | 198 | 47 | 13 | 8 | 4 | 1 | 270 |
| | | Goierri | 34 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 42 |
| | | Tolosa | 24 | 6 | 1 | 1 | --- | --- | 32 |
| | | Urola costa | 39 | 6 | 1 | 1 | 0 | --- | 47 |
| | | Total | 407 | 84 | 22 | 15 | 6 | 1 | 534 |
| TOTAL | | 1.170 | 239 | 64 | 42 | 26 | 3 | 1.543 | |

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO MINORISTA

- En concreto, se han realizado 1.112 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.257 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 2,8\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

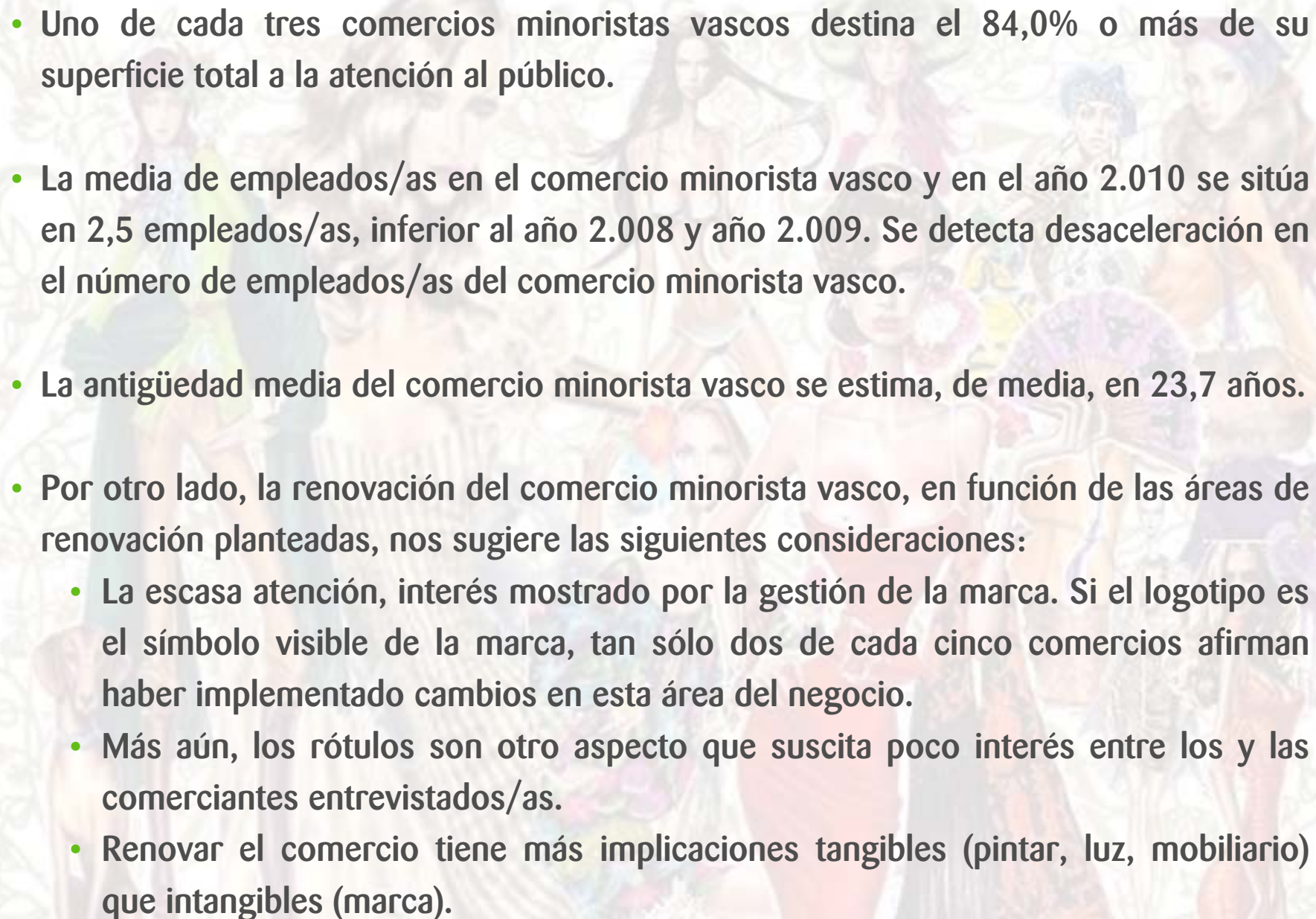
FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de implementación de este Barómetro son las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 25 de octubre de 2.010
 - Inicio del trabajo de encuestación: 2 de noviembre de 2.010
 - Finalización del trabajo de encuestación: 24 de noviembre de 2.010
 - Tabulación, proceso de datos: del 24 de noviembre al 3 de diciembre de 2.010
 - Presentación del informe de resultados: 30 de diciembre de 2.010

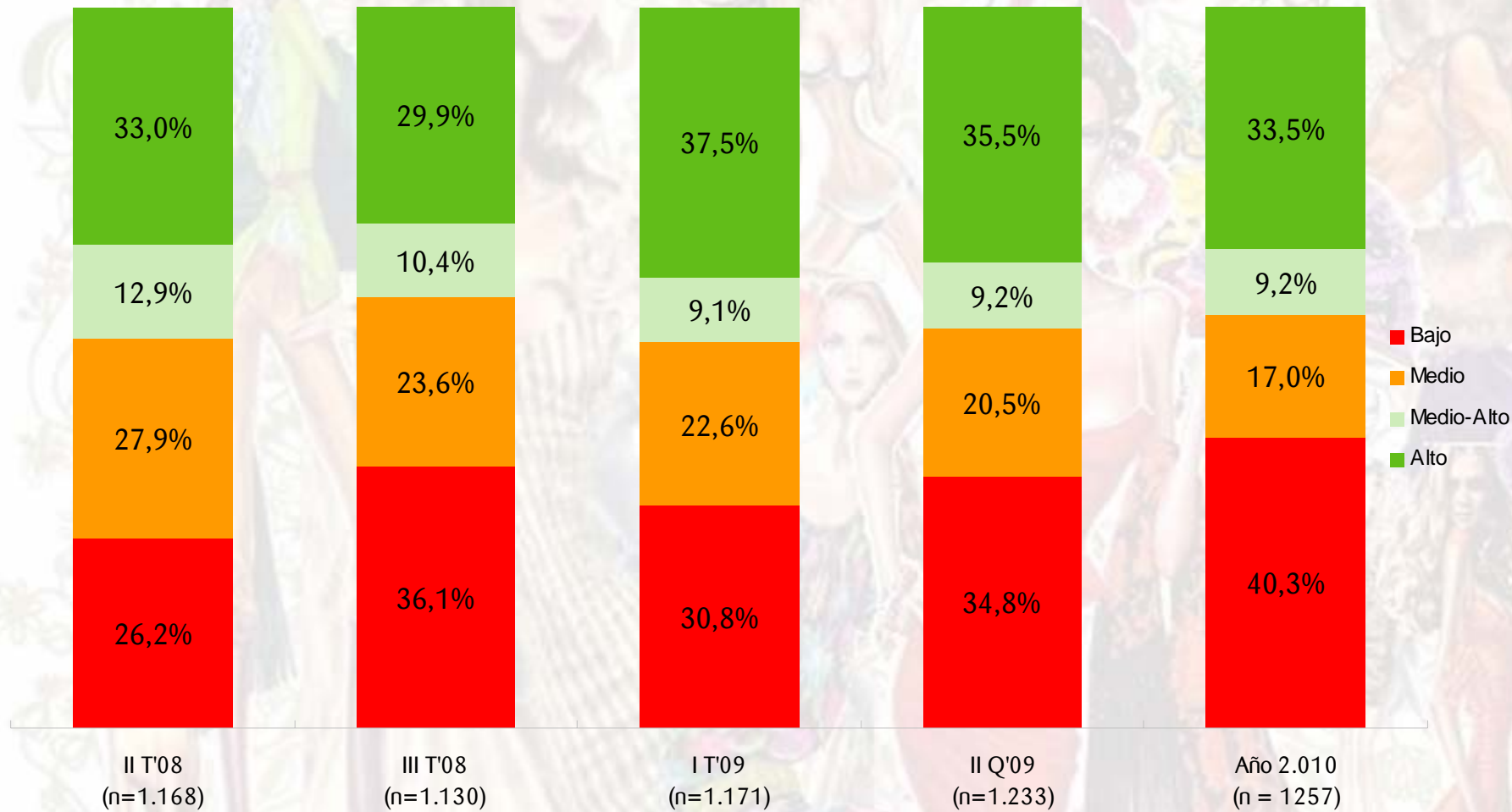
A grid of fashion sketches in various styles, including dresses, a hat, and a handbag, arranged in a 3x3 pattern. The sketches are rendered in a light, artistic style with soft colors and fine lines. A large green number '2.' is overlaid in the center of the grid.

2.

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

- 
- Uno de cada tres comercios minoristas vascos destina el 84,0% o más de su superficie total a la atención al público.
 - La media de empleados/as en el comercio minorista vasco y en el año 2.010 se sitúa en 2,5 empleados/as, inferior al año 2.008 y año 2.009. Se detecta desaceleración en el número de empleados/as del comercio minorista vasco.
 - La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima, de media, en 23,7 años.
 - Por otro lado, la renovación del comercio minorista vasco, en función de las áreas de renovación planteadas, nos sugiere las siguientes consideraciones:
 - La escasa atención, interés mostrado por la gestión de la marca. Si el logotipo es el símbolo visible de la marca, tan sólo dos de cada cinco comercios afirman haber implementado cambios en esta área del negocio.
 - Más aún, los rótulos son otro aspecto que suscita poco interés entre los y las comerciantes entrevistados/as.
 - Renovar el comercio tiene más implicaciones tangibles (pintar, luz, mobiliario) que intangibles (marca).
-

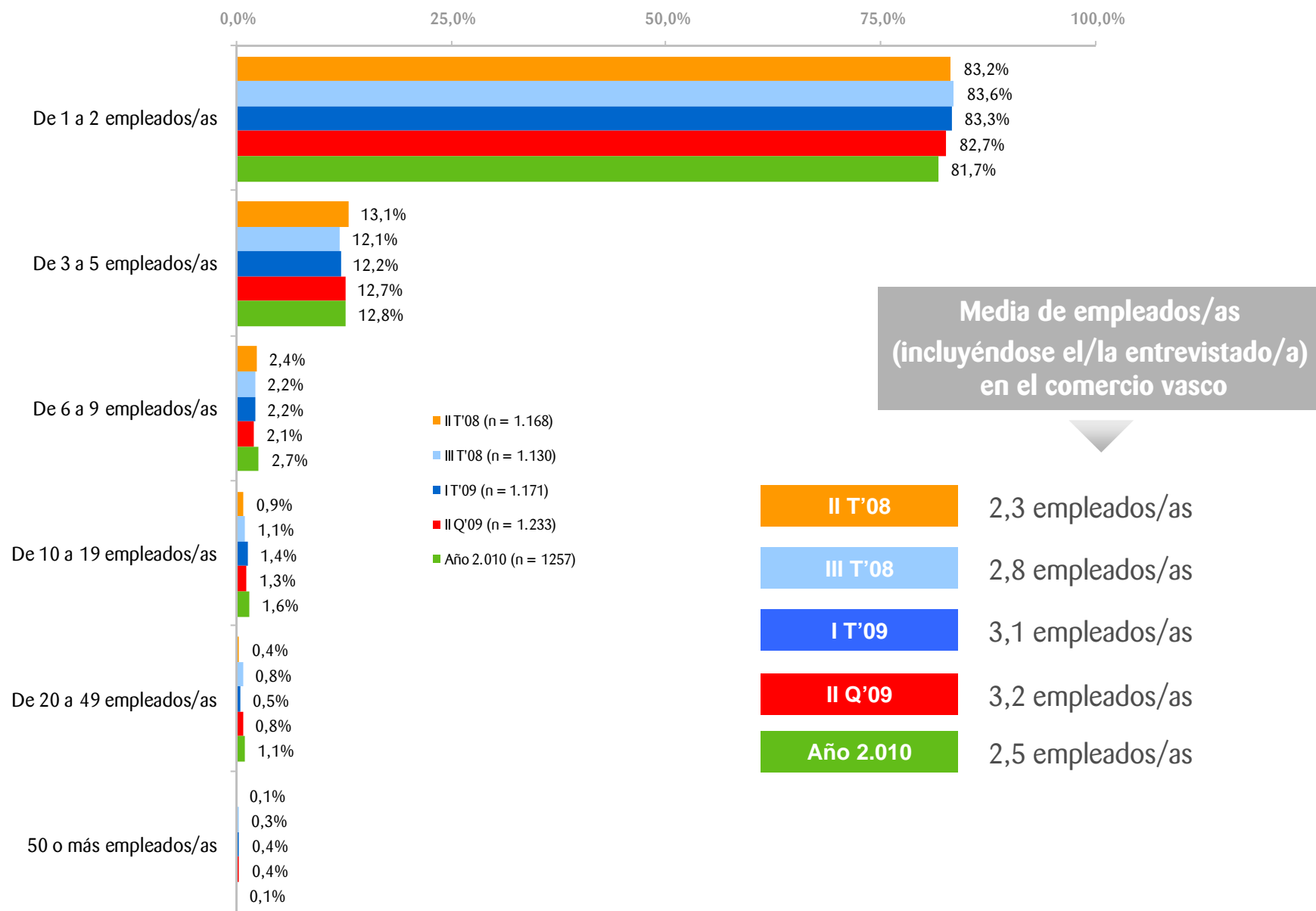
Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Ratio de superficie de atención al público/ superficie total: datos

P.13/P.12/P.12/P.12/P.4: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



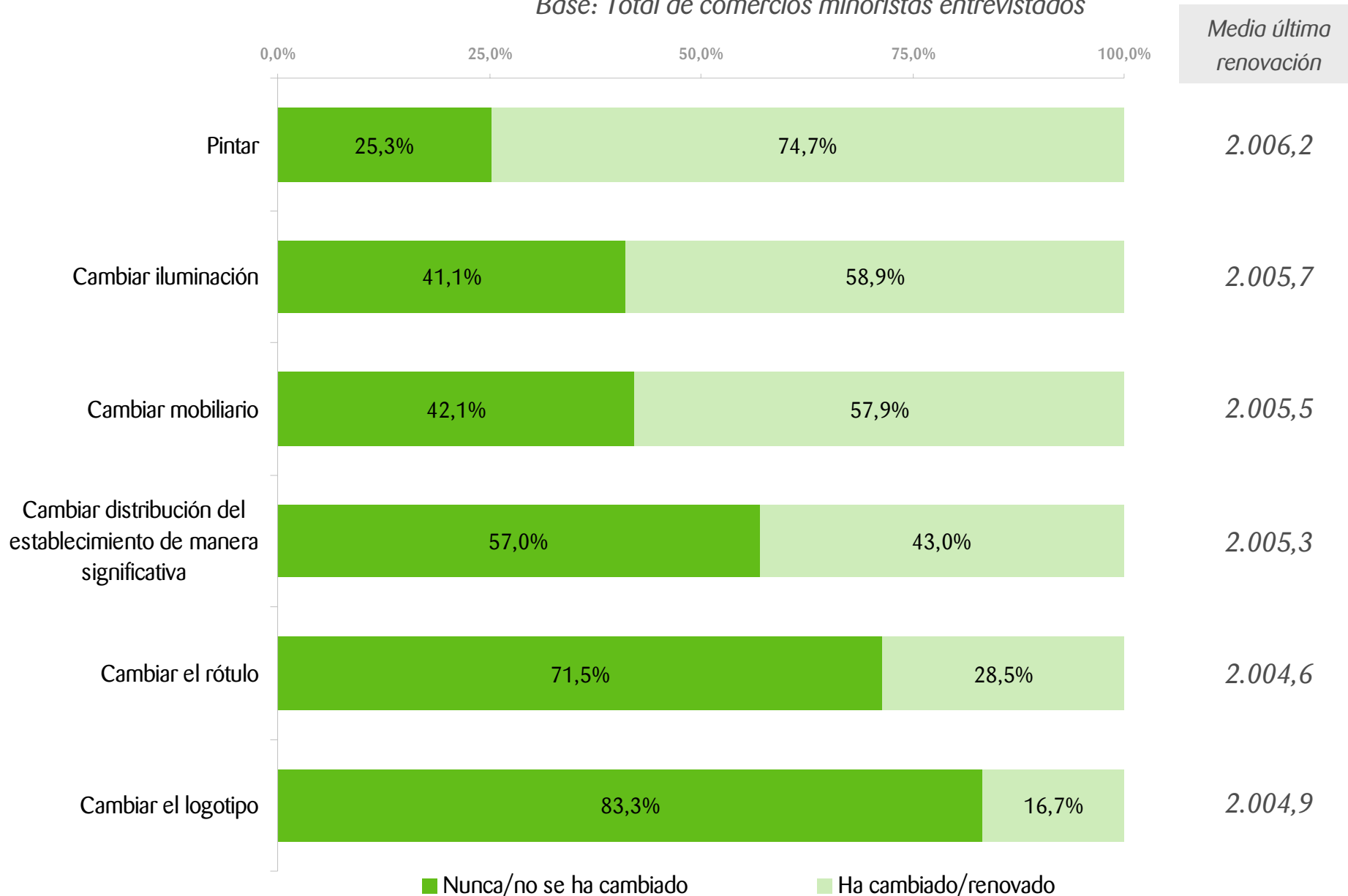
| | II T'08 (n=1.168) | III T'08 (n=1.130) | I T'09 (n=1.171) | II Q'09 (n=1.233) | Año 2.010 (n = 1257) |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|
| Hasta 5 años | 8,4% | 15,6% | 13,9% | 16,2% | 13,6% |
| De 6 a 8 años | 10,9% | 13,9% | 11,5% | 10,1% | 7,8% |
| De 9 a 10 años | 10,2% | 10,9% | 8,5% | 8,7% | 6,4% |
| De 11 a 13 años | 11,7% | 10,1% | 8,3% | 9,0% | 8,1% |
| De 14 a 17 años | 9,7% | 6,4% | 8,4% | 7,8% | 8,5% |
| De 18 a 20 años | 8,8% | 7,5% | 6,9% | 6,4% | 8,3% |
| De 21 a 25 años | 12,1% | 8,9% | 11,9% | 10,4% | 10,1% |
| De 26 a 30 años | 8,9% | 9,3% | 7,9% | 8,8% | 12,2% |
| De 31 a 45 años | 11,5% | 9,8% | 13,6% | 12,6% | 14,0% |
| Más de 45 años | 4,3% | 4,2% | 7,0% | 7,4% | 11,0% |
| No concreta respuesta | 3,2% | 3,3% | 2,0% | 2,7% | 0,0% |

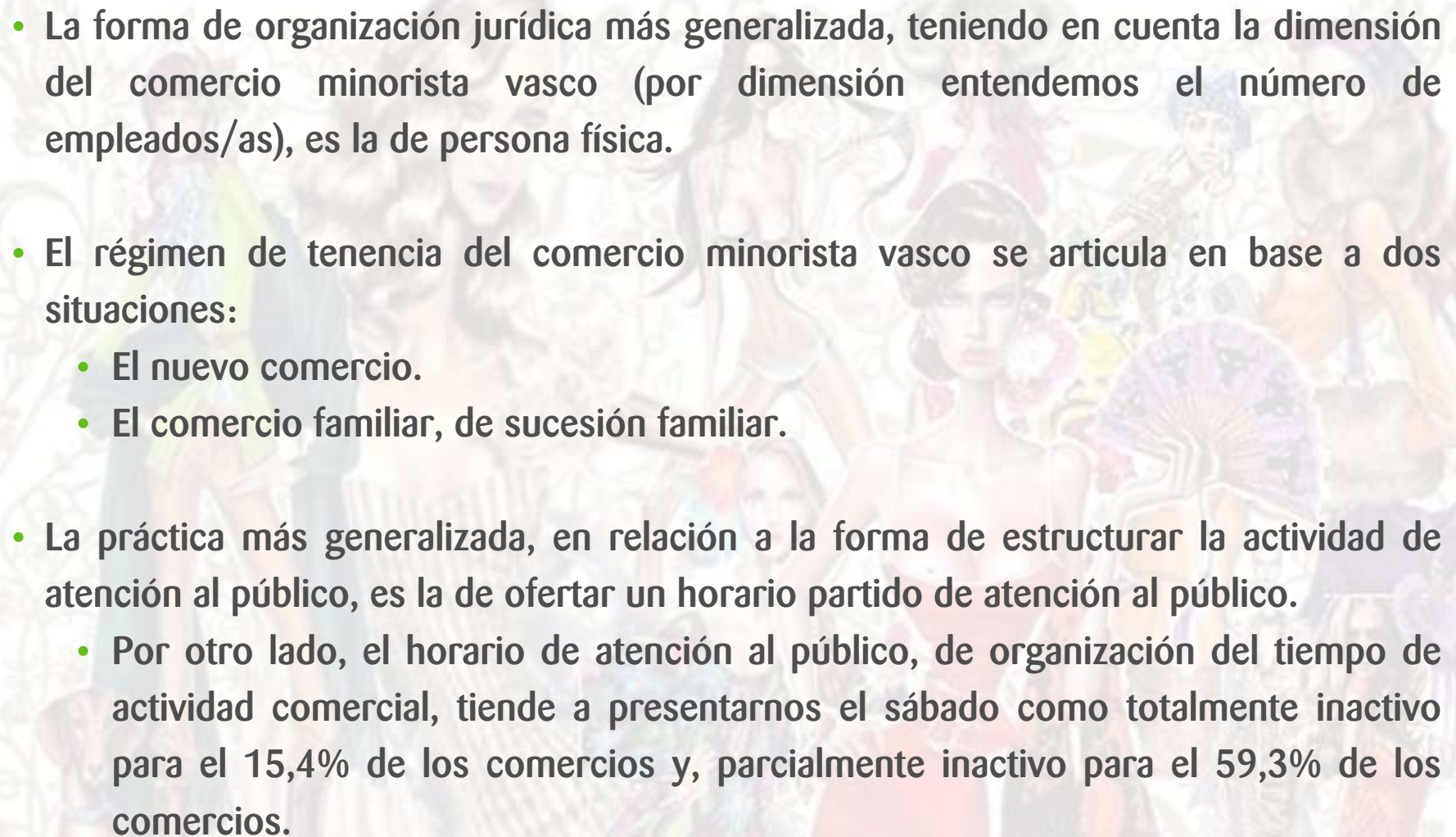
Antigüedad media
de los comercios
minoristas vascos

| | |
|-----------|-----------|
| II T'08 | 19,4 años |
| III T'08 | 17,9 años |
| I T'09 | 21,5 años |
| II Q'09 | 21,5 años |
| Año 2.010 | 23,7 años |

P.23: De las reformas, cambios que le cito a continuación, ¿me podría decir el año de la última realización de cada una de ellas? (año 2.010)

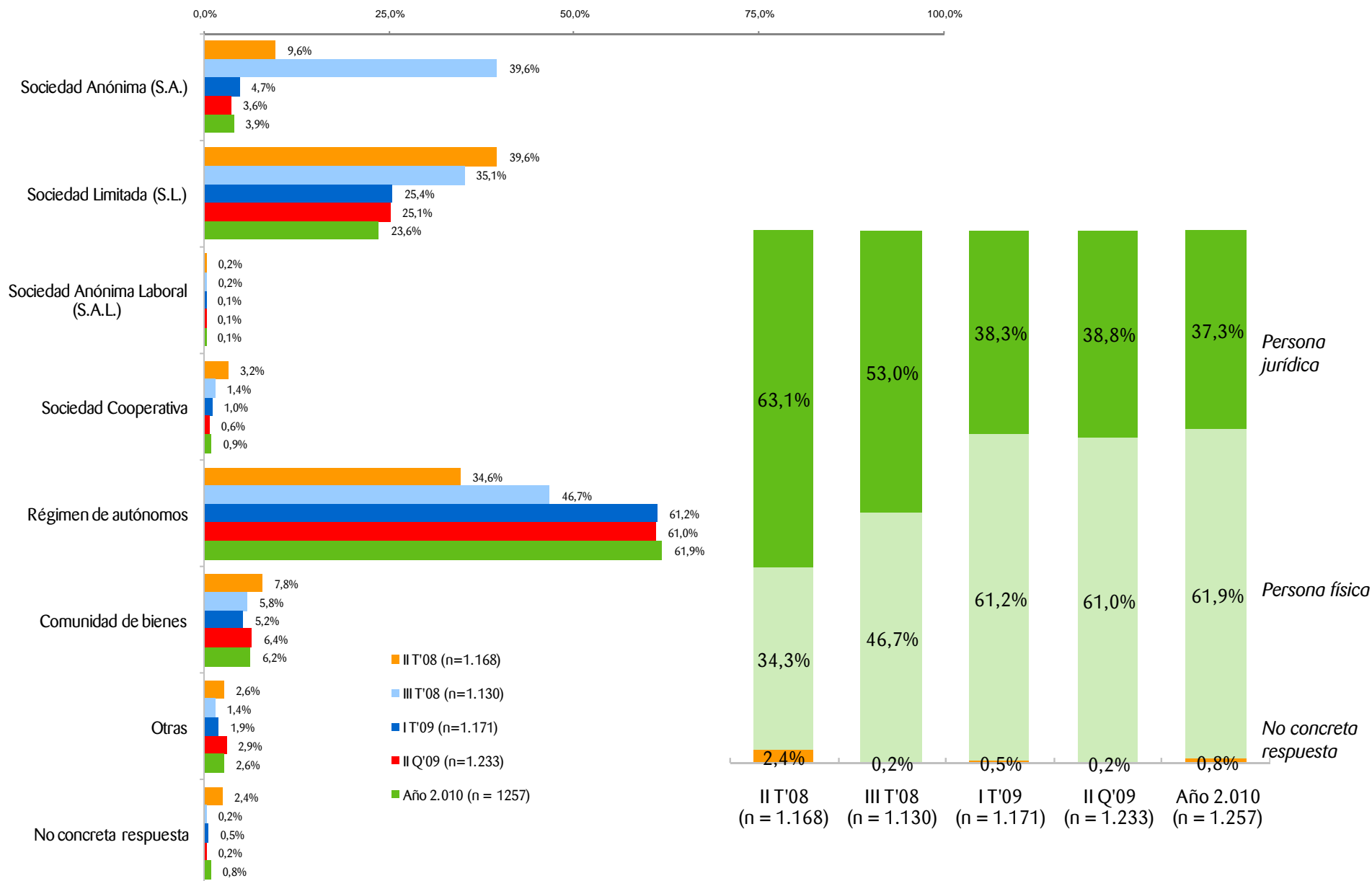
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



- 
- La forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de empleados/as), es la de persona física.
 - El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula en base a dos situaciones:
 - El nuevo comercio.
 - El comercio familiar, de sucesión familiar.
 - La práctica más generalizada, en relación a la forma de estructurar la actividad de atención al público, es la de ofertar un horario partido de atención al público.
 - Por otro lado, el horario de atención al público, de organización del tiempo de actividad comercial, tiende a presentarnos el sábado como totalmente inactivo para el 15,4% de los comercios y, parcialmente inactivo para el 59,3% de los comercios.

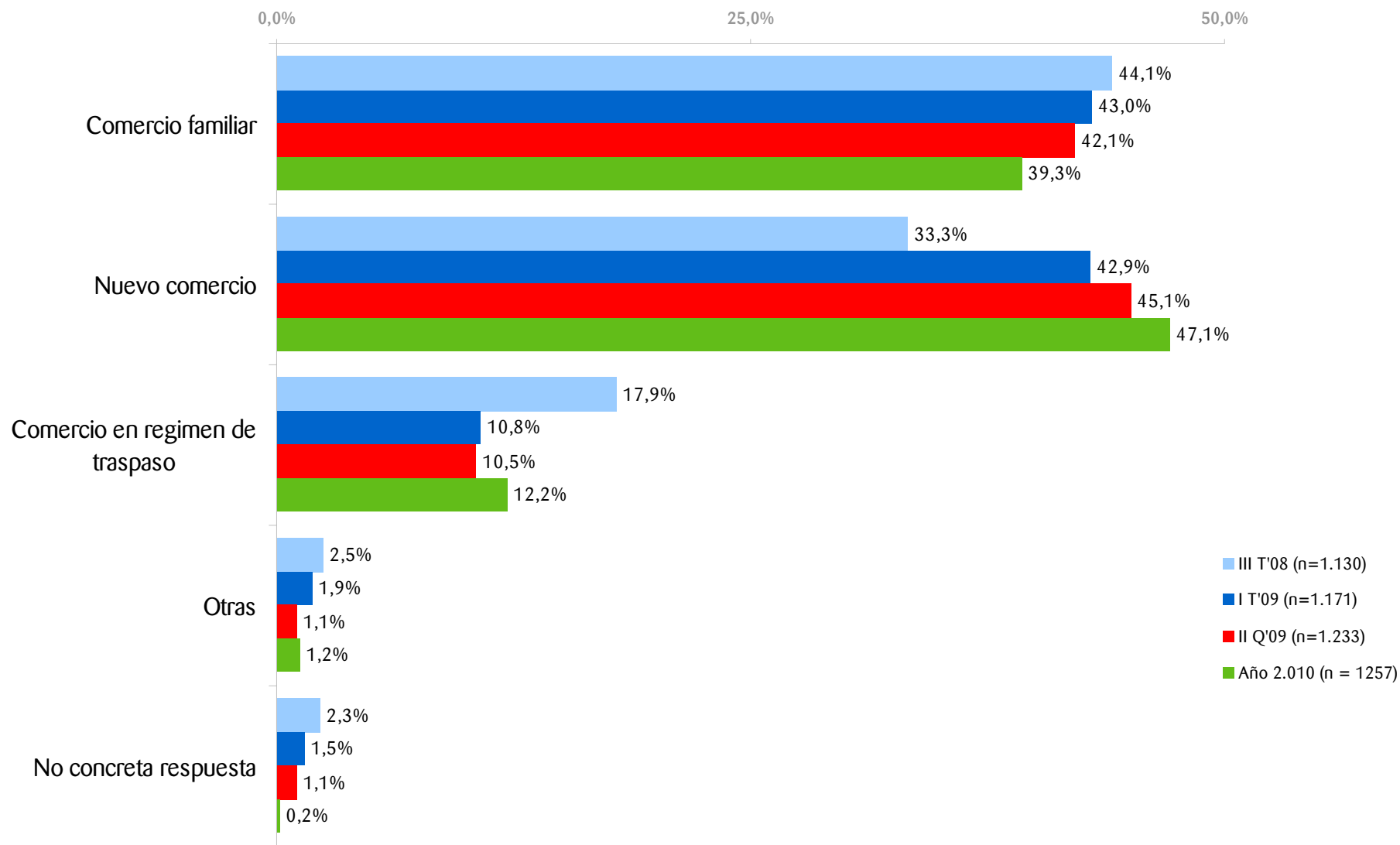
D.8/D.5/D.5/D.5/D.5: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



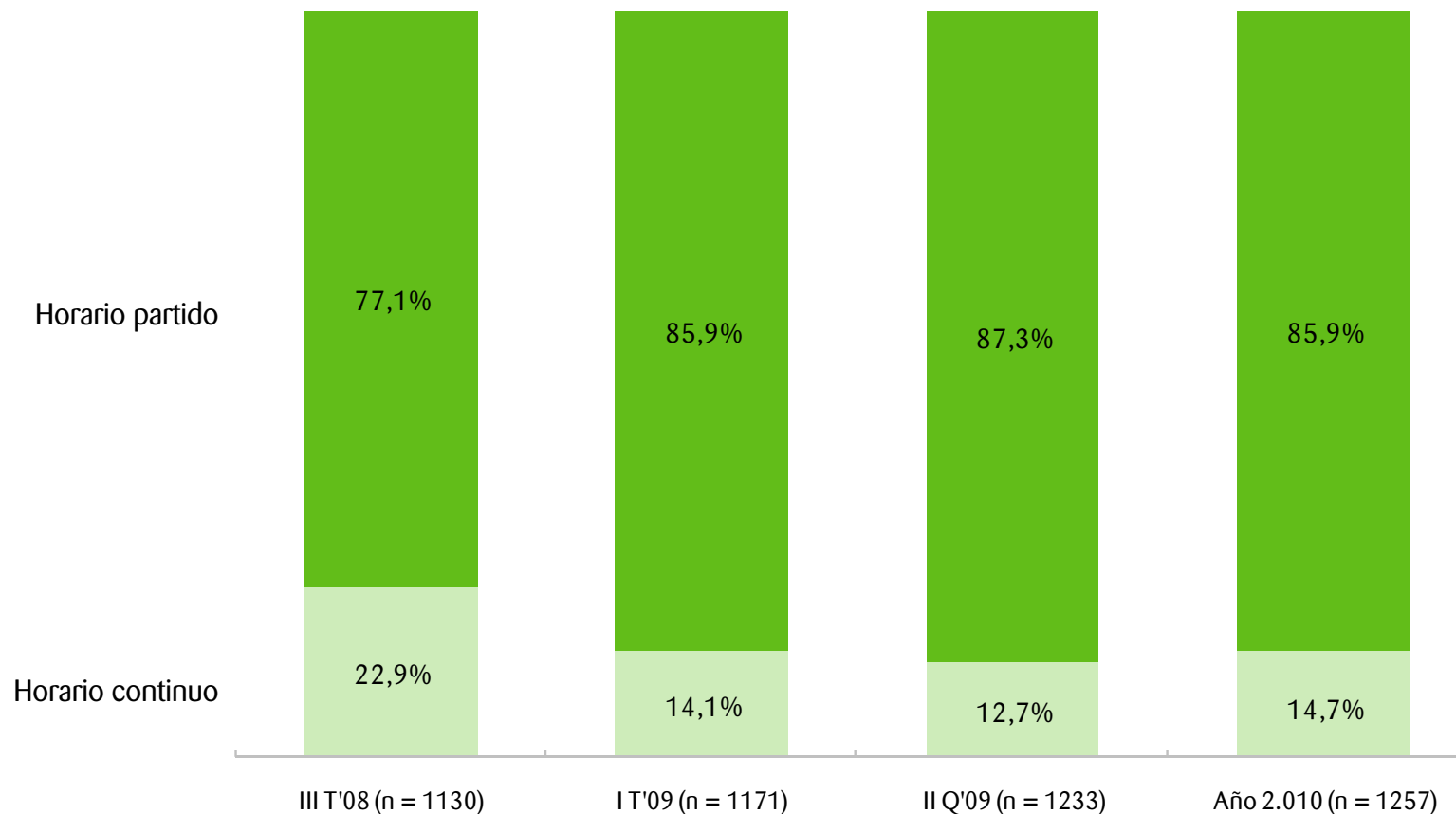
P.21/D.12/D.12/P.22: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



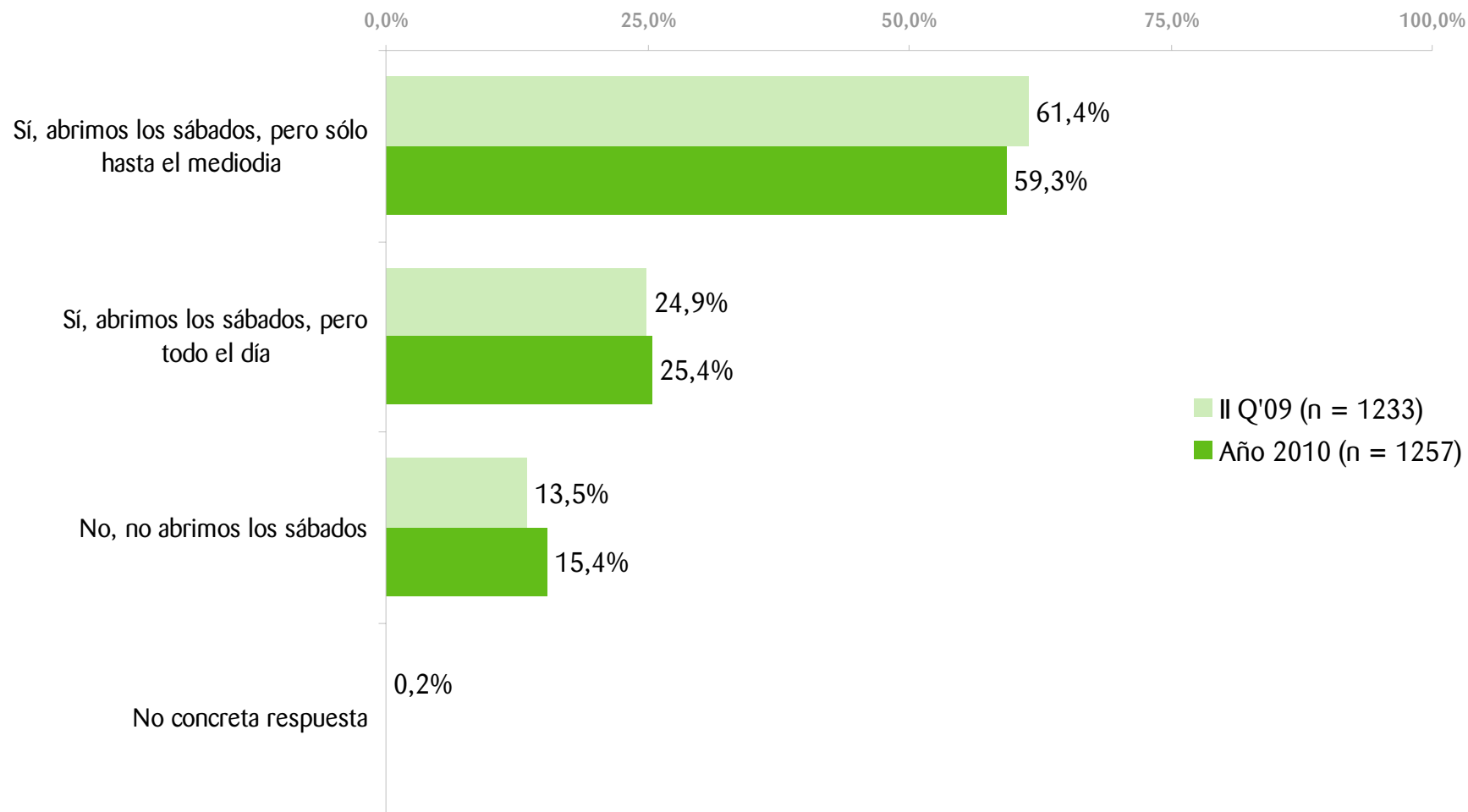
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

*P.11/P.11/P.11A/P.1: En estos momentos,
¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*P.11B/P.2: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?**

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

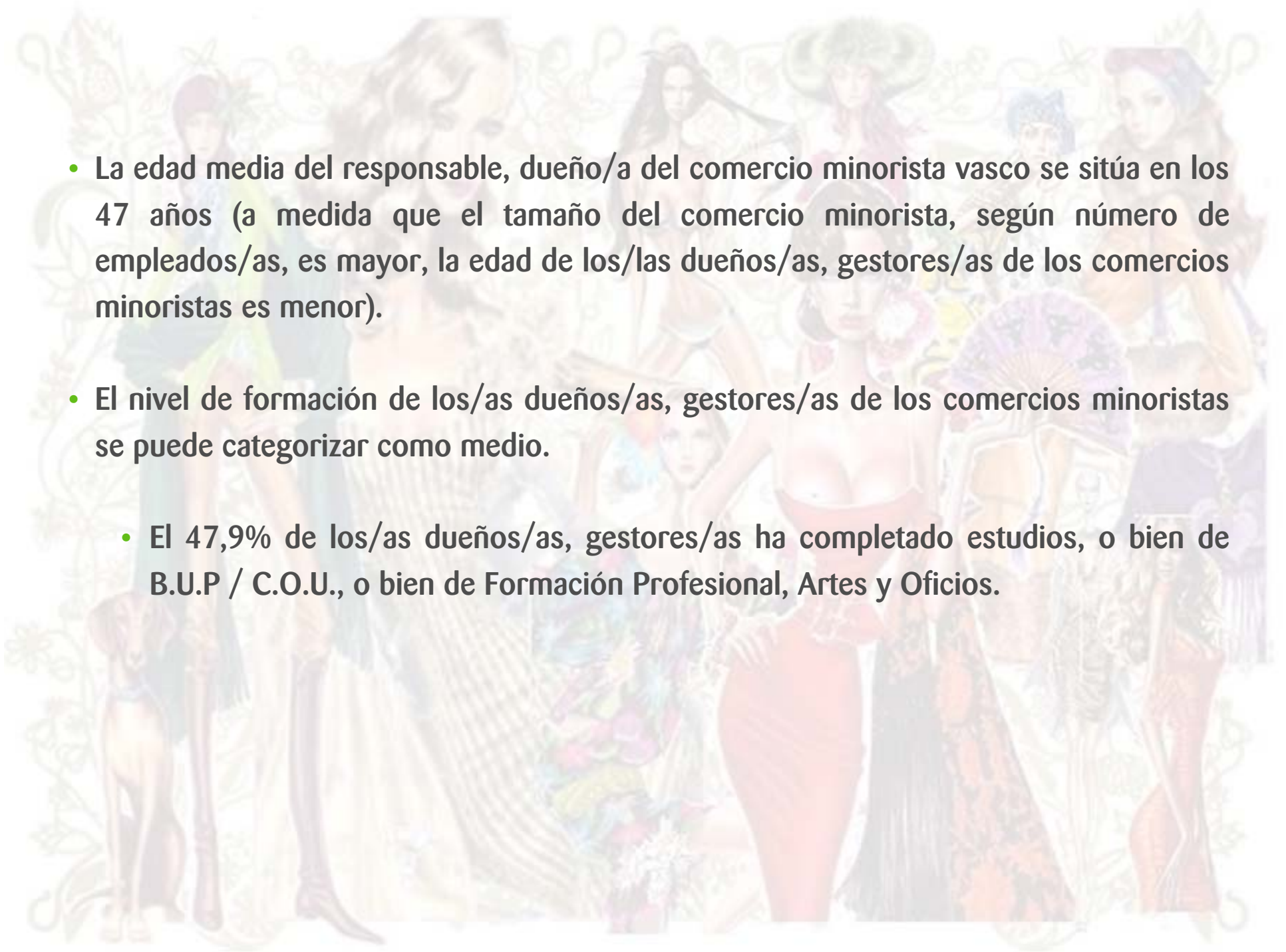


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



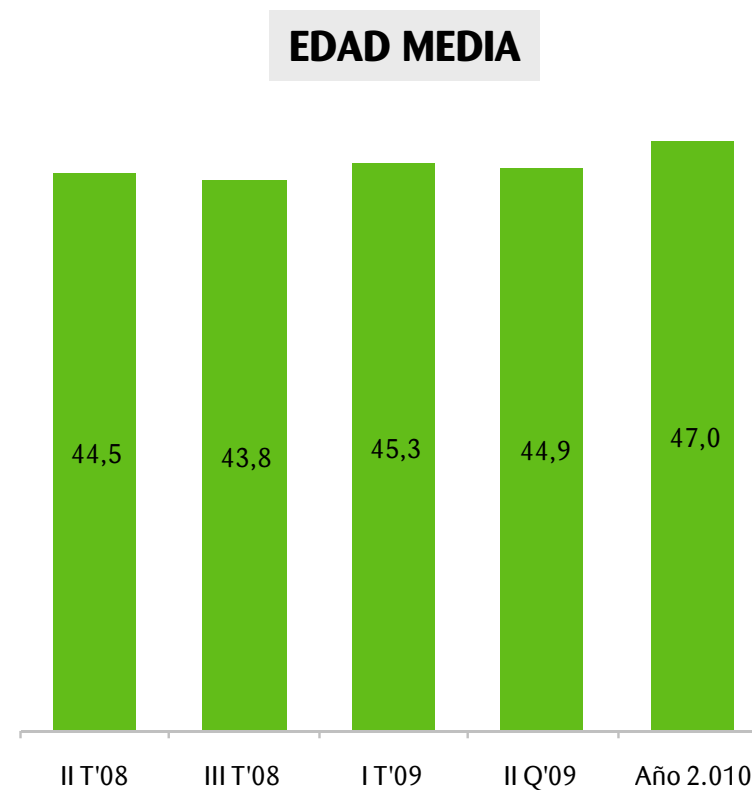
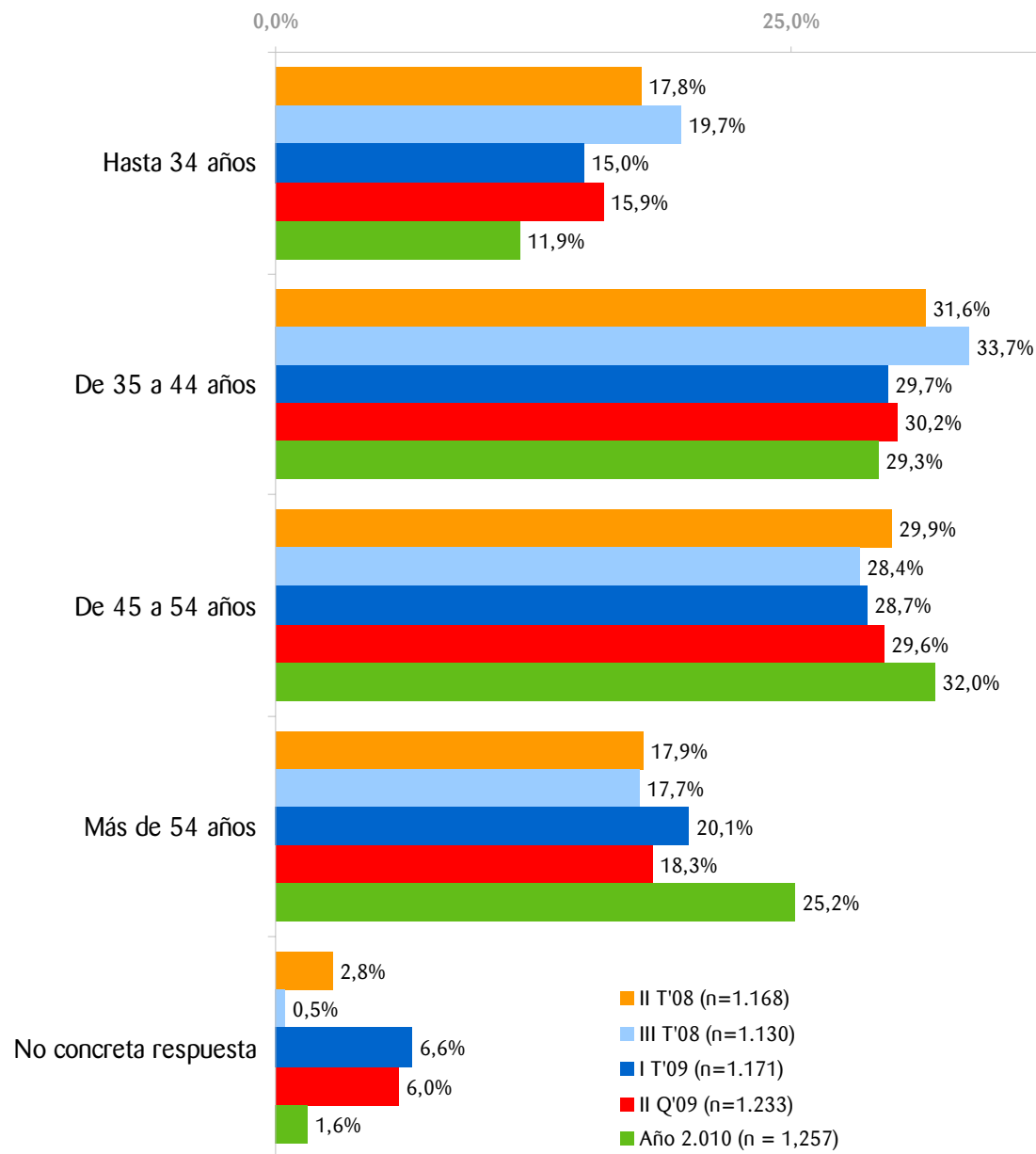
3.

“El/la responsable, dueño/a del comercio minorista vasco”

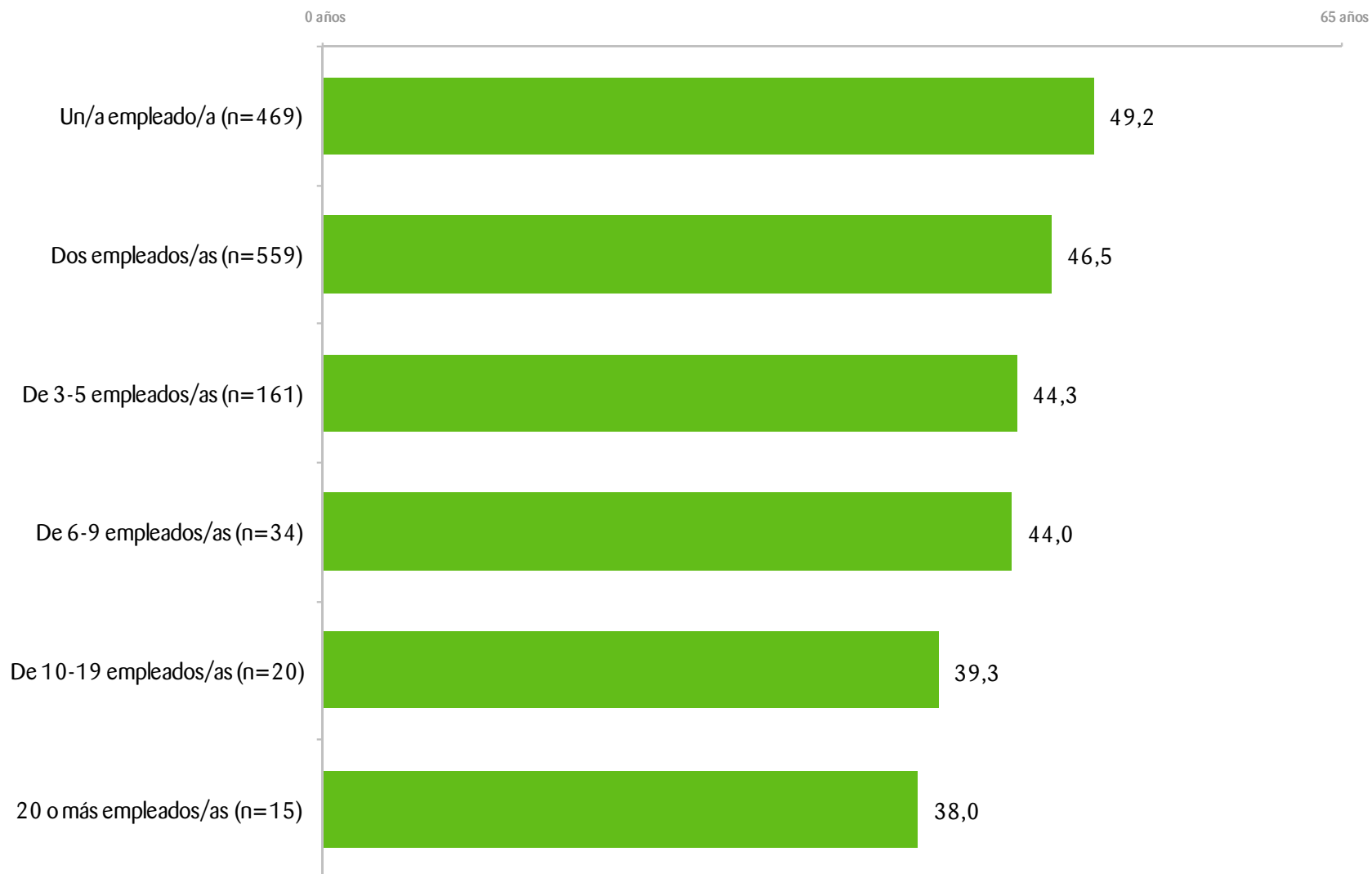
- 
- La edad media del responsable, dueño/a del comercio minorista vasco se sitúa en los 47 años (a medida que el tamaño del comercio minorista, según número de empleados/as, es mayor, la edad de los/las dueños/as, gestores/as de los comercios minoristas es menor).
 - El nivel de formación de los/as dueños/as, gestores/as de los comercios minoristas se puede categorizar como medio.
 - El 47,9% de los/as dueños/as, gestores/as ha completado estudios, o bien de B.U.P / C.O.U., o bien de Formación Profesional, Artes y Oficios.

D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

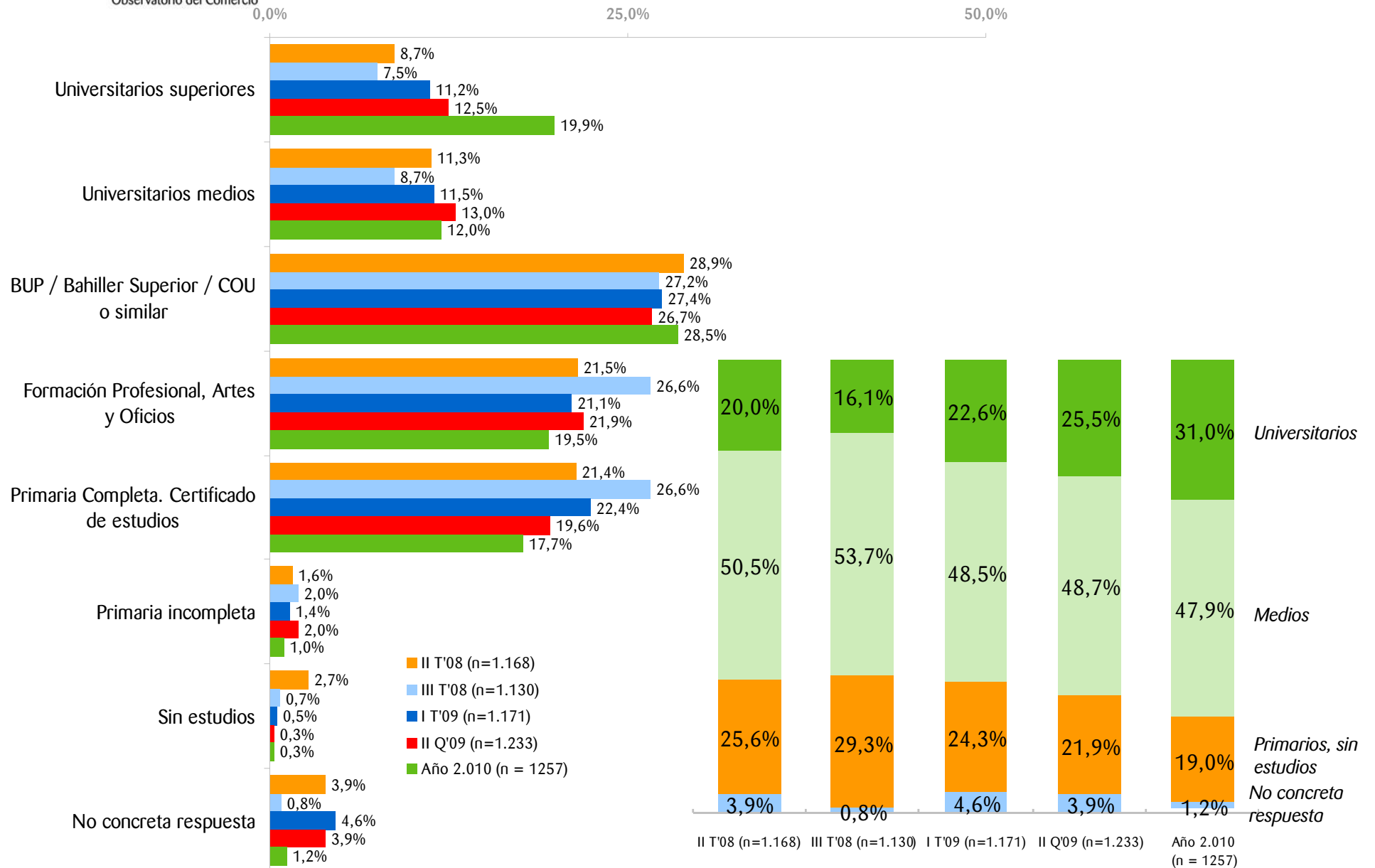


Tamaño comercio minorista (según número de empleados/as)



D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

- Los estilos de actividad comercial es un ratio calculado que nos permite segmentar a los comercios minoristas vascos.
- Este ratio de estilos de actividad comercial se calcula a partir de los ítems de las preguntas P.26 y P.27. Así, partimos de dos grandes estilos de actividad comercial: “Estilo de comercios 1.0” y “Estilo de comercios 2.0”

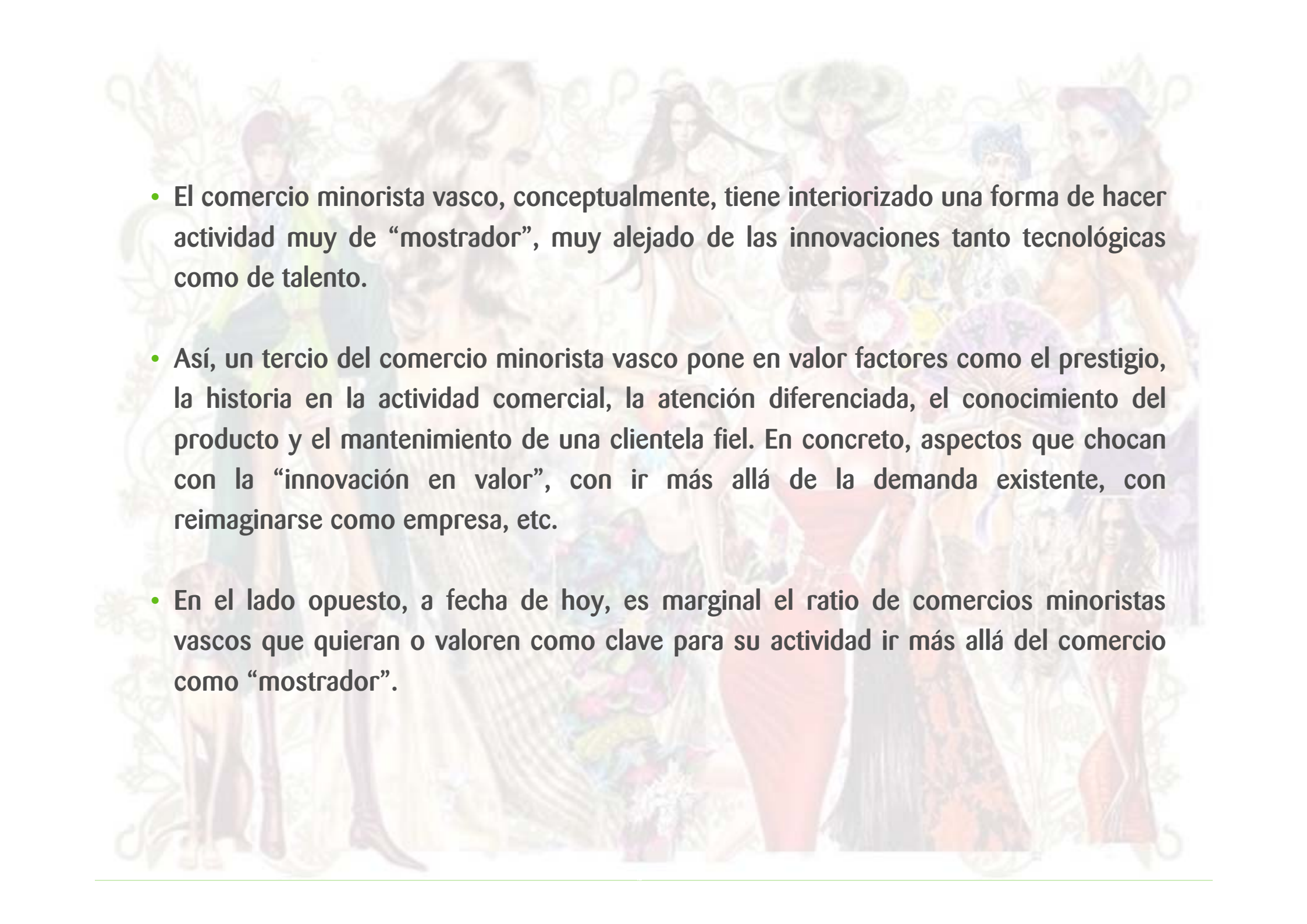
Estilos de comercios 1.0

- Mantener una clientela fiel (P.26)
- Conocer bien el producto (P.26)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.27)
- Tener una atención diferenciada (P.27)

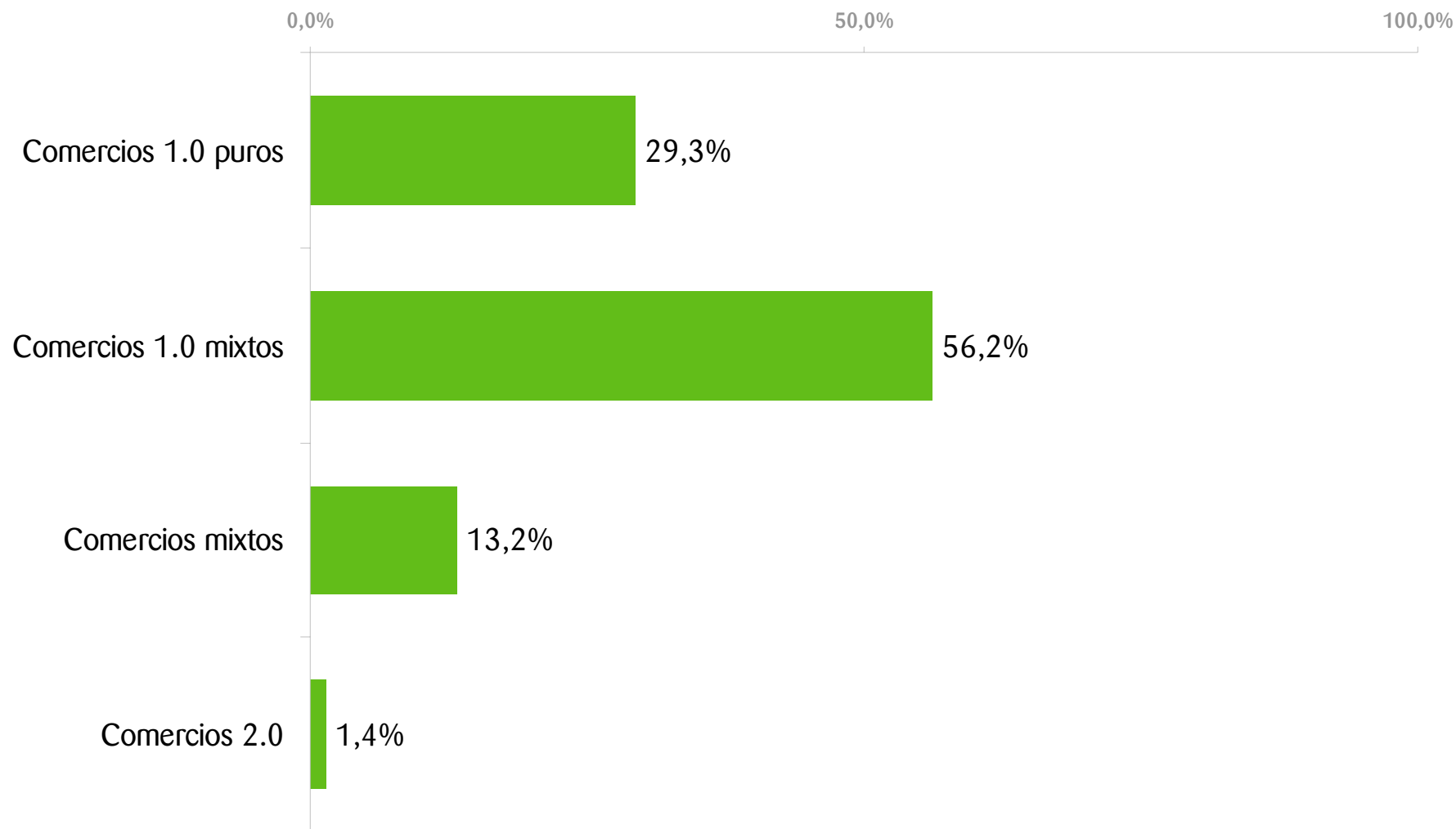
Estilos de comercios 2.0

- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.26)
- Escuchar más a mis clientes (P.26)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.27)
- Tener una página web como comercio (P.27)

- El cálculo de este ratio de estilos comerciales se ha implementado de la siguiente manera:
 - Se ha proporcionado una puntuación de 1, por pregunta, si ha elegido los dos ítems de comercios 1.0
 - Se ha computado con una puntuación de 2, por pregunta, si ha elegido un ítem de comercios 1.0 y otro ítem de comercios 2.0
 - Se ha computado una puntuación de 3, por pregunta, si ha elegido los ítems de comercios 2.0
- El rango de este ratio se moverá entre un mínimo de 2 y un máximo de 6.
- El índice de los valores de los comerciantes minoristas vascos, nos permite establecer la siguiente segmentación:
 - Comercios 1.0 puntos. En P.26 y P.27 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.26 y P.27 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).

- 
- El comercio minorista vasco, conceptualmente, tiene interiorizado una forma de hacer actividad muy de “mostrador”, muy alejado de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento.
 - Así, un tercio del comercio minorista vasco 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.
 - En el lado opuesto, a fecha de hoy, es marginal el ratio de comercios minoristas vascos que quieran o valoren como clave para su actividad ir más allá del comercio como “mostrador”.
-

P.26/P.27: Estilos de actividad comercial (año 2.010)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



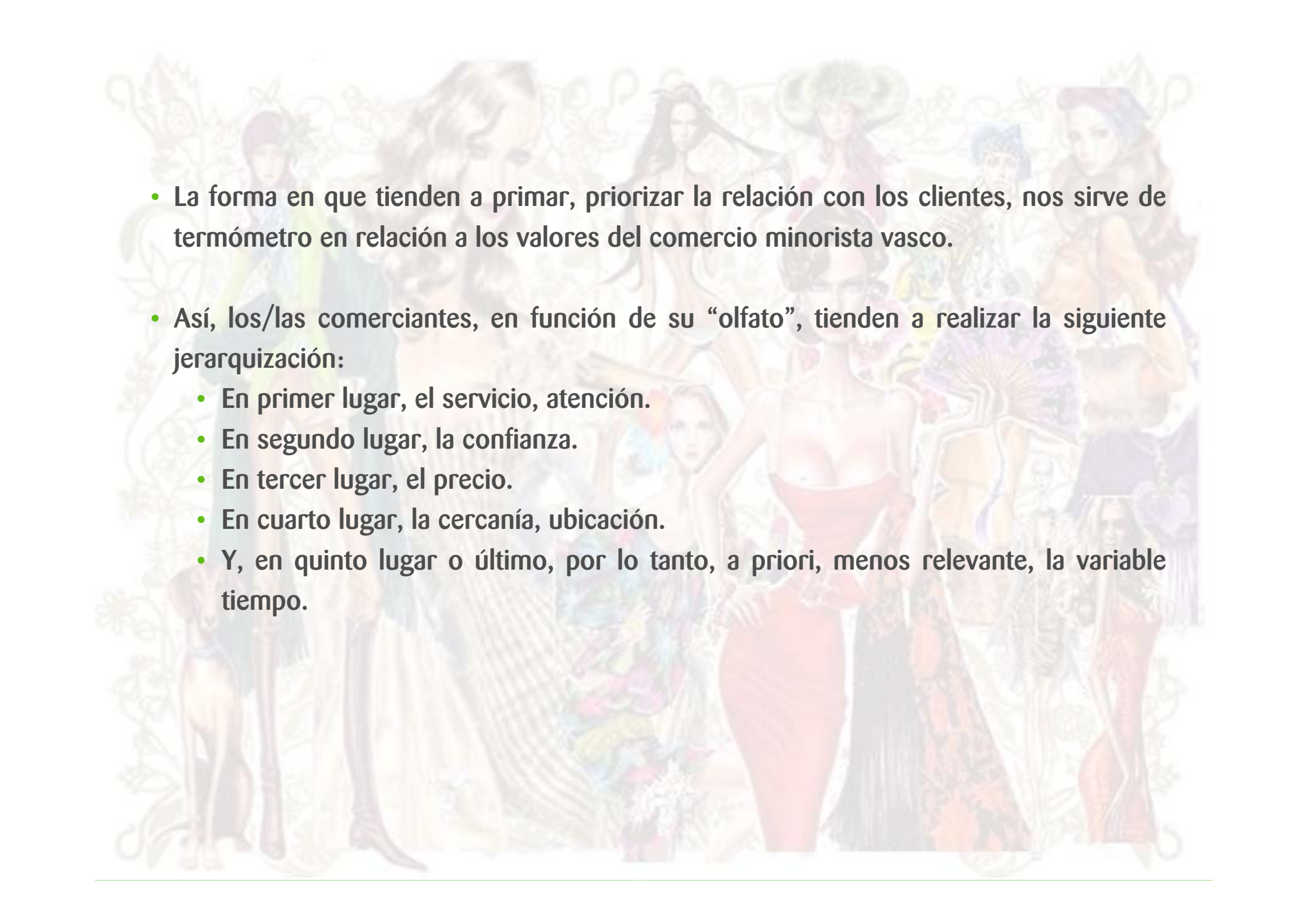
P.26/P.27: Estilos de actividad comercial
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

| | Grandes grupos de comercios | | | | |
|----------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| | Alimentación (n = 353) | Moda (n = 351) | Hogar (n = 96) | Salud y Belleza (n = 104) | Otros (n = 354) |
| Comercios 1.0 puros | 27,9% | 33,2% | 27,6% | 28,4% | 27,4% |
| Comercios 1.0 mixtos | 60,8% | 52,1% | 51,2% | 60,9% | 55,6% |
| Mixtos | 10,4% | 14,2% | 15,5% | 10,7% | 15,0% |
| Comercios 2.0 | 1,0% | 0,4% | 5,7% | --- | 2,0% |



4.

“El valor de los comercios minoristas vascos”

- 
- La forma en que tienden a primar, priorizar la relación con los clientes, nos sirve de termómetro en relación a los valores del comercio minorista vasco.
 - Así, los/las comerciantes, en función de su “olfato”, tienden a realizar la siguiente jerarquización:
 - En primer lugar, el servicio, atención.
 - En segundo lugar, la confianza.
 - En tercer lugar, el precio.
 - En cuarto lugar, la cercanía, ubicación.
 - Y, en quinto lugar o último, por lo tanto, a priori, menos relevante, la variable tiempo.

P.28: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente
(año 2.010)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

| | C.A.P.V. (n = 1257) | Territorio Histórico | | |
|--------------------|------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | | Araba (n = 145) | Bizkaia (n = 671) | Gipuzkoa (n = 441) |
| Servicio/Atención | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 3,8 |
| Confianza | 3,8 | 3,7 | 3,8 | 3,7 |
| Precio | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Cercanía/Ubicación | 2,4 | 2,5 | 2,3 | 2,5 |
| Tiempo | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 2,1 |

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

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

P.28: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente
(año 2.010)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

| | C.A.P.V. (n = 1257) | Tamaño de comercio minorista (según número de empleados/as) | | | | | |
|--------------------|------------------------|---|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | Un empleado/a (n = 469) | Dos empleados/as (n = 559) | De 3-5 empleados/as (n = 161) | De 6 a 9 empleados/as (n = 34) | De 10-29 empleados/as (n = 20) | 20 o más empleados/as (n = 15) |
| Servicio/Atención | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 3,8 | 3,3 |
| Confianza | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 3,7 | 3,6 | 3,7 | 3,7 |
| Precio | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,2 | 3,3 | 3,3 | 4,3 |
| Cercanía/Ubicación | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 2,0 |
| Tiempo | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,5 | 1,9 |

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

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

P.28: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente
(año 2.010)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

| | C.A.P.V. (n = 1257) | Grandes grupos de comercios | | | | |
|--------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| | | Alimentación (n = 353) | Moda (n = 351) | Hogar (n = 96) | Salud y belleza (n = 104) | Otros (n = 354) |
| Servicio/Atención | 3,9 | 3,7 | 3,9 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Confianza | 3,8 | 3,9 | 3,7 | 3,7 | 3,9 | 3,7 |
| Precio | 3,1 | 2,9 | 3,3 | 3,3 | 2,9 | 3,0 |
| Cercanía/Ubicación | 2,4 | 2,7 | 2,4 | 1,9 | 2,5 | 2,3 |
| Tiempo | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 1,9 | 2,2 |

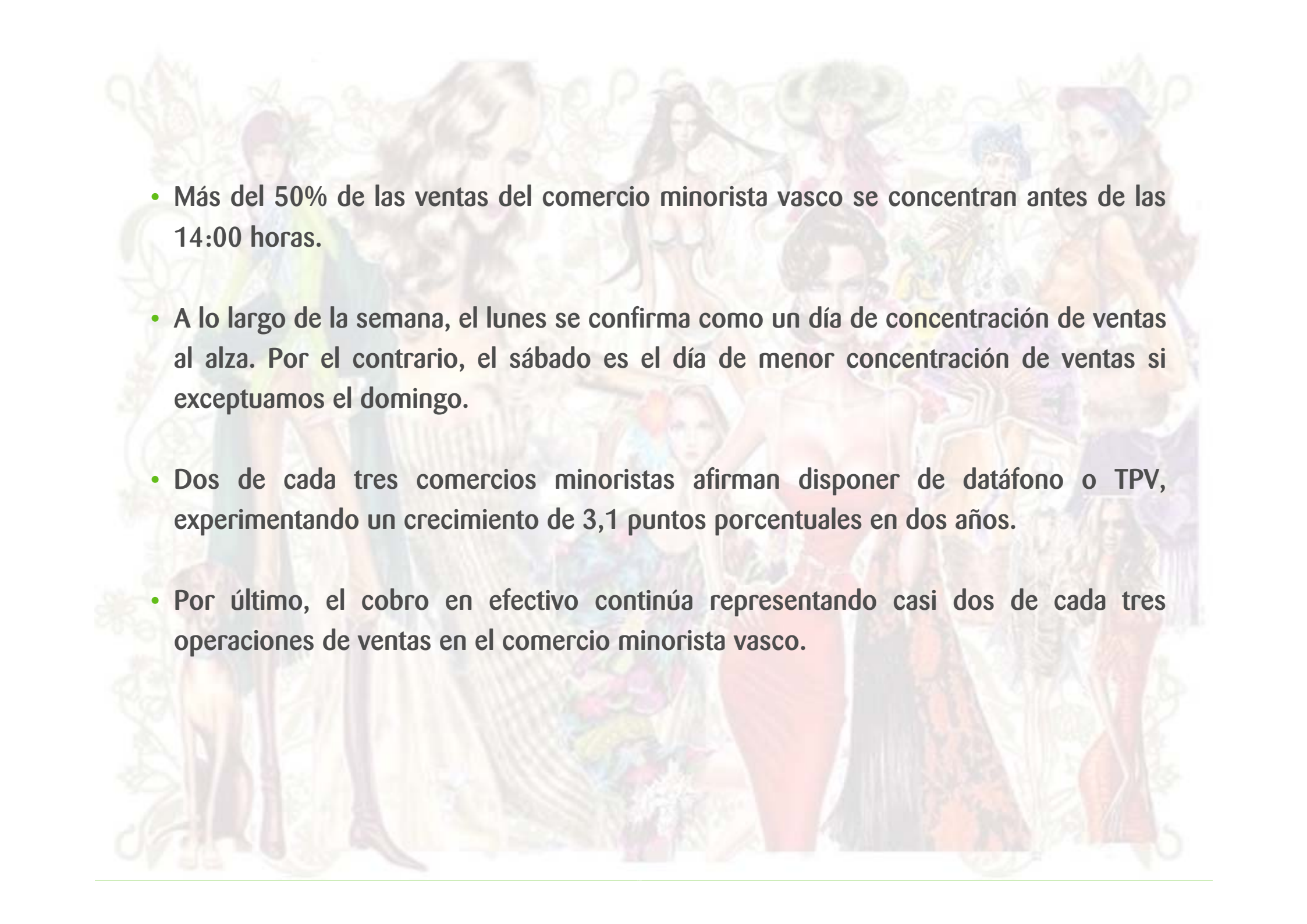
- Primer aspecto
- Segundo aspecto
- Tercer aspecto
- Cuarto aspecto
- Quinto aspecto

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



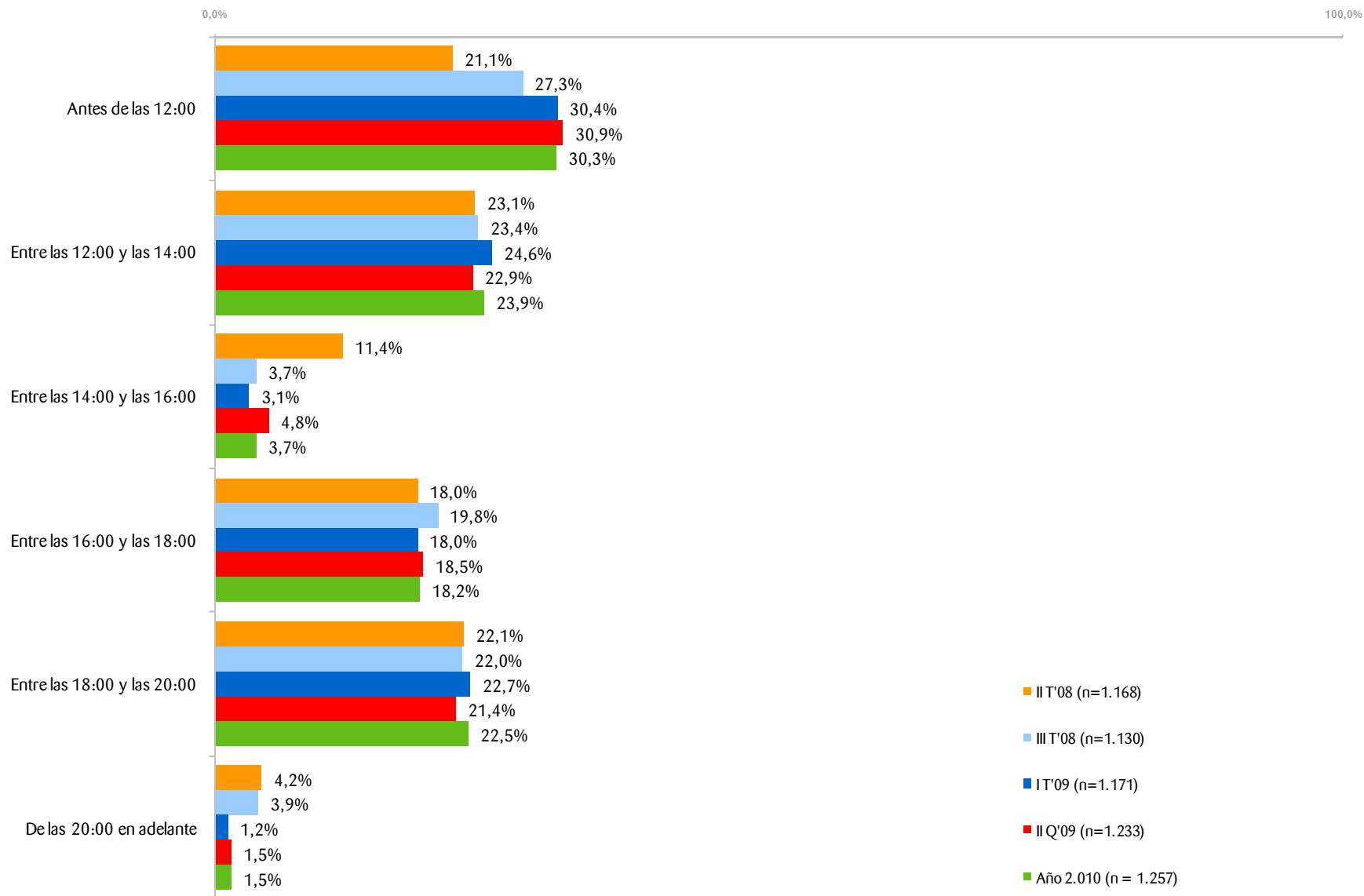
5.

“Las ventas en el comercio minorista vasco”

- 
- Más del 50% de las ventas del comercio minorista vasco se concentran antes de las 14:00 horas.
 - A lo largo de la semana, el lunes se confirma como un día de concentración de ventas al alza. Por el contrario, el sábado es el día de menor concentración de ventas si exceptuamos el domingo.
 - Dos de cada tres comercios minoristas afirman disponer de datáfono o TPV, experimentando un crecimiento de 3,1 puntos porcentuales en dos años.
 - Por último, el cobro en efectivo continúa representando casi dos de cada tres operaciones de ventas en el comercio minorista vasco.

P.3/P.3/P.3/P.3/P.10: En relación a las ventas realizadas, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte entre los siguientes tramos horarios?*

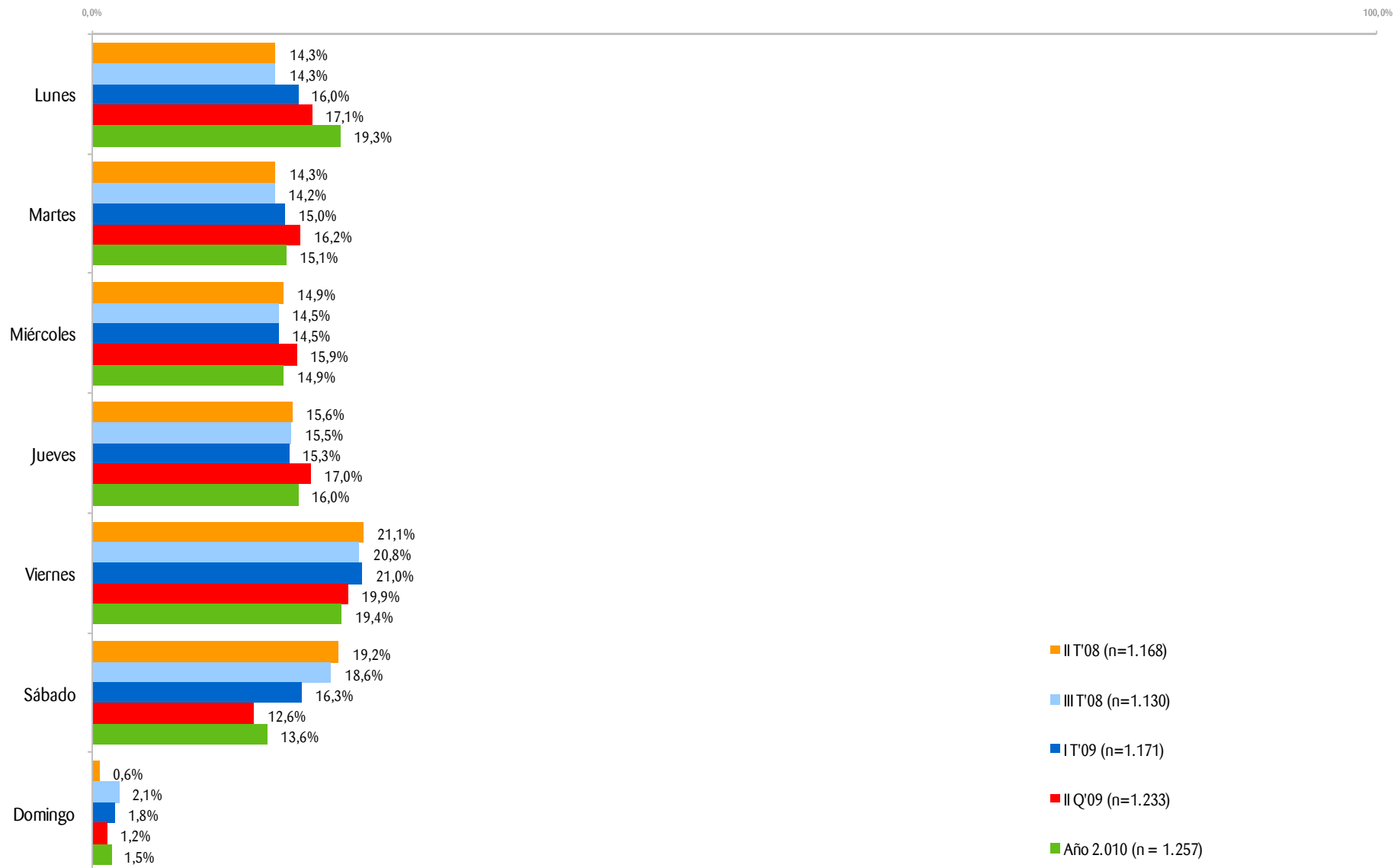
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

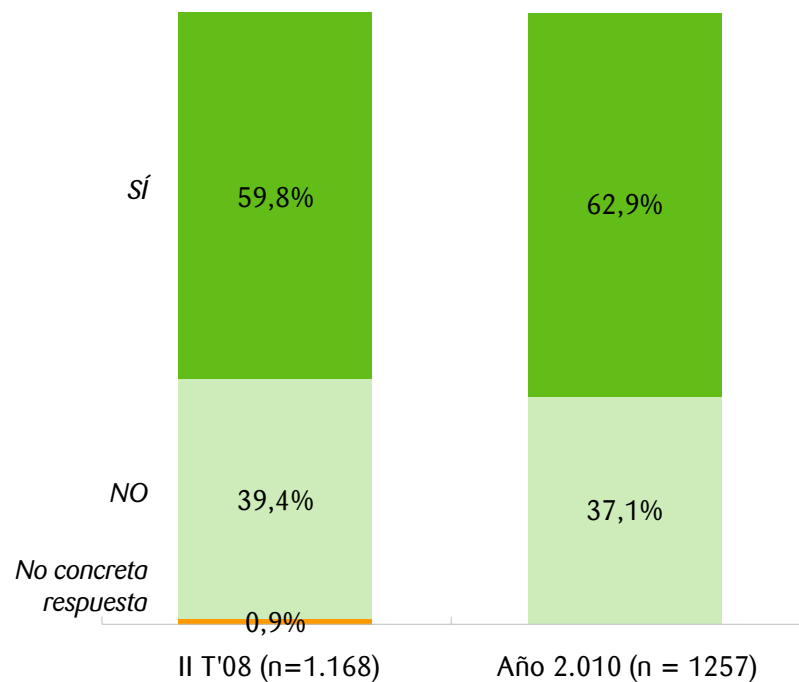
P.4/P.4/P.4/P.4/P.11: Y, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

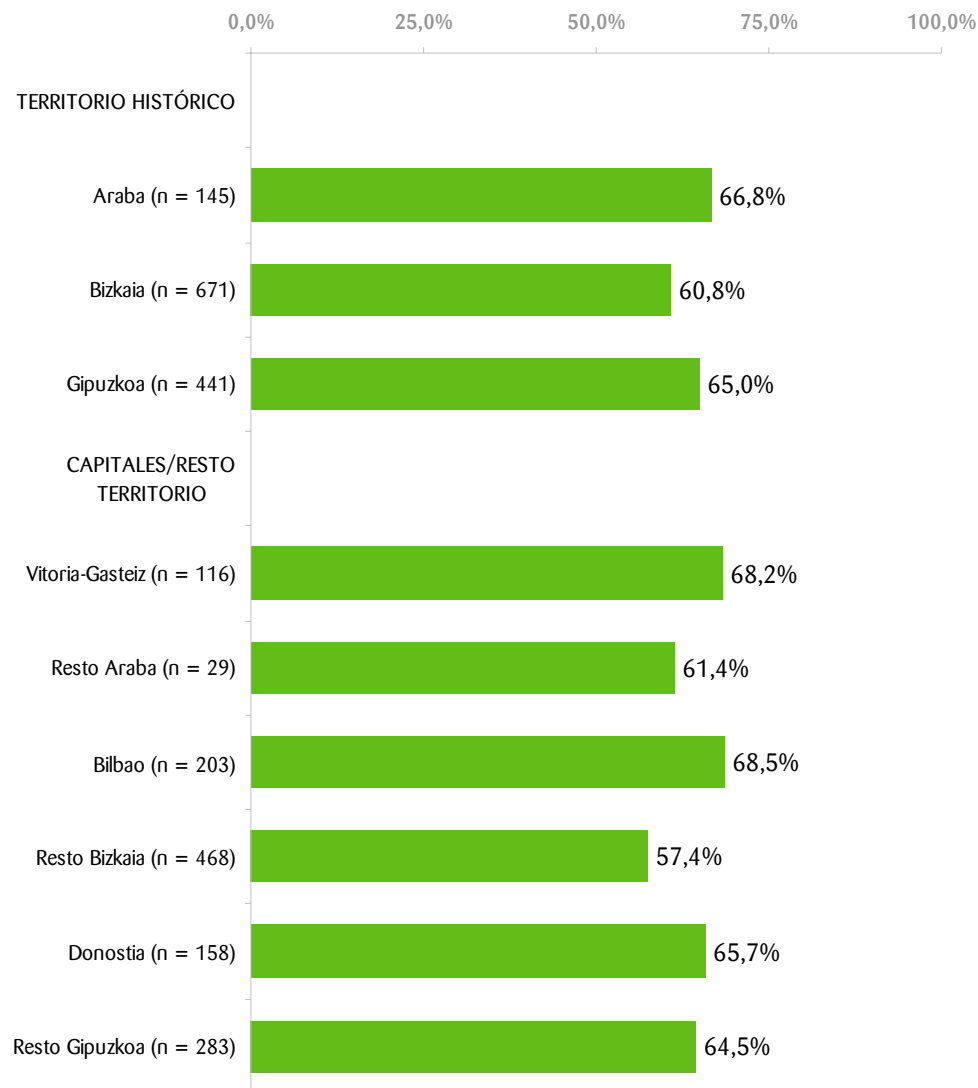


P.8/P.12A ¿Dispone su comercio de datáfono o TPV?

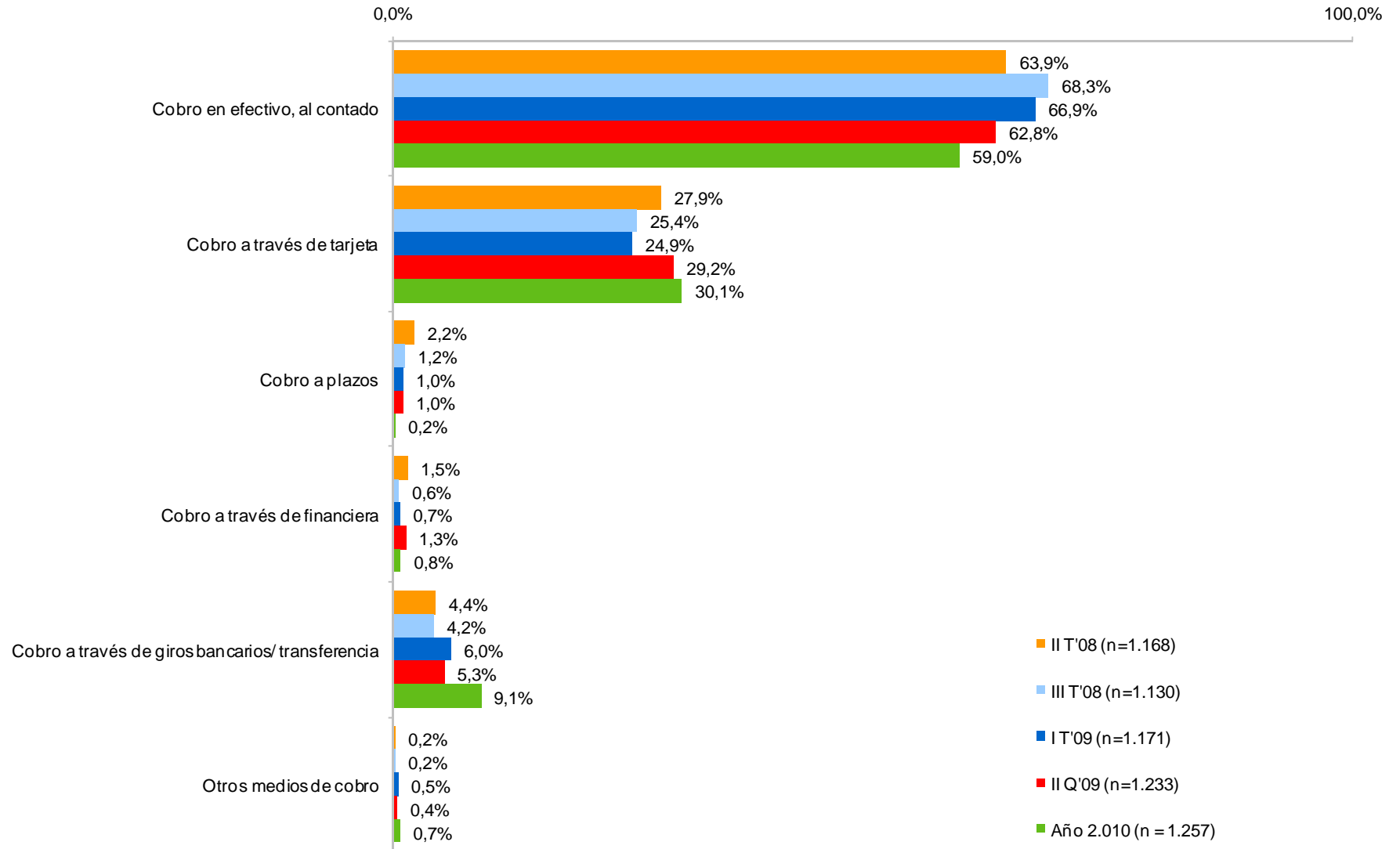
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Grado de presencia de datáfonos o TPV



P.7/P.6/P.6/P.6/P.13: Y, de este número total de ventas, en función de los siguientes medios de pago, ¿cómo se distribuyen las ventas durante el trimestre?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.13: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.010)

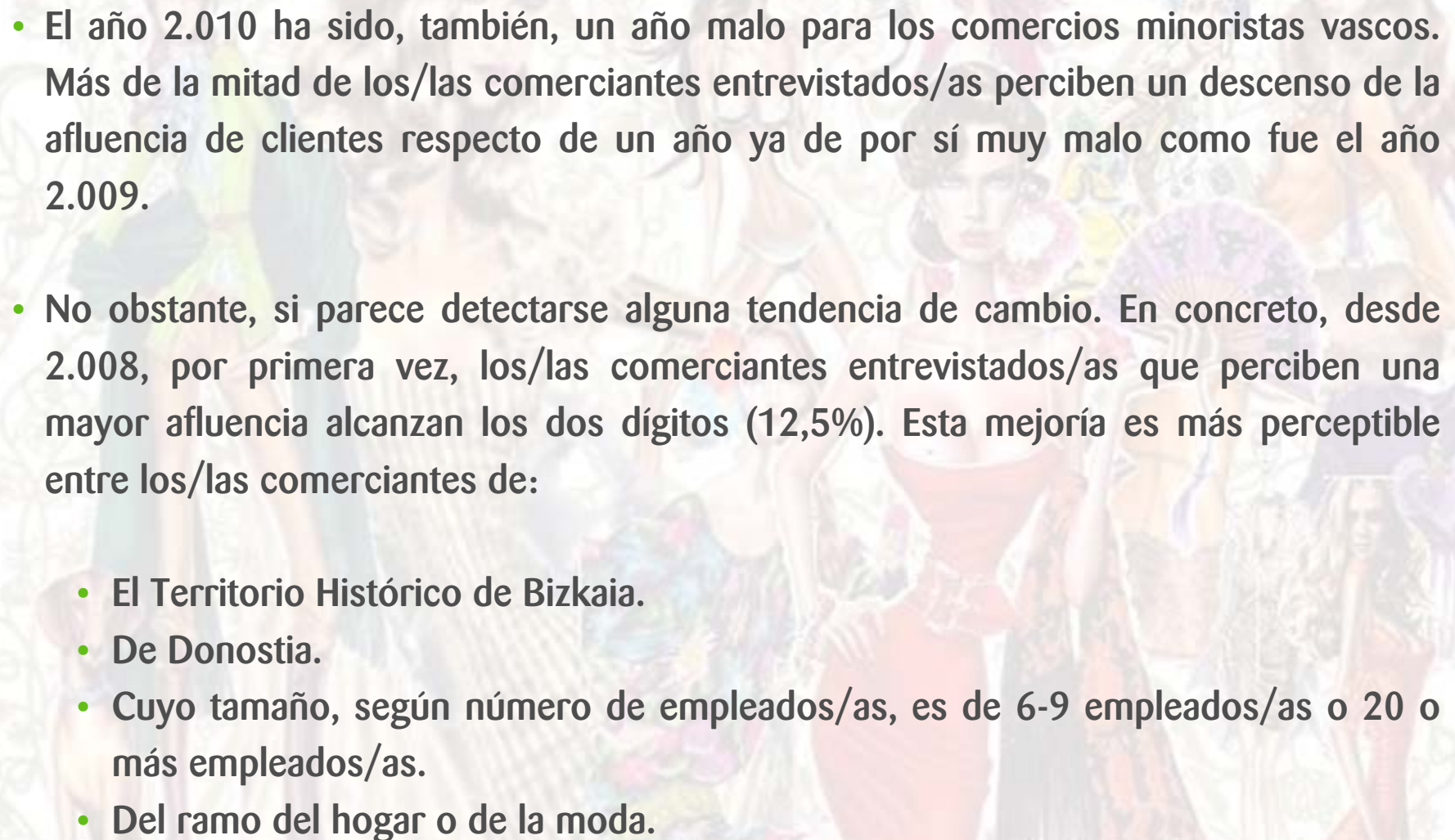
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

| | Grandes grupos de comercios | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| | Alimentación (n = 353) | Moda (n = 351) | Hogar (n = 96) | Salud y belleza (n = 104) | Otros (n = 354) |
| Efectivo, al contado | 87,4% | 39,7% | 45,0% | 62,9% | 52,5% |
| Tarjeta | 7,9% | 57,0% | 21,5% | 32,9% | 27,2% |
| A plazos | 0,1% | 0,2% | 1,0% | --- | 0,1% |
| A través de financiera | 0,5% | 0,5% | 3,4% | --- | 1,1% |
| A través de giros/transferencias | 3,1% | 2,5% | 28,6% | 4,2% | 17,9% |
| Otros medios de pago | 1,0% | 0,1% | 0,5% | --- | 1,2% |



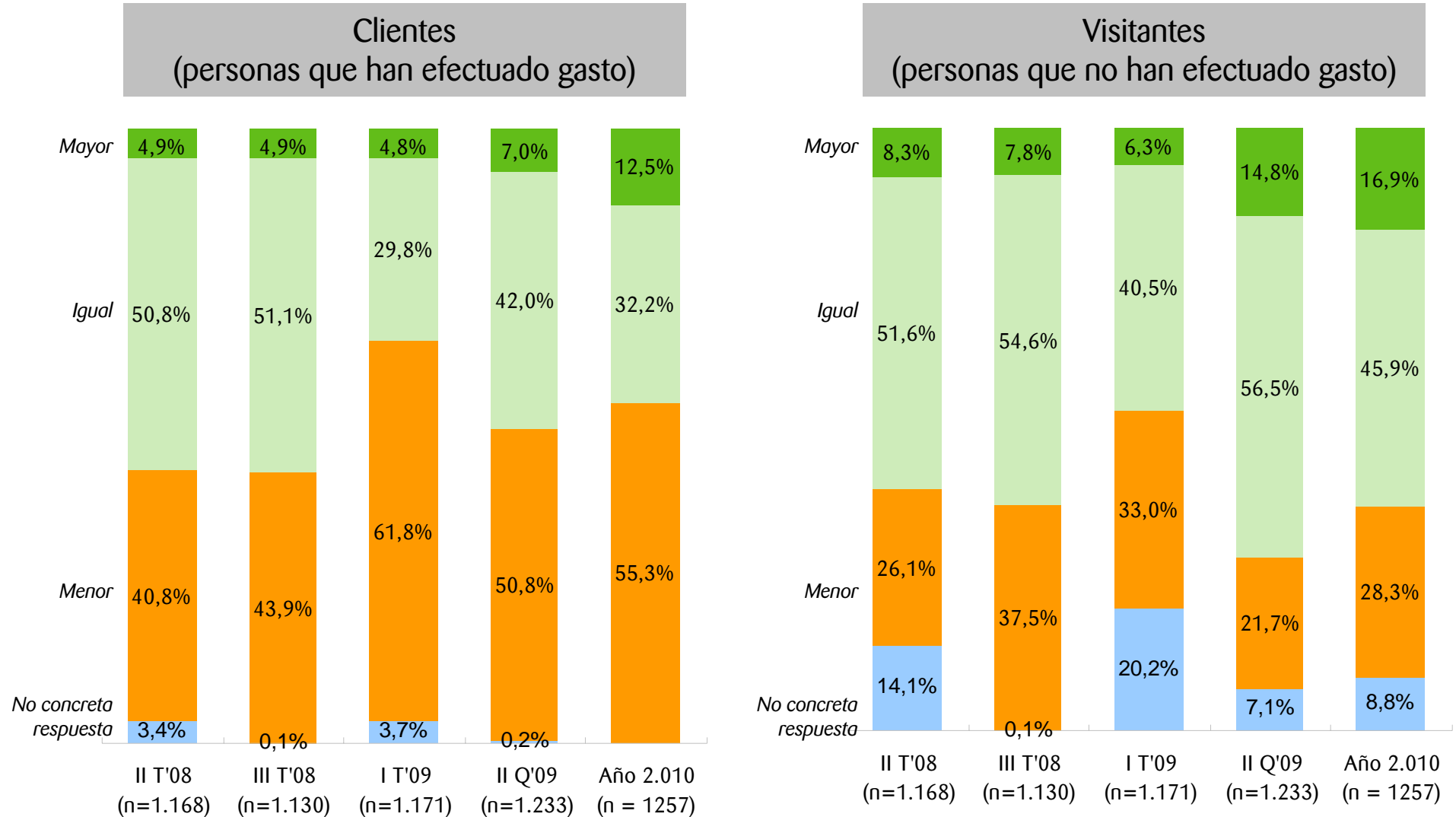
6.

“La afluencia de clientes y visitantes”

- 
- El año 2.010 ha sido, también, un año malo para los comercios minoristas vascos. Más de la mitad de los/las comerciantes entrevistados/as perciben un descenso de la afluencia de clientes respecto de un año ya de por sí muy malo como fue el año 2.009.
 - No obstante, si parece detectarse alguna tendencia de cambio. En concreto, desde 2.008, por primera vez, los/las comerciantes entrevistados/as que perciben una mayor afluencia alcanzan los dos dígitos (12,5%). Esta mejoría es más perceptible entre los/las comerciantes de:
 - El Territorio Histórico de Bizkaia.
 - De Donostia.
 - Cuyo tamaño, según número de empleados/as, es de 6-9 empleados/as o 20 o más empleados/as.
 - Del ramo del hogar o de la moda.
-

P.10/ P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.14B-P.15B: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

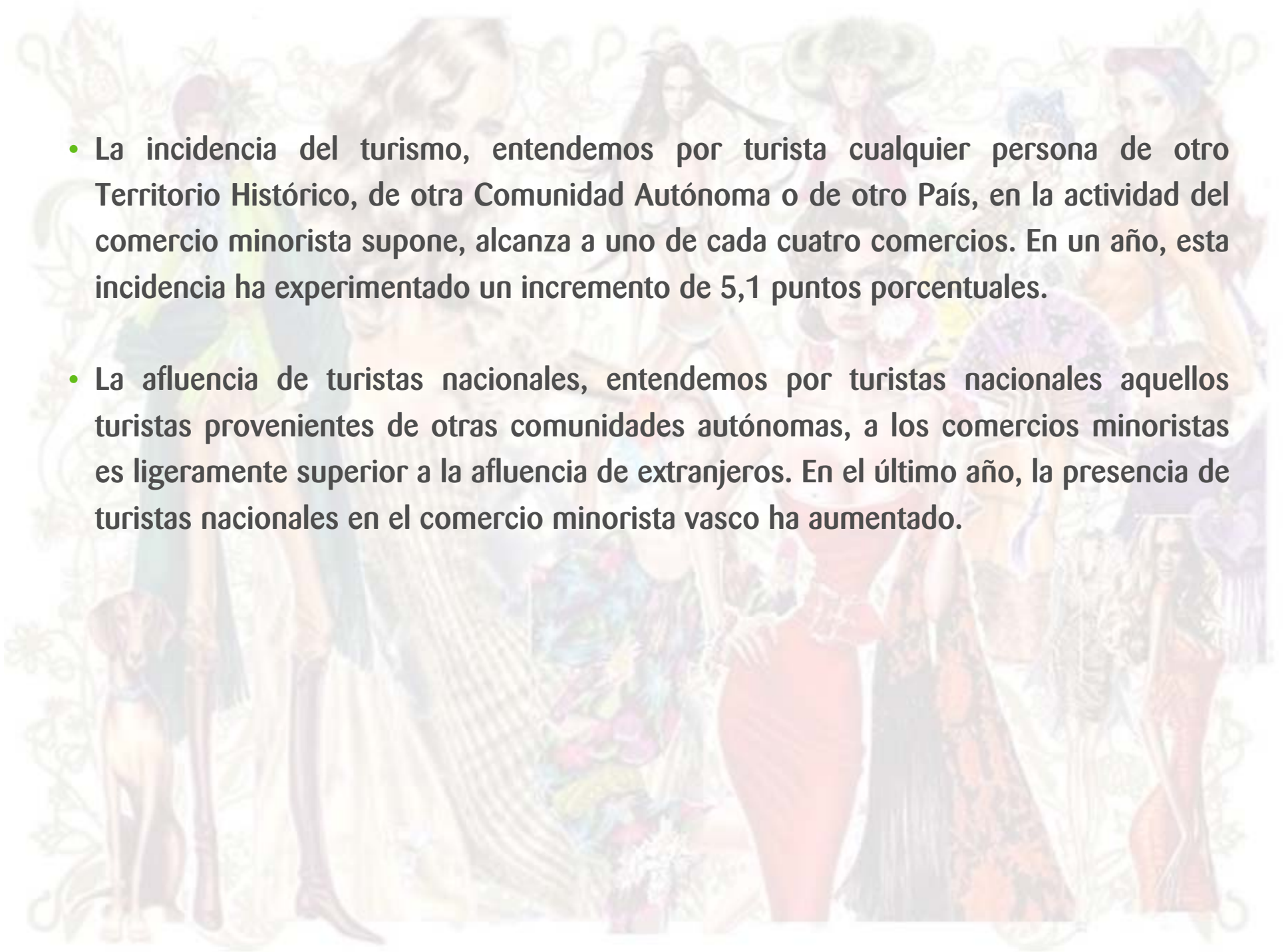
Base: Total de comercios minoristas entrevistados





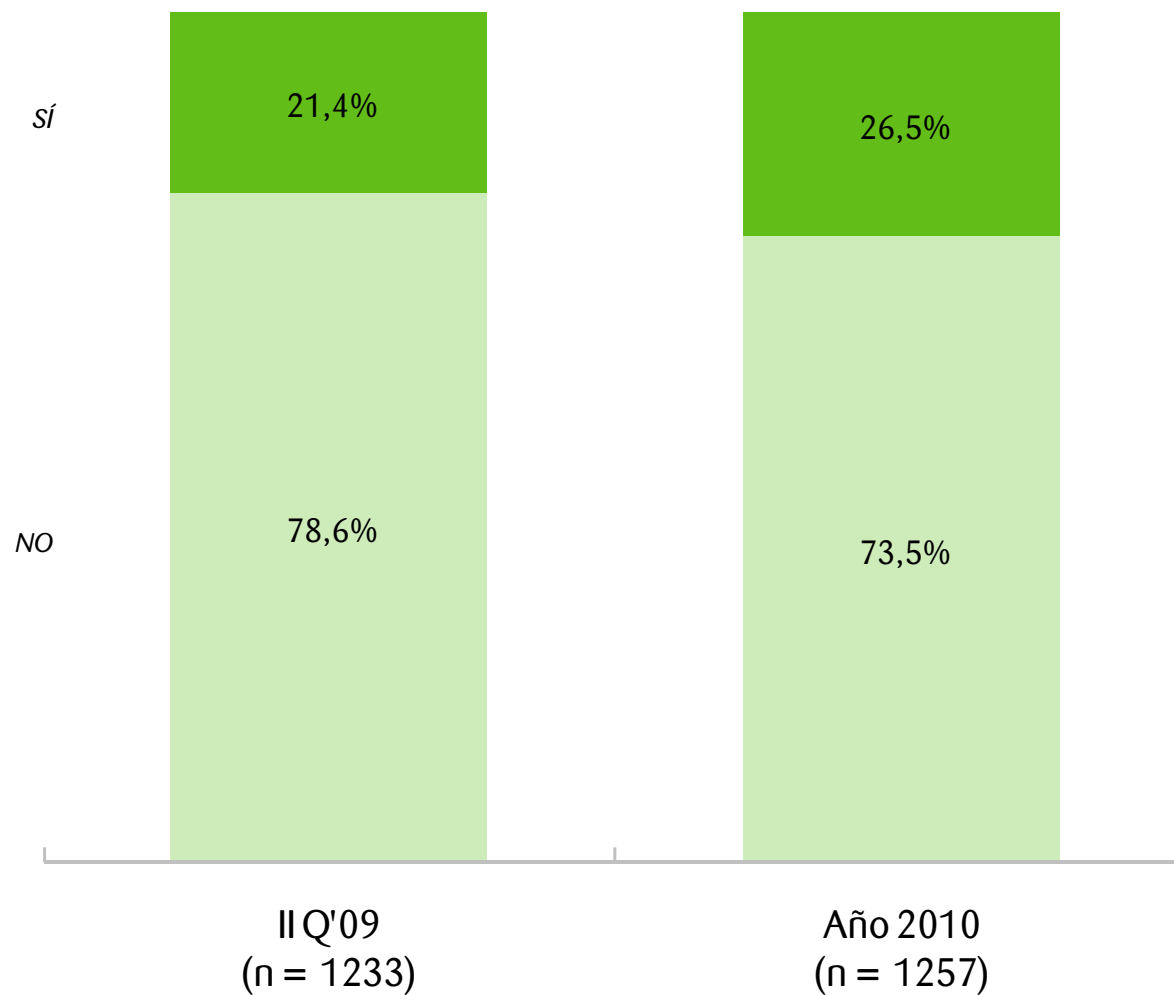
7.

“El peso del turismo en el 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 supone, alcanza a uno de cada cuatro comercios. En un año, esta incidencia ha experimentado un incremento de 5,1 puntos porcentuales.
 - La afluencia de turistas nacionales, entendemos por turistas nacionales aquellos turistas provenientes de otras comunidades autónomas, a los comercios minoristas es ligeramente superior a la afluencia de extranjeros. En el último año, la presencia de turistas nacionales en el comercio minorista vasco ha aumentado.

P.14N/P.18: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



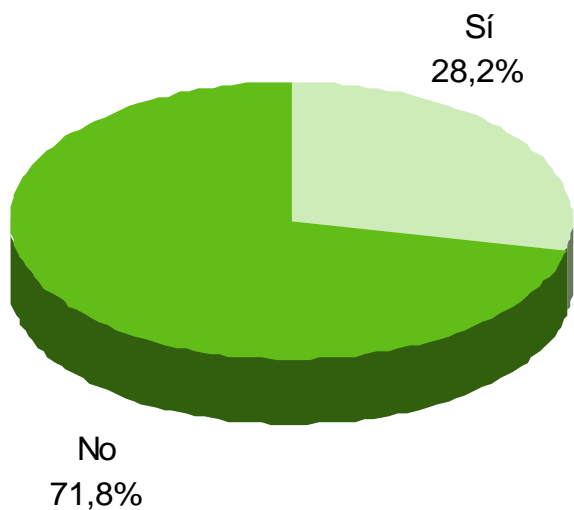
* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.18: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*? (año 2.010)

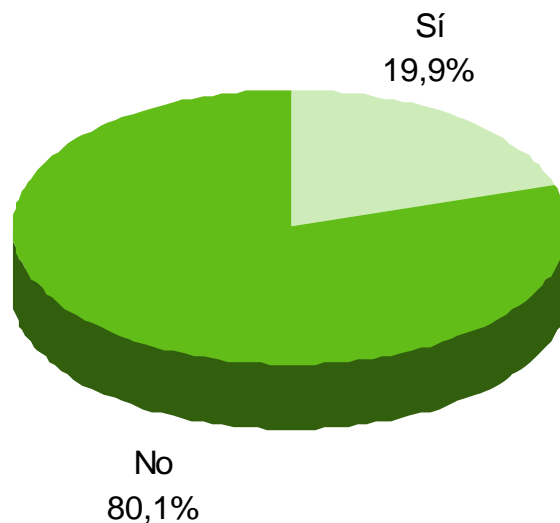
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



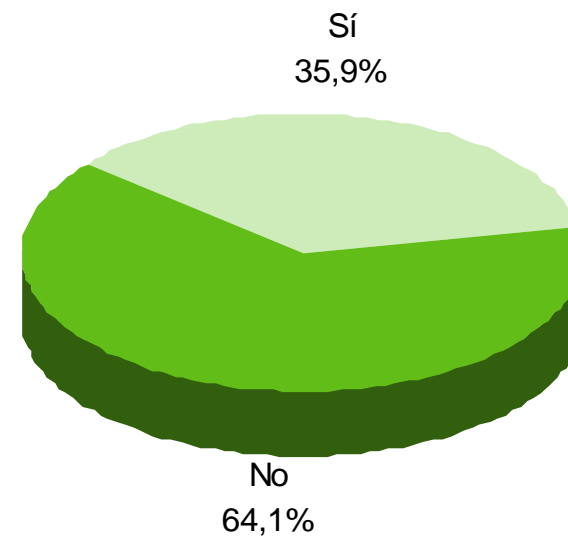
ARABA
(n = 145)



BIZKAIA
(n = 671)



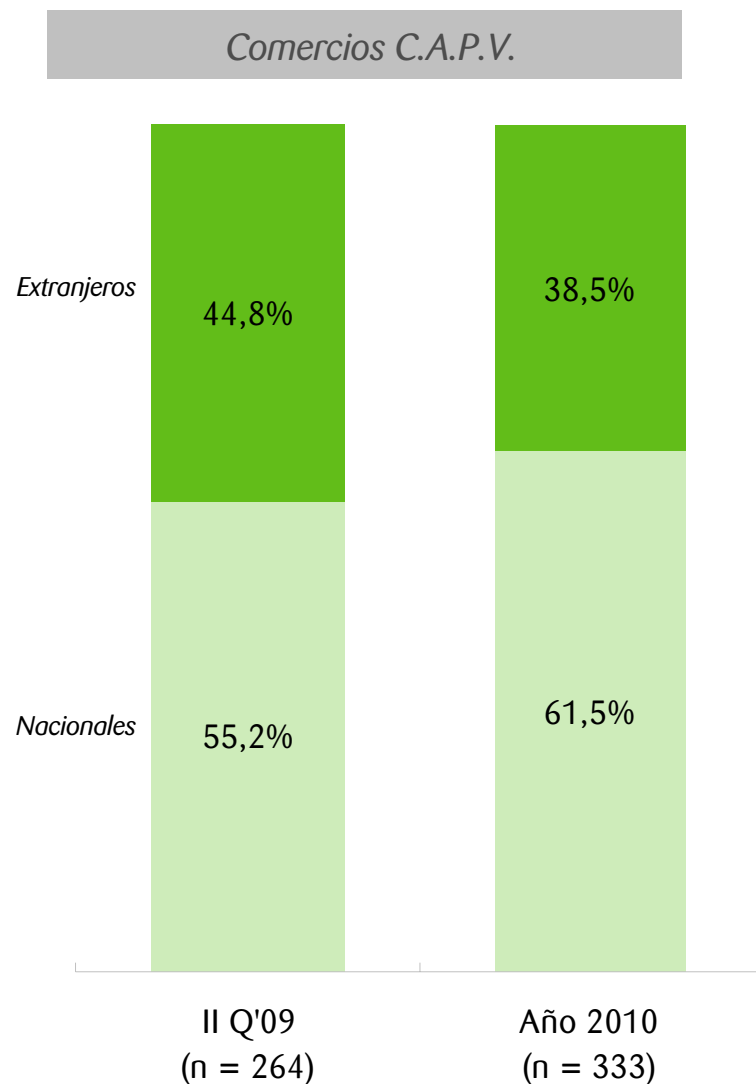
GIPUZKOA
(n = 441)



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

P.15N/P.19: ¿Cuántos son nacionales y cuántos son extranjeros?

Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



| | Según Territorio Histórico | |
|--------------------|----------------------------|-------------|
| | Nacionales | Extranjeros |
| Araba (n = 41)* | 71,4% | 28,6% |
| Bizkaia (n = 134) | 59,9% | 40,1% |
| Gipuzkoa (n = 158) | 60,2% | 39,8% |

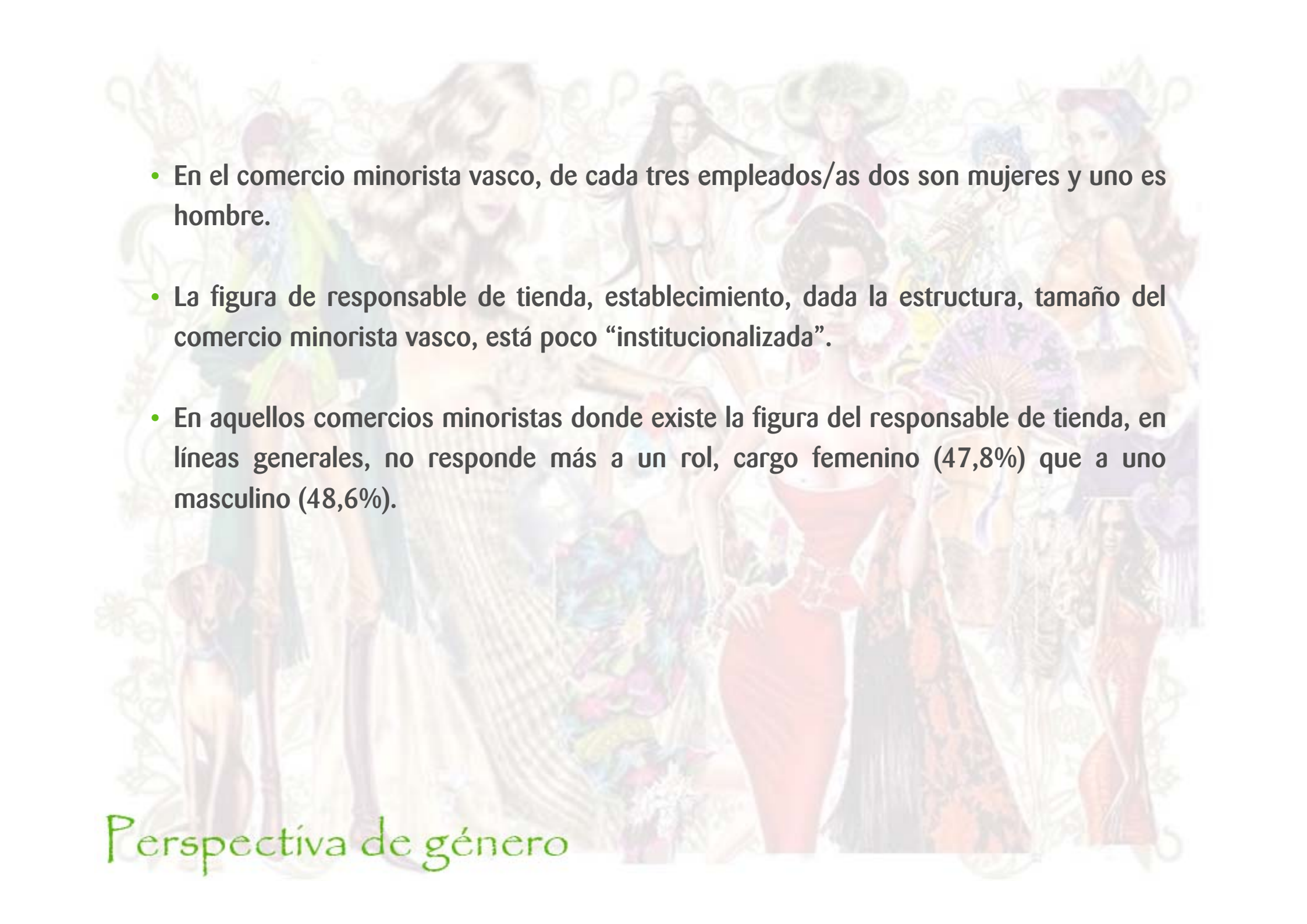
| | Según ciudad/resto Territorio | |
|---------------------------|-------------------------------|-------------|
| | Nacionales | Extranjeros |
| Vitoria-Gasteiz (n = 31)* | 75,6% | 24,4% |
| Resto Araba (n = 10)* | 57,7% | 42,3% |
| Bilbao (n = 55)* | 50,0% | 50,0% |
| Resto Bizkaia (n = 79)* | 66,6% | 33,4% |
| Donostia (n = 71)* | 56,9% | 43,1% |
| Resto Gipuzkoa (n = 87)* | 63,0% | 37,0% |

* Lo reducido de estas muestras nos debe hacer tomar con cautela los resultados, representando tendencias de carácter cualitativo más que cuantitativo.

A background of fashion sketches in various styles, including dresses, suits, and accessories, arranged in a grid-like pattern. The sketches are rendered in a light, faded style, with some in color (like a red dress) and others in black and white.

8.

“El personal empleado en el comercio minorista vasco”

- 
- En el comercio minorista vasco, de cada tres empleados/as dos son mujeres y uno es hombre.
 - La figura de responsable de tienda, establecimiento, dada la estructura, tamaño del comercio minorista vasco, está poco “institucionalizada”.
 - En aquellos comercios minoristas donde existe la figura del responsable de tienda, en líneas generales, no responde más a un rol, cargo femenino (47,8%) que a uno masculino (48,6%).

Perspectiva de género

P.13/P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.010)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



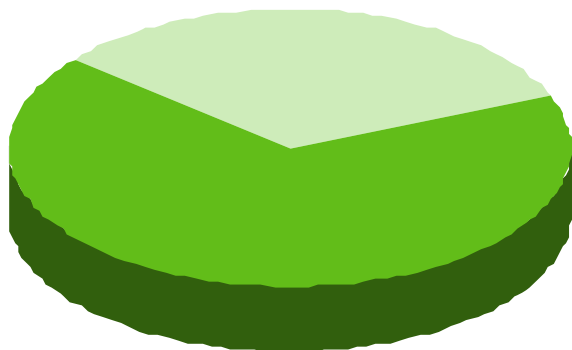
P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.010)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



ARABA
(n = 141)

Hombres
32,9%

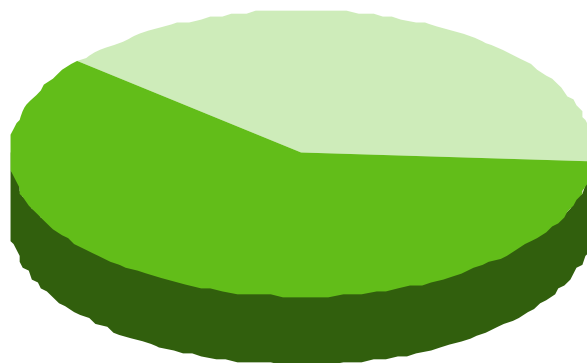


Mujeres
67,1%



BIZKAIA
(n = 671)

Hombres
39,7%

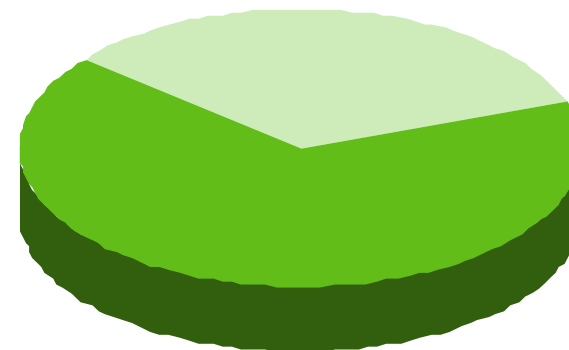


Mujeres
60,3%



GIPUZKOA
(n = 441)

Hombres
33,7%

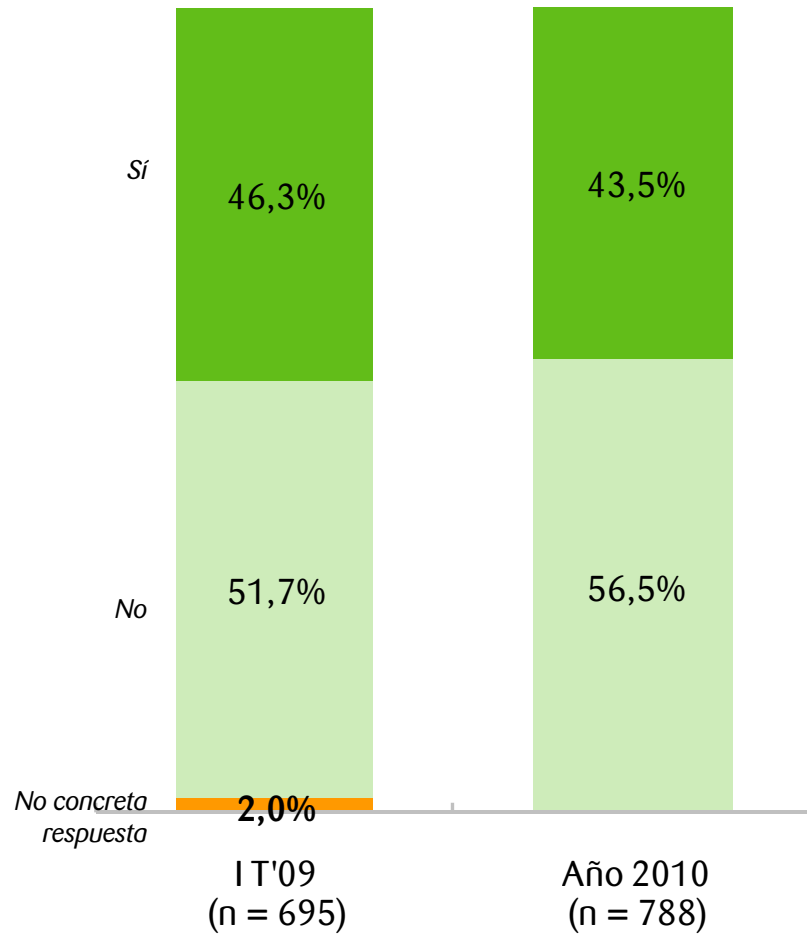


Mujeres
66,3%

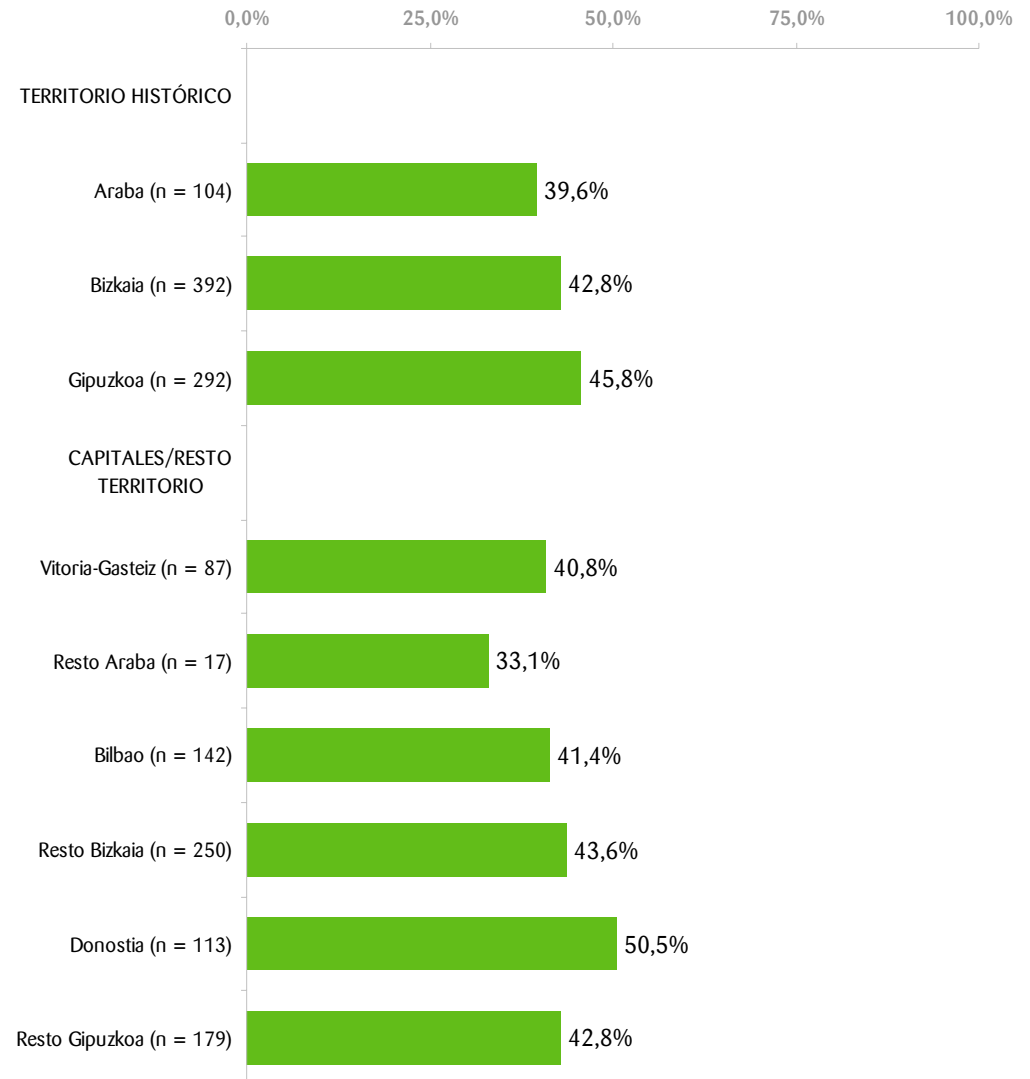
P.14/P.6: Excluyéndose usted ¿hay algún empleado/a en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda, establecimiento?

Base: Comercios minoristas entrevistados con más de un empleado/a

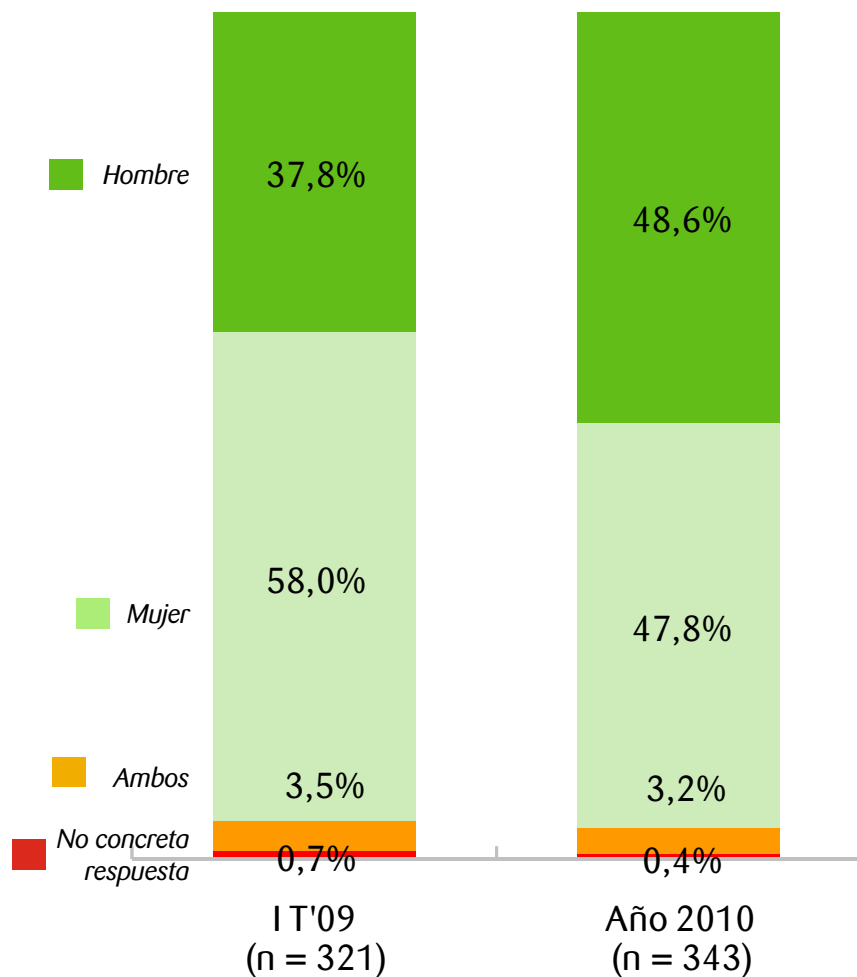
Comercios C.A.P.V.



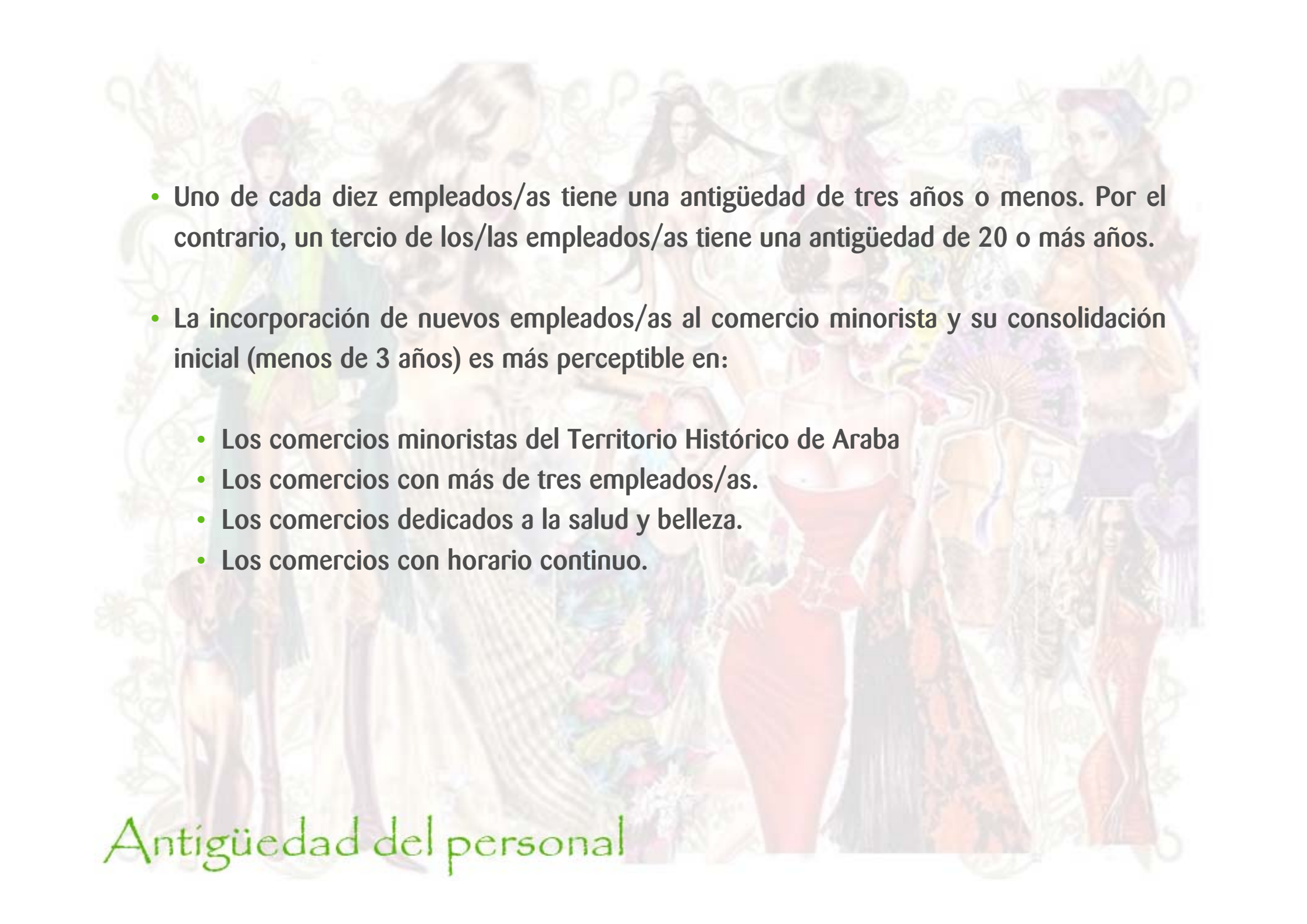
Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.010)



Comercios C.A.P.V.

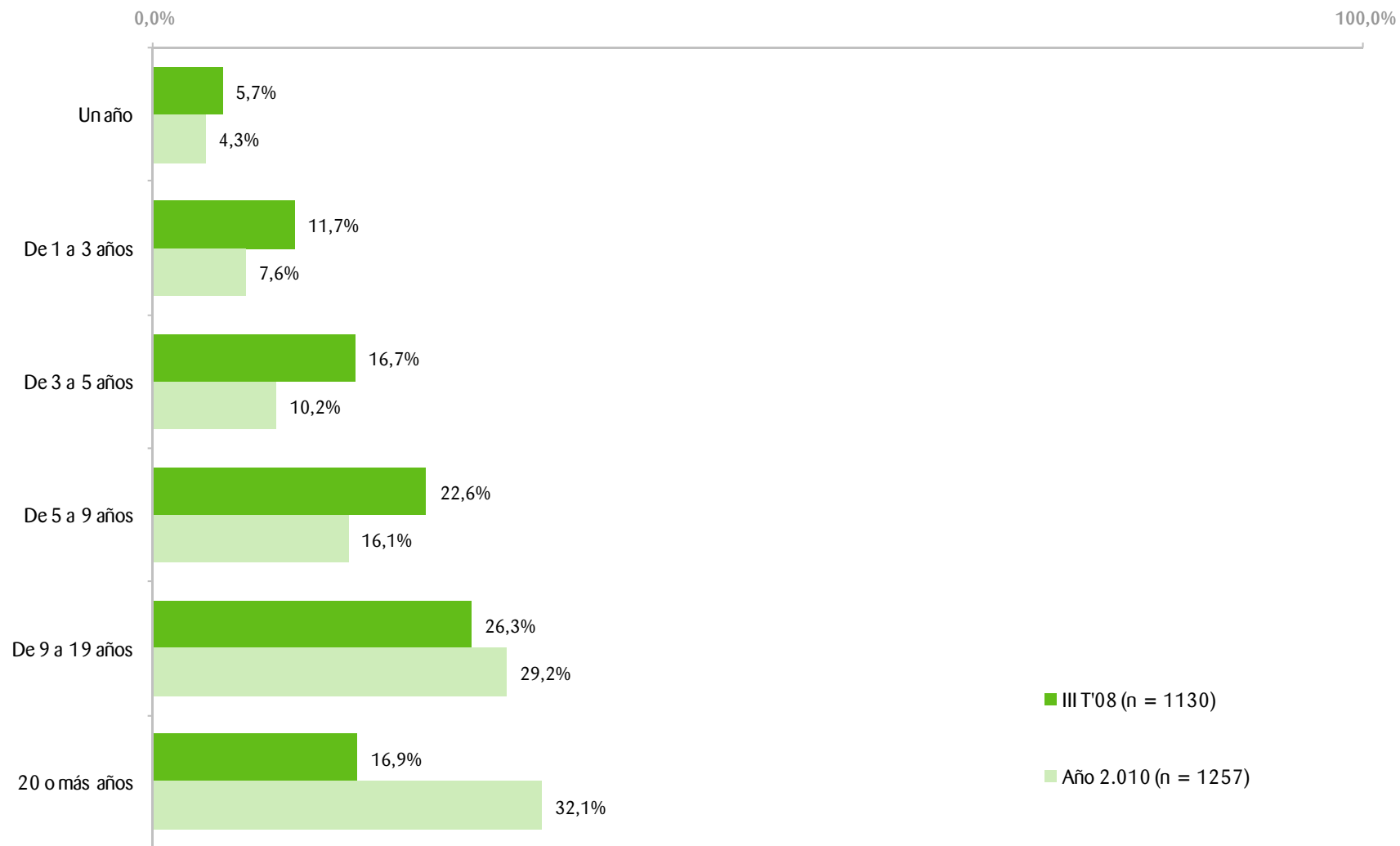


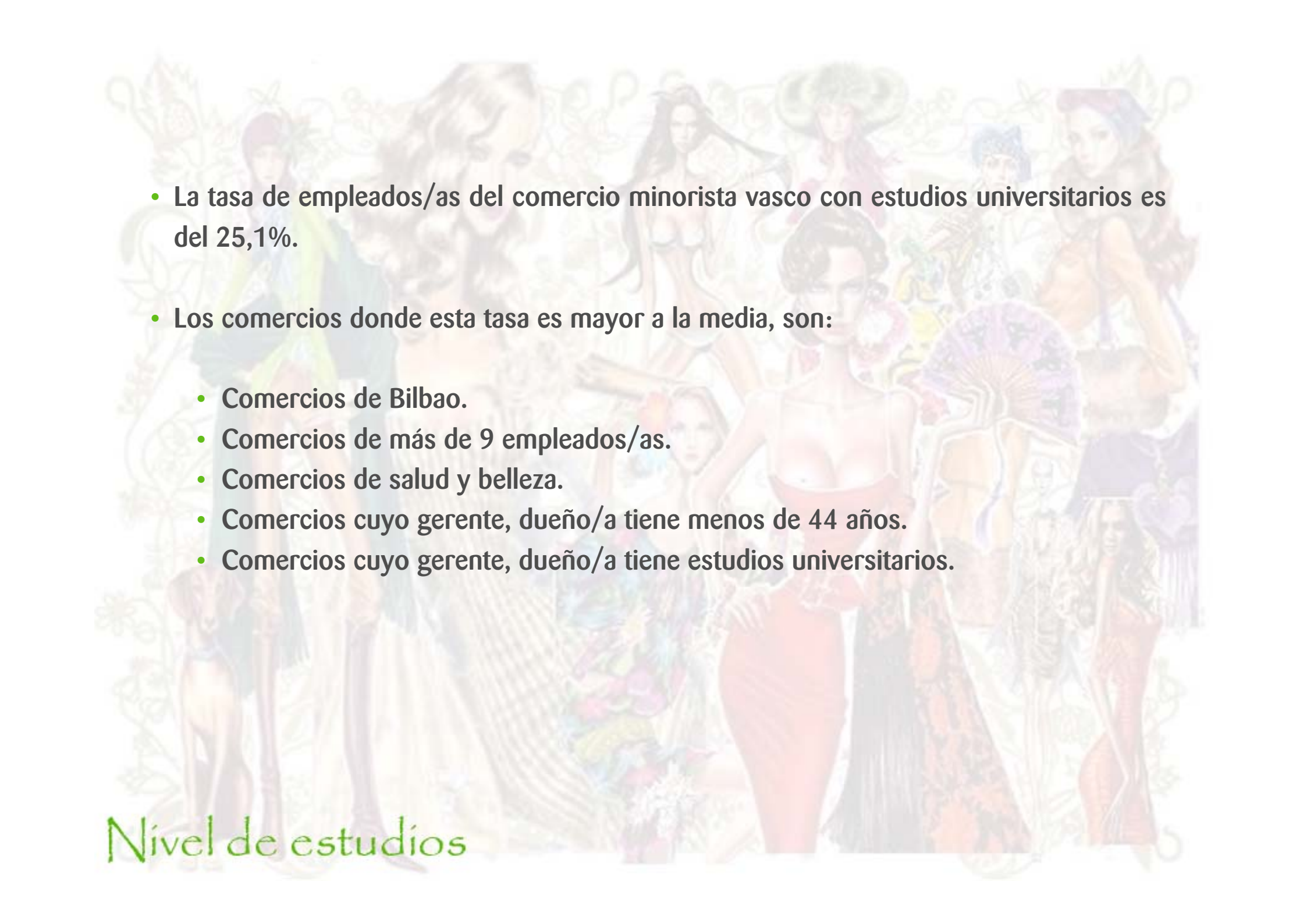
| | Territorio Histórico | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| | Araba (n = 41) | Bizkaia (n = 168) | Gipuzkoa (n = 134) |
| Hombres | 34,7% | 55,1% | 44,8% |
| Mujeres | 52,6% | 43,2% | 52,0% |
| Ambos | 12,7% | 0,9% | 3,1% |
| No concreta respuesta | --- | 0,8% | --- |

- 
- Uno de cada diez empleados/as tiene una antigüedad de tres años o menos. Por el contrario, un tercio de los/las empleados/as tiene una antigüedad de 20 o más años.
 - La incorporación de nuevos empleados/as al comercio minorista y su consolidación inicial (menos de 3 años) es más perceptible en:
 - Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba
 - Los comercios con más de tres empleados/as.
 - Los comercios dedicados a la salud y belleza.
 - Los comercios con horario continuo.

Antigüedad del personal

P.13/P.18: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



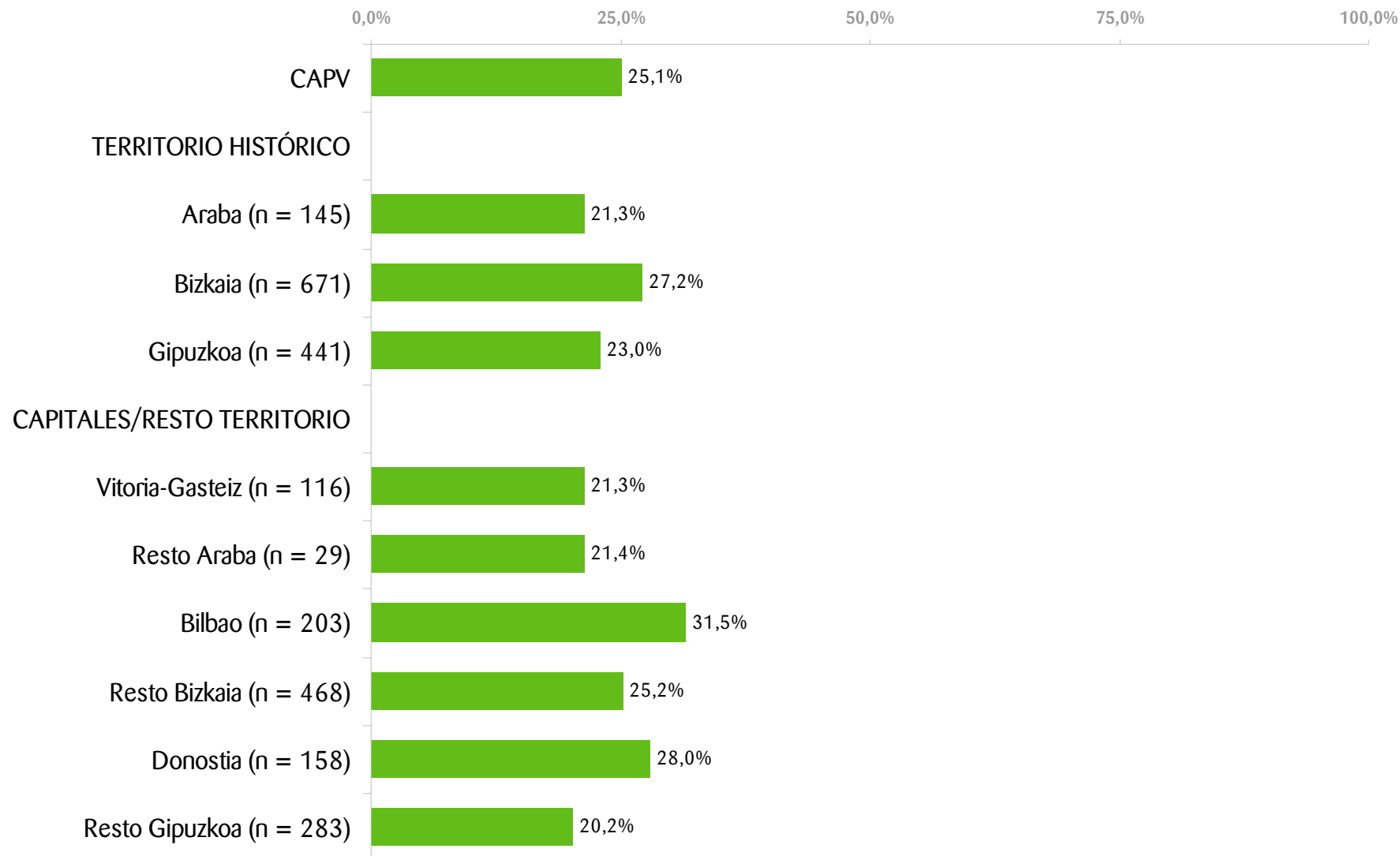
- 
- La tasa de empleados/as del comercio minorista vasco con estudios universitarios es del 25,1%.
 - Los comercios donde esta tasa es mayor a la media, son:
 - Comercios de Bilbao.
 - Comercios de más de 9 empleados/as.
 - Comercios de salud y belleza.
 - Comercios cuyo gerente, dueño/a tiene menos de 44 años.
 - Comercios cuyo gerente, dueño/a tiene estudios universitarios.

Nivel de estudios

P.9: Y de las personas que trabajan en su comercio, ¿cuántas tienen estudios medios, universitarios? (año 2.010)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

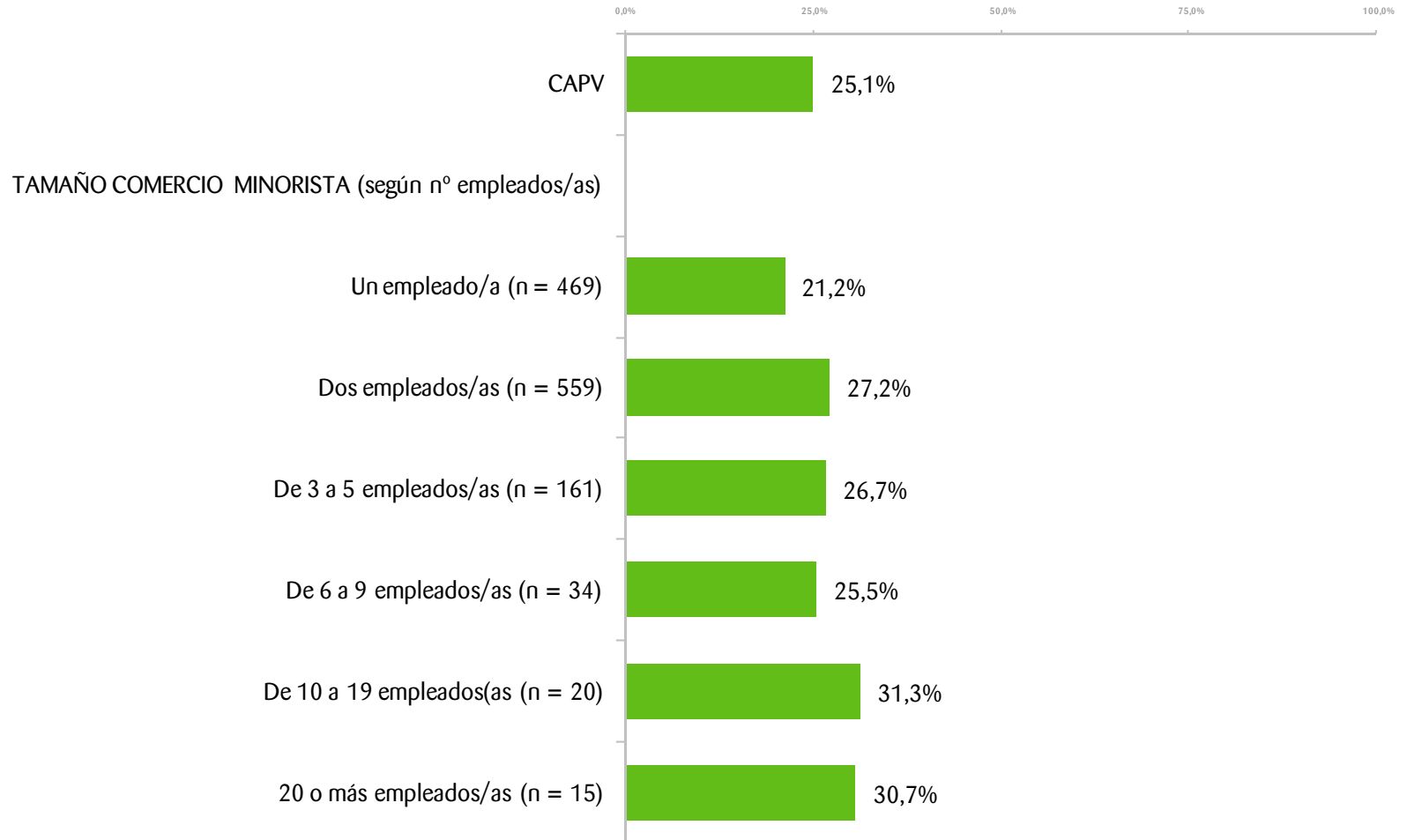
Ratio de empleados/as con estudios universitarios



P.9: Y de las personas que trabajan en su comercio, ¿cuántas tienen estudios medios, universitarios? (año 2.010)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

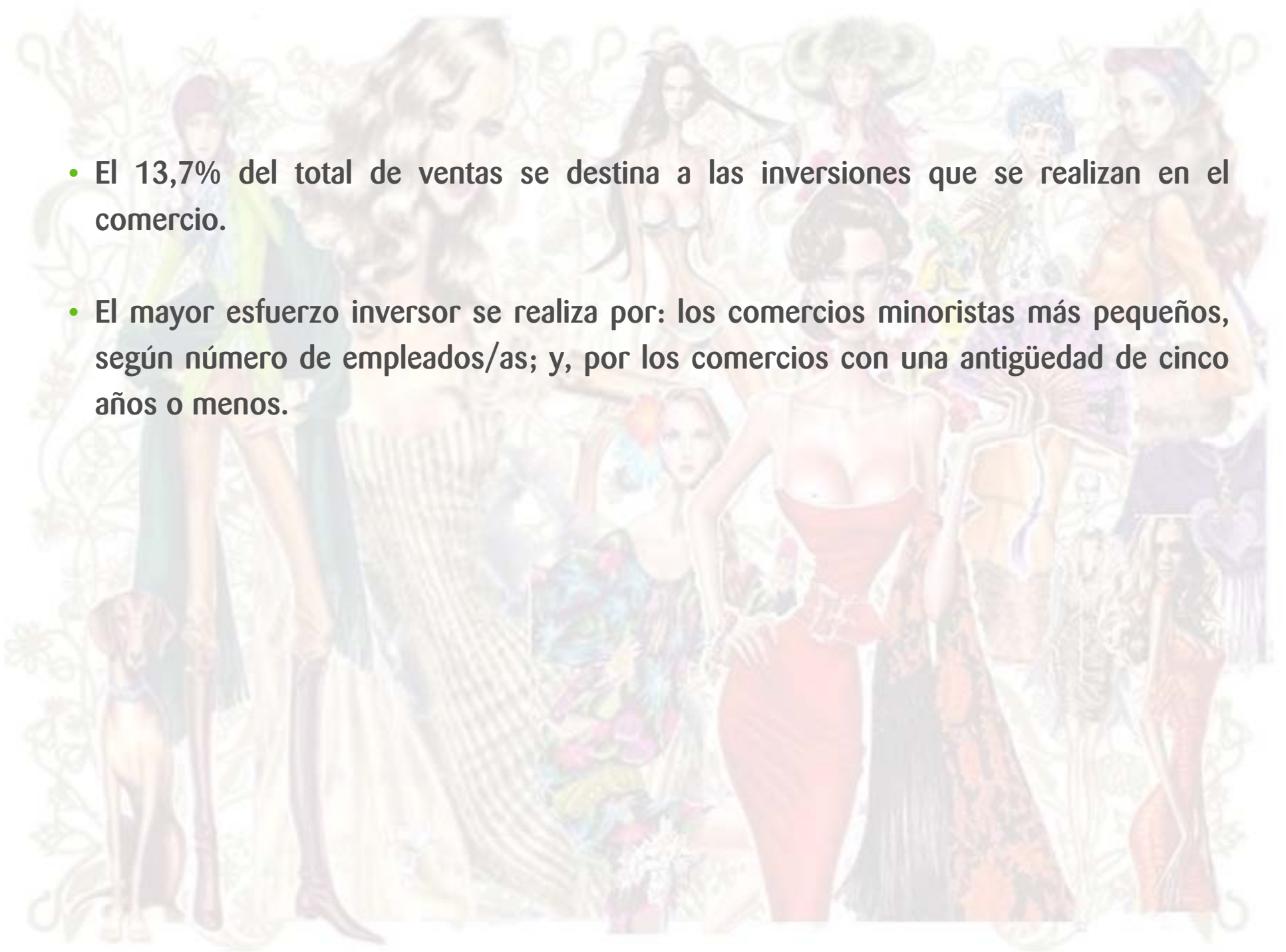
Ratio de empleados/as con estudios universitarios



A background of fashion sketches in various poses, including models in dresses, a woman with a hat and bag, and a woman in a long dress, all rendered in a light, artistic style.

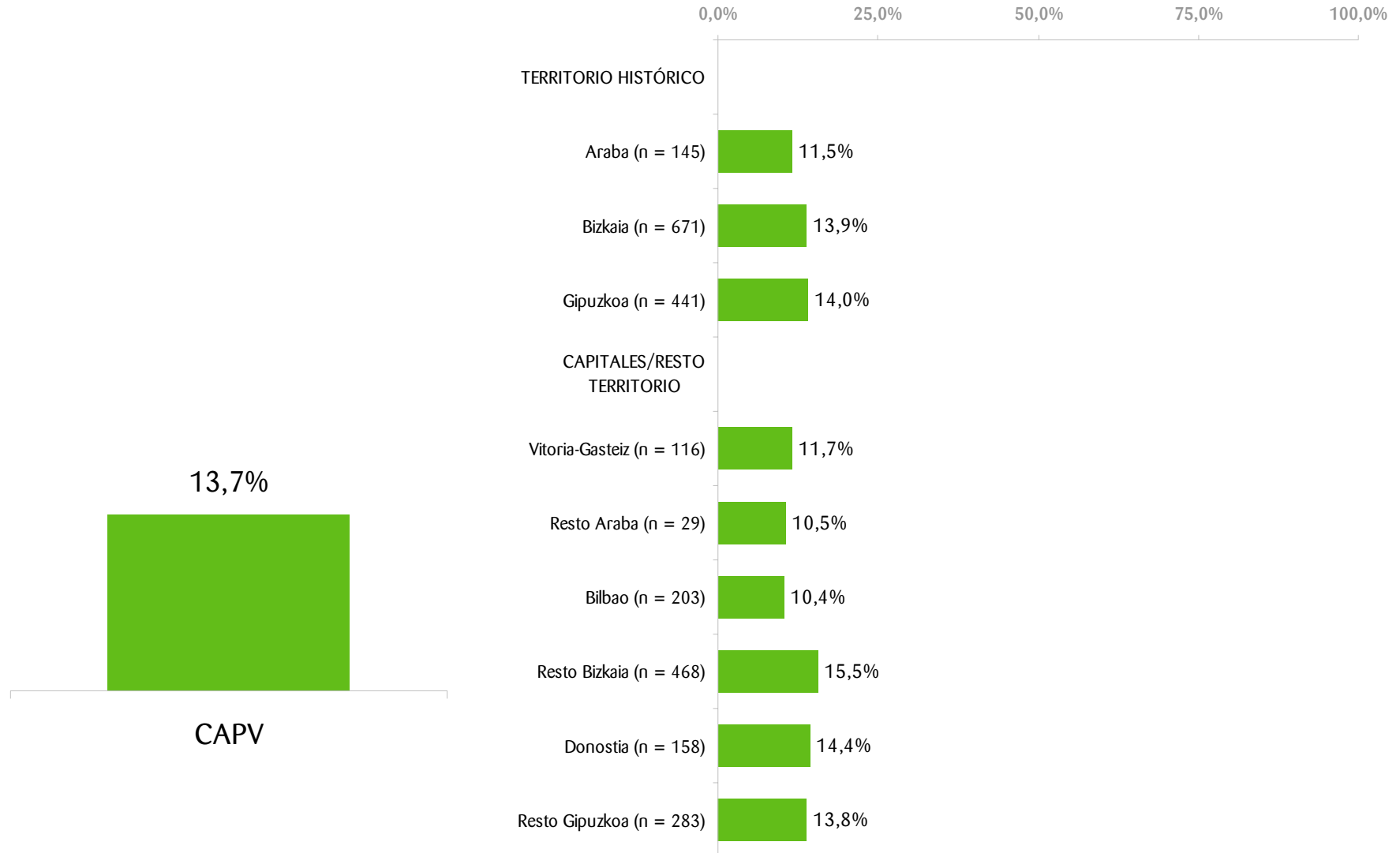
9.

“La inversión en el comercio minorista vasco”

- 
- El 13,7% del total de ventas se destina a las inversiones que se realizan en el comercio.
 - El mayor esfuerzo inversor se realiza por: los comercios minoristas más pequeños, según número de empleados/as; y, por los comercios con una antigüedad de cinco años o menos.

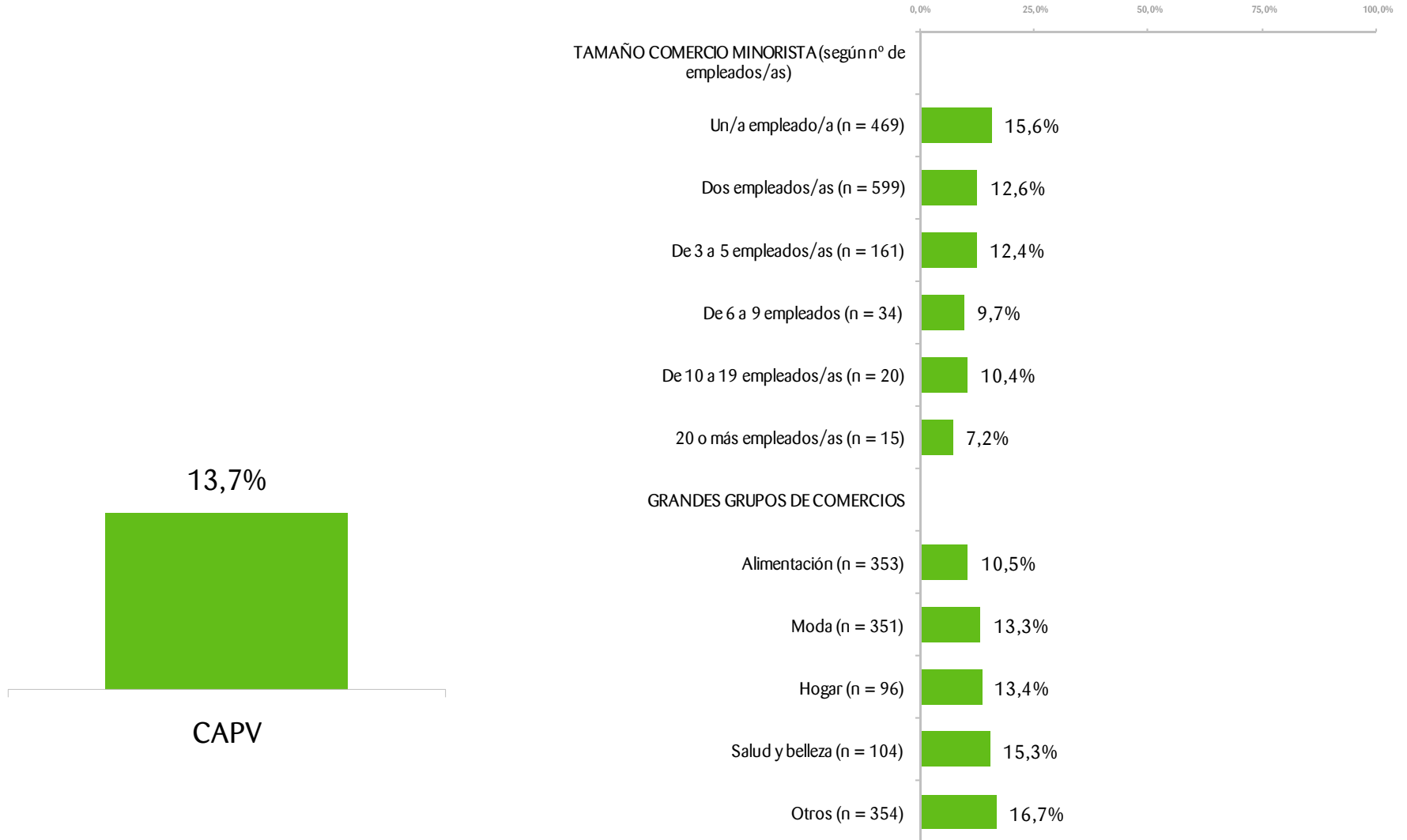
*P.24: Porcentaje sobre el total de ventas destinado a las inversiones en el comercio (año 2.010)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

Porcentaje de inversión sobre total de ventas (año 2.010)



P.24: Porcentaje sobre el total de ventas destinado a las inversiones en el comercio (año 2.010)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

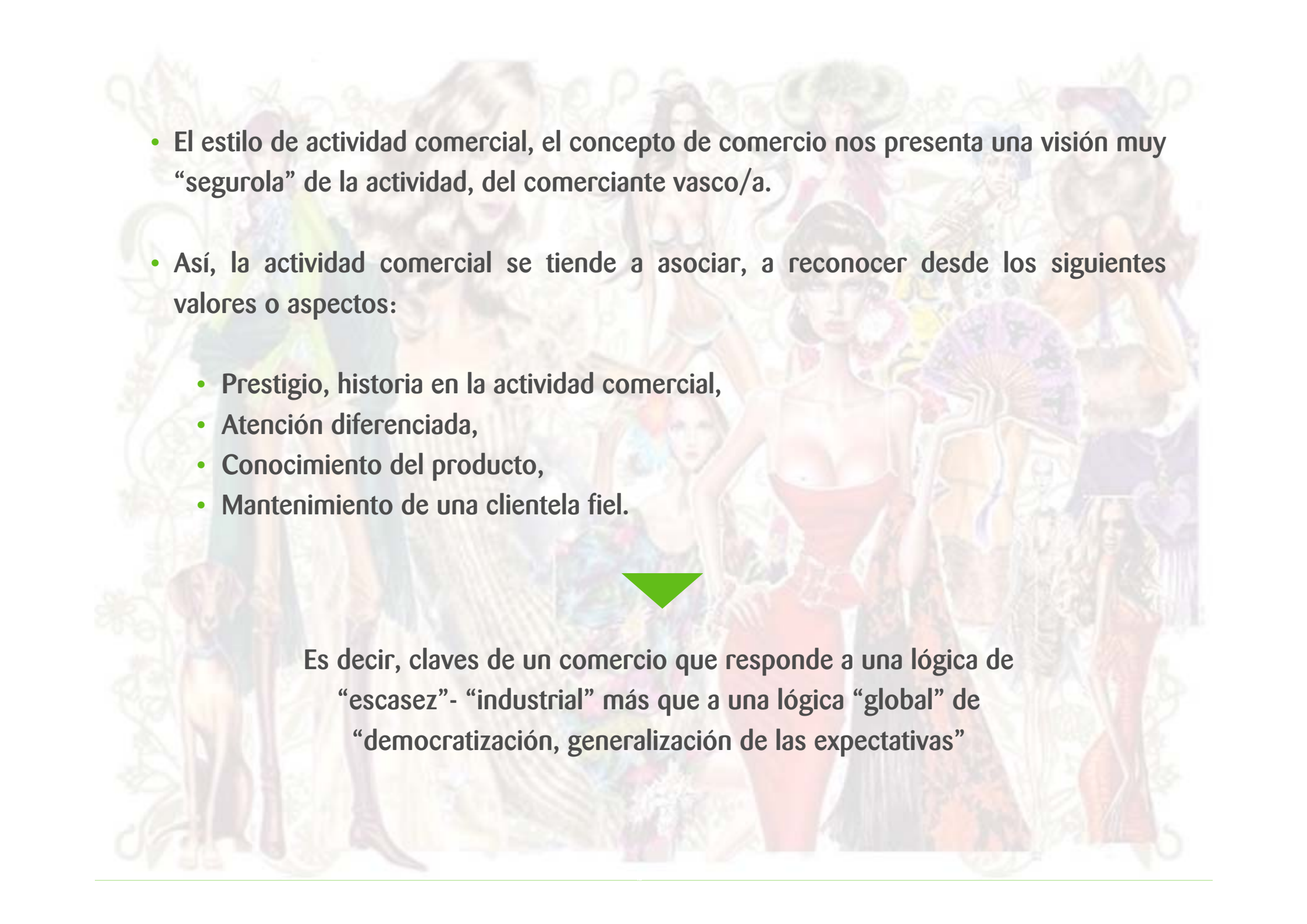
Porcentaje de inversión sobre total de ventas (año 2.010)





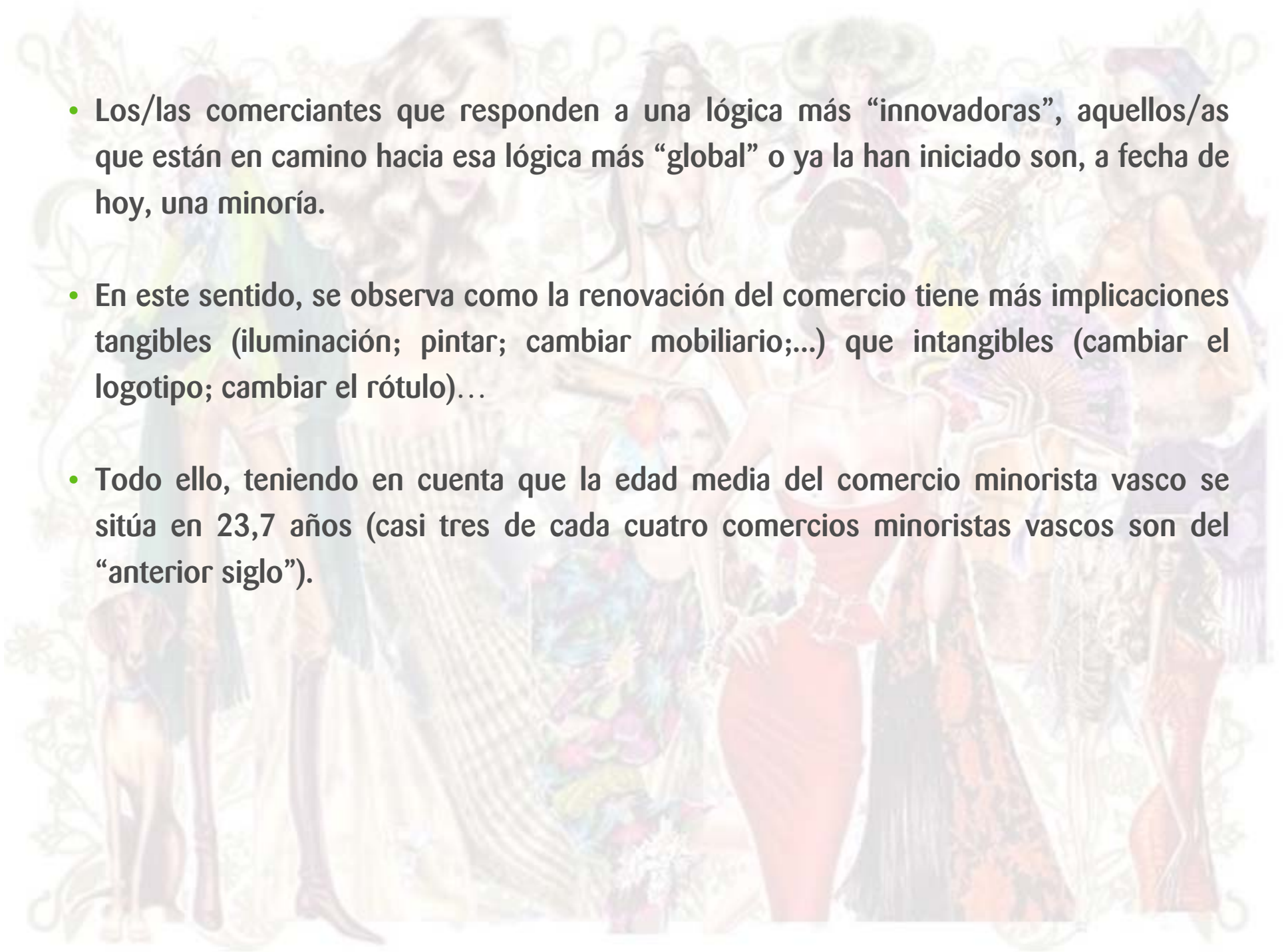
10.

“Consideraciones finales”

- 
- El estilo de actividad comercial, el concepto de comercio nos presenta una visión muy “seguro” de la actividad, del comerciante vasco/a.
 - Así, la actividad comercial se tiende a asociar, a reconocer desde los siguientes valores o aspectos:
 - Prestigio, historia en la actividad comercial,
 - Atención diferenciada,
 - Conocimiento del producto,
 - Mantenimiento de una clientela fiel.



Es decir, claves de un comercio que responde a una lógica de “escasez”- “industrial” más que a una lógica “global” de “democratización, generalización de las expectativas”

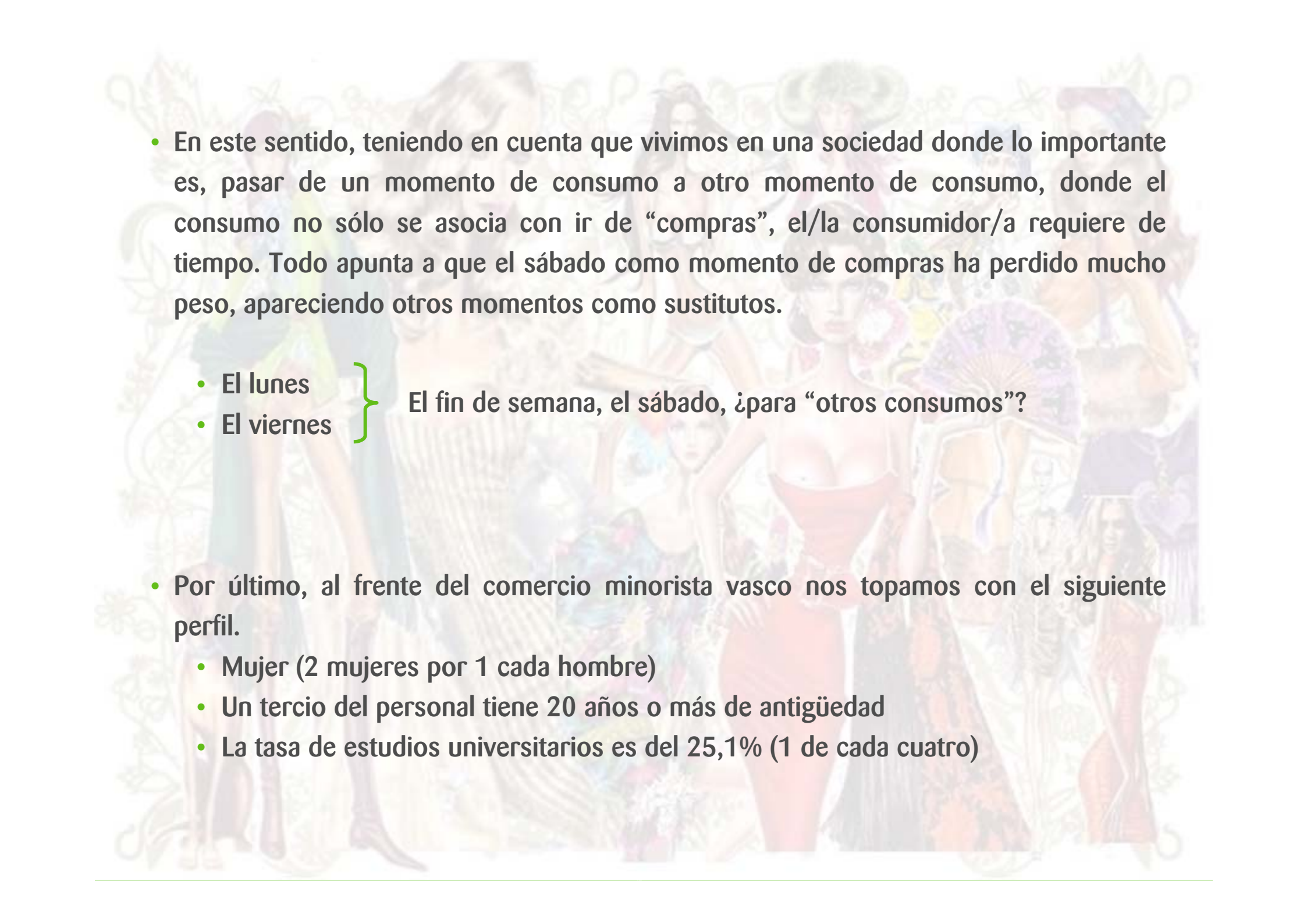
- 
- Los/las comerciantes que responden a una lógica más “innovadoras”, aquellos/as que están en camino hacia esa lógica más “global” o ya la han iniciado son, a fecha de hoy, una minoría.
 - En este sentido, se observa como la renovación del comercio tiene más implicaciones tangibles (iluminación; pintar; cambiar mobiliario;...) que intangibles (cambiar el logotipo; cambiar el rótulo)...
 - Todo ello, teniendo en cuenta que la edad media del comercio minorista vasco se sitúa en 23,7 años (casi tres de cada cuatro comercios minoristas vascos son del “anterior siglo”).

- En un modelo de sociedad donde la inmediatez; la estructuración/organización; y, el bienestar subjetivo individual son ejes configuradores del valor, los y las comerciantes vascos/as se decantan por la atención/servicio frente al tiempo.



Nos volvemos a topar con un comercio estancado en valores que responden a modelos de valor ya “pasados”



- 
- En este sentido, teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad donde lo importante es, pasar de un momento de consumo a otro momento de consumo, donde el consumo no sólo se asocia con ir de “compras”, el/la consumidor/a requiere de tiempo. Todo apunta a que el sábado como momento de compras ha perdido mucho peso, apareciendo otros momentos como sustitutos.

- El lunes
 - El viernes
- } El fin de semana, el sábado, ¿para “otros consumos”?

- Por último, al frente del comercio minorista vasco nos topamos con el siguiente perfil.
 - Mujer (2 mujeres por 1 cada hombre)
 - Un tercio del personal tiene 20 años o más de antigüedad
 - La tasa de estudios universitarios es del 25,1% (1 de cada cuatro)
-