

**SONDEO SOBRE LOS RESULTADOS DE LA  
CAMPAÑA DE NAVIDADES DE 2008 Y LA MARCHA  
DE LA CAMPAÑA DE REBAJAS 2009 POR PARTE  
DEL COMERCIO VASCO MINORISTA**

**Informe de resultados**

**4 de febrero de 2.009**

# Índice

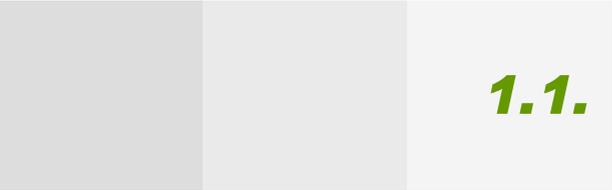
<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2.- TITULARES DE LA CAMPAÑA DE NAVIDADES 2.008 Y LA CAMPAÑA DE REBAJAS 2.009: VISIÓN SINTÉTICA</b>	<b>11</b>
<b>3.- LOS TITULARES DE LA CAMPAÑA DE NAVIDADES 2.008 Y LA CAMPAÑA DE REBAJAS 2.009: VISIÓN PORMENORIZADA</b>	<b>19</b>

# 1

## INTRODUCCIÓN

**1.1. Objetivos de la investigación**

**1.2. Ficha técnica**



**1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

---

---

***VALORAR, EVALUAR LOS RESULTADOS DE TANTO LA CAMPAÑA DE NAVIDADES DE 2.008 COMO LA MARCHA DE LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE ENERO DE 2009 A TRAVÉS DE VARIABLES COMO: VENTAS, AFLUENCIAS, HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO, CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS.....***

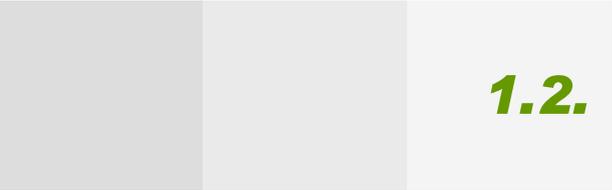
***POR OTRO LADO, EL ANÁLISIS TENDRÁ UN CARÁCTER COMPARADO EN RELACIÓN A LAS CAMPAÑAS DE NAVIDADES DE 2007 Y DE REBAJAS DE ENERO DE 2008.***

***Objetivo general***

*Los objetivos específicos de este estudio, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes :*

- *Analizar la evolución de las ventas.*
- *Analizar la evolución de la afluencia tanto de clientes (efectúan gasto) como de los visitantes (no efectúan gasto).*
- *Determinar el porcentaje de variación (incremento o descenso) del ticket medio del comercio.*
- *Detectar cambios en la política de horarios de los comercios.*
- *Analizar la política de contratación de personal en el comercio vasco.*
- *Medir las expectativas iniciales ante ambas campañas, así como el cumplimiento de dichas expectativas.*
- *Evaluar la confianza del comercio vasco en la actividad de su sector; es decir, el indicador de confianza del comercio vasco.*

**Objetivos específicos**



**1.2. FICHA TÉCNICA**

---

---

## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

### Metodología

- ✓ Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

### Técnica de estudio

- ✓ 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 y público objetivo

- ✓ El universo objeto del estudio está compuesto por comercios minoristas pertenecientes al Panel de Comercios del Observatorio Vasco, Ikusmer, de los CNAEs propios de las rebajas; es decir, se excluirán aquellos comercios que se dediquen a la alimentación, bebidas y tabaco (CNAE 521: Comercio al por menor en establecimientos no especializados. CNAE 522: comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados).
- ✓ El sujeto de opinión ha sido el o la responsable del comercio, gerente, propietario/a, encargado/a, responsable administrativo...que conozca la información de ventas y la evolución del comercio.

## Detalle de planteamiento metodológico: la muestra realizada

- ✓ Se han realizado **500** encuestas a **comercios minoristas** de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de  $e = \pm 4,4\%$  (para un nivel de confianza del 95,5%,  $2 \sigma$  respecto de  $\mu$ , siendo  $p=q=0,5$ ) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.
- ✓ En concreto, la definición inicial de la muestra responde al criterio de afijación simple al territorio histórico. Así, la muestra realizada fue la siguiente:

Muestra realizada	
ARABA	90
BIZKAIA	245
GIPUZKOA	165
<b>TOTAL C.A.E.</b>	<b>500</b>

- ✓ Dado que la muestra realizada, no responde a la verdadera proporcionalidad de la distribución del comercio vasco según los Territorios Históricos, en el proceso de datos se equilibró la muestra en base al peso de los comercios de cada Territorio Histórico respecto del conjunto de la C. A. E.

Muestra equilibrada	
ARABA	63
BIZKAIA	265
GIPUZKOA	173
<b>TOTAL C.A.E.</b>	<b>500</b>

## *Timing de los procesos de la investigación*

- ✓ Aprobación del cuestionario: 15 de enero de 2009.
- ✓ Inicio del trabajo de encuestación: 19 de enero de 2009.
- ✓ Finalización del trabajo de encuestación: 23 de enero de 2009.
- ✓ Codificación, explotación estadística: del 26 al 27 de enero de 2009.
- ✓ Presentación del informe de resultados: 2 de febrero de 2009.

# 2

## **LOS TITULARES DE LA CAMPAÑA DE NAVIDADES 2.008 Y LA CAMPAÑA DE REBAJAS 2.009: VISIÓN SINTÉTICA**

Convertimos la información en conocimiento



## La confianza en la actividad comercial desciende

Finalizada la campaña de navidades e inmersos en la campaña de rebajas, los responsables del comercio minorista son menos optimistas que en el tercer trimestre de 2.008

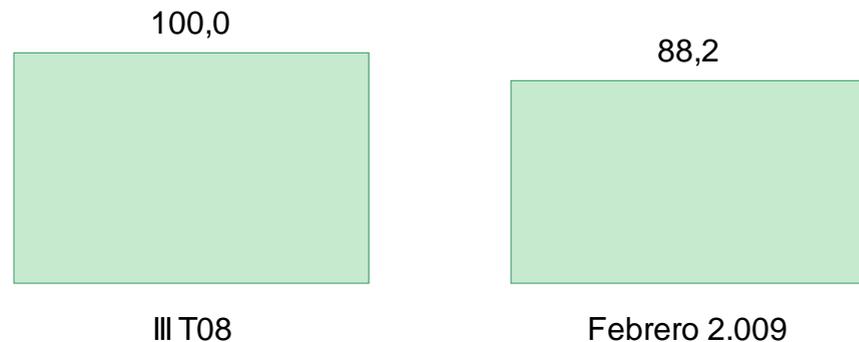
El Indicador de Confianza del Comercio Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución inter-anual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.

El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.

El Indicador de Confianza del Comercio Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución inter-anual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.

El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.

*Evolución del I.C.C.V. – Ikusmer - \**



\* (Tomamos como base 100, el primer momento de medición del indicador de confianza del comercio vasco en la actividad del sector, correspondiente al segundo Barómetro del Comercio Vasco)

Convertimos la información en conocimiento



## La pérdida de confianza en la actividad comercial viene motivada por el descenso en las expectativas futuras

Si en el tercer trimestre los responsables se aferraban a la campaña de navidad, una vez transcurrida, no se manifiestan tan optimistas con la marcha futura del sector.

El Indicador de Confianza del Comercio Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución inter-anual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.

El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.

El Indicador de Confianza del Comercio Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución inter-anual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.

El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.

### Indicador de Confianza del Comercio Vasco (I.C.C.V. - Ikusmer )

	Barómetro Comercio Vasco III T08		Febrero 2009
	TOTAL COMERCIO C. A. P. V.	COMERCIO MINORISTA	COMERCIO MINORISTA
Indicador situación actual	79,4	76,5	78,2
Indicador expectativas	102,8	106,0	82,6
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>91,1</b>	<b>91,2</b>	<b>80,4</b>

*El indicador de situación actual nos muestra una leve mejoría, un repunte, aunque sea mínimo, motivado por las rebajas.*

- *no cabe ningún género de dudas, podían haber sido mejores, pero las rebajas, las ventas en las rebajas, dan o están dando oxígeno al comercio, al sector.*
- *la campaña de navidad, en cuanto a ventas, ha sido floja, siendo el momento donde el índice de ventas ha sido el más bajo (siete de cada diez comercios afirman haber vendido menos que durante la campaña de navidades de 2.007).*

**Reflexiones**

**Convertimos la información en conocimiento**



**La proyección a futuro, hasta las próximas rebajas, apunta a una ligerísima reducción de plantilla y de inversión en el comercio**

No obstante, en relación a las ventas, por cada comercio minorista que alberga buenas sensaciones, nos encontramos con seis comercios minoristas cuya percepción es pesimista

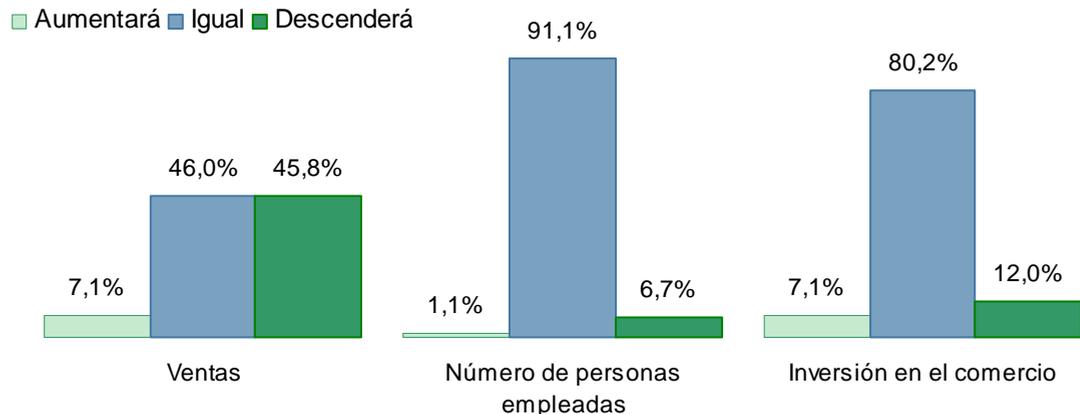
**Proyección de la percepción de la marcha del sector comercial**

El Indicador de Confianza del Comercio Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución inter-anual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.

El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.

El Indicador de Confianza del Comercio Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución inter-anual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.

El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.



## INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO VASCO (I.C.C.V. – Ikusmer)



	Barómetro Comercio Vasco III T08		Febrero 2009
	TOTAL COMERCIO ARABA	COMERCIO MINORISTA ARABA	COMERCIO MINORISTA ARABA
Indicador situación actual	83,9	80,3	74,9
Indicador expectativas	110,3	119,0	82,5
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>97,1</b>	<b>99,7</b>	<b>78,7</b>

**Datos**

## INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO VASCO (I.C.C.V. – Ikusmer)



	Barómetro Comercio Vasco III T08		Febrero 2009
	TOTAL COMERCIO BIZKAIA	COMERCIO MINORISTA BIZKAIA	COMERCIO MINORISTA BIZKAIA
Indicador situación actual	80,0	76,5	79,2
Indicador expectativas	102,1	107,1	84,3
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>91,1</b>	<b>91,8</b>	<b>81,7</b>

**Datos**

## INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO VASCO (I.C.C.V. – Ikusmer)



	Barómetro Comercio Vasco III T08		Febrero 2009
	TOTAL COMERCIO GIPUZKOA	COMERCIO MINORISTA GIPUZKOA	COMERCIO MINORISTA GIPUZKOA
Indicador situación actual	76,8	75,2	77,9
Indicador expectativas	101,1	100,7	80,1
<b>I.C.C.V. IKUSMER</b>	<b>88,9</b>	<b>88,0</b>	<b>79,0</b>

**Datos**

# 3

## **LOS TITULARES DE LA CAMPAÑA DE NAVIDADES 2.008 Y LA CAMPAÑA DE REBAJAS 2.009: VISIÓN PORMENORIZADA**

Convertimos la información en conocimiento



## Las expectativas iniciales depositadas en las rebajas han sido algo más optimistas

En ambos momentos, campaña de navidades y campaña de rebajas, los comercios minoristas más grandes, según tamaño de empleados, han barajado las expectativas iniciales más pesimistas

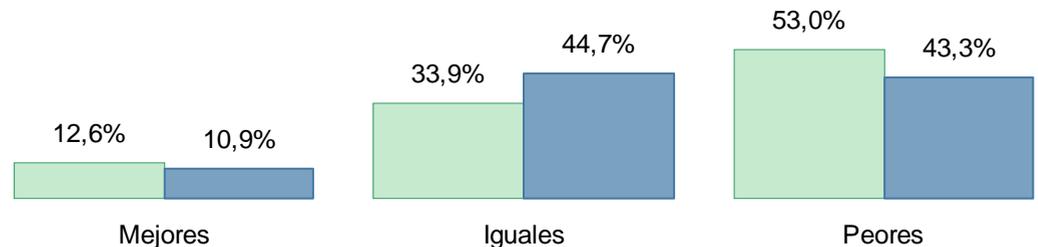
### Expectativas iniciales respecto al mismo período del año pasado

Las ventas del comercio al por menor certificaron la mala situación que a través la economía española durante buena parte de 2008 al registrar una caída del 5,6% en términos constantes durante el conjunto del año, dato que contrasta con las subidas que experimentaron las ventas minoristas en los últimos cuatro años.

Según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística (INE), el empleo en el sector minorista se mantuvo sin cambios durante 2008, si bien en diciembre de ese año la ocupación del sector retrocedió un 2,7%, el mayor descenso desde 2005 y el sexto consecutivo. Por su parte, en diciembre de 2008 las ventas de comercio al por menor descendieron por décimo mes consecutivo, tras registrar una caída del 6,1% en tasa interanual. En marzo empezaron a bajar, lo hicieron en un 8,7%, y siguieron registrando caídas en los meses siguientes, con un techo del -9,8% alcanzado en junio.

En el conjunto del año 2008, las ventas de los productos alimenticios se redujeron un 2,5%, mientras que las de productos no alimenticios disminuyeron un 7,6%. Entre estos últimos, las ventas en el segmento de equipo personal cayeron un 4%, las de equipo del hogar bajaron un 12,8%, y las de otros bienes descendieron un 4,7%.

- Campaña navidad
- Campaña rebajas



Convertimos la información en conocimiento



**El 56,6% de los comercios minoristas ha vendido lo mismo o más que las rebajas del año pasado**

Por el contrario, las ventas durante la campaña de navidades 2.008, respecto al mismo período del año pasado, han sido flojas

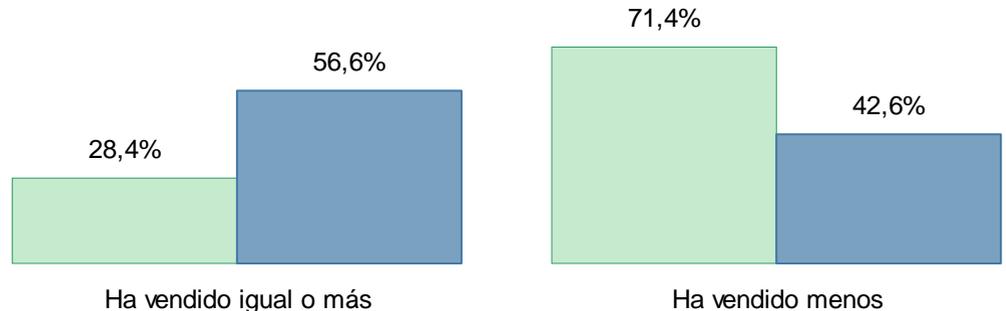
*Evolución de la percepción de las ventas respecto al mismo período del año pasado*

Las ventas del comercio al por menor certificaron la mala situación que a través de la economía española durante buena parte de 2008 al registrar una caída del 5,6% en términos constantes durante el conjunto del año, dato que contrasta con las subidas que experimentaron las ventas minoristas en los últimos cuatro años.

Según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística (INE), el empleo en el sector minorista se mantuvo sin cambios durante 2008, si bien en diciembre de ese año la ocupación del sector retrocedió un 2,7%, el mayor descenso desde 2005 y el sexto consecutivo. Por su parte, en diciembre de 2008 las ventas de comercio al por menor descendieron por décimo mes consecutivo, tras registrar una caída del 6,1% en tasa interanual. En marzo empezaron a bajar, lo hicieron en un 8,7%, y siguieron registrando caídas en los meses siguientes, con un techo del -9,8% alcanzado en junio.

En el conjunto del año 2008, las ventas de los productos alimenticios se redujeron un 2,5%, mientras que las de productos no alimenticios disminuyeron un 7,6%. Entre estos últimos, las ventas en el segmento de equipo personal cayeron un 4%, las de equipo del hogar bajaron un 12,8%, y las de otros bienes descendieron un 4,7%.

- Campaña navidad
- Campaña rebajas



- *El índice de ventas, durante la campaña de rebajas, aún siendo desfavorable, duplica el índice de ventas de la campaña de navidades. Las rebajas se convierten en un punto de inflexión.*

### *¿POR QUÉ?*



- *Los comercios minoristas están ofertando mayores descuentos que los de la campaña de rebajas del año pasado.*
- *Se han realizado ofertas o promociones previas a la campaña de rebajas que pudieran tener efecto.*

***Reflexiones***

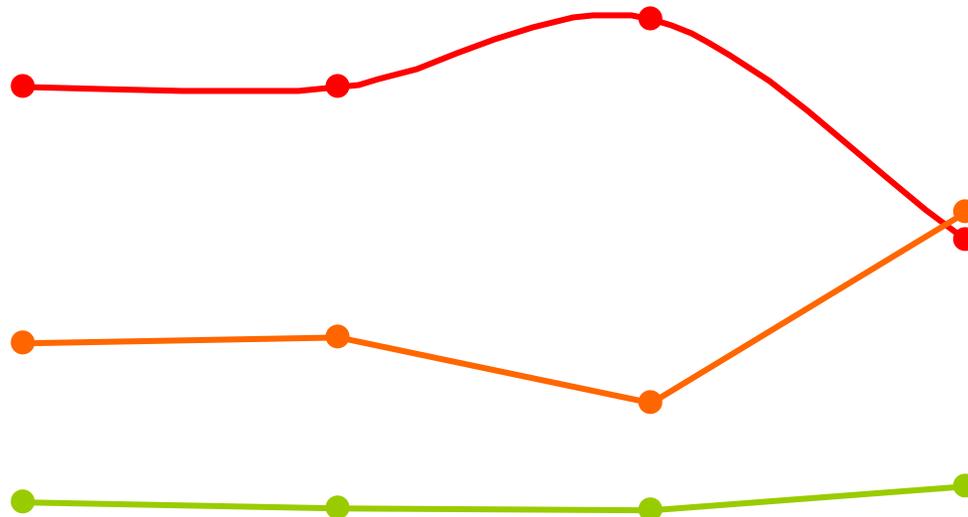
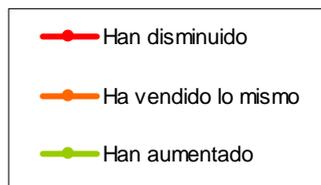
Índice de ventas\*

45,6

45,0

35,8

67,8



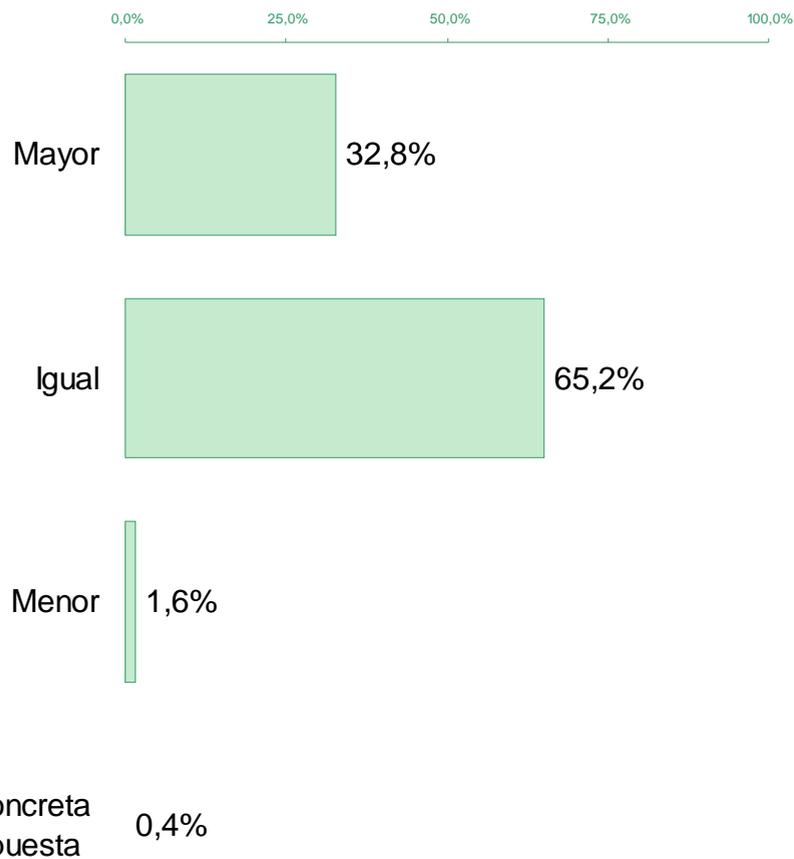
	IIT08 (n=806)	IIIT08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas 2009 (n=500)
<span style="color: red;">●</span> Han disminuido	62,6	62,5	71,4	42,6
<span style="color: orange;">●</span> Ha vendido lo mismo	29,2	29,9	21,2	46,3
<span style="color: green;">●</span> Han aumentado	8,2	7,5	7,2	10,3

\* Saldo de respuestas positivas menos respuestas negativas + 100

**Datos**

**P.24.: Respecto de las rebajas del año pasado, durante el actual periodo de rebajas ¿en su comercio están ofertando un descuento mucho mayor, mayor, igual, menor o mucho menor?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



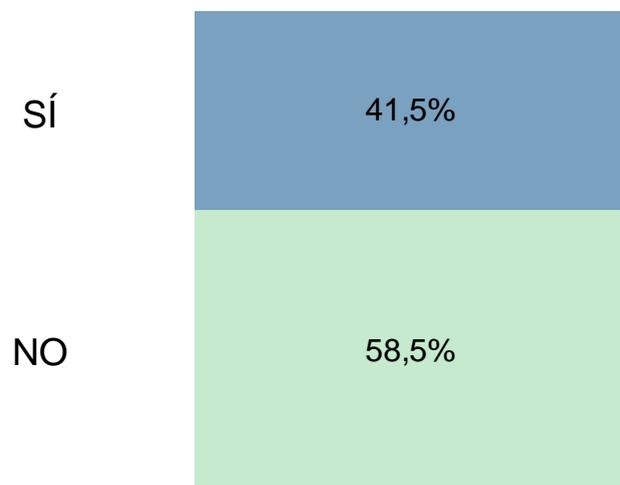
**Comercios que están ofertando descuentos mayores en sus productos:**

- *Gipuzkoa es el Territorio Histórico donde las políticas agresivas en materia de descuentos, mayores descuentos, están menos generalizadas.*
- *Son los comercios minoristas con buenas vibraciones iniciales quienes más están apostando por una política de descuentos más agresivas.*
- *Y, son los comercios minoristas más grandes, pero también los más pequeños (un empleado, dueño) quienes, también, están más incisivos en ofertar descuentos mayores, más atractivos.*

**Datos**

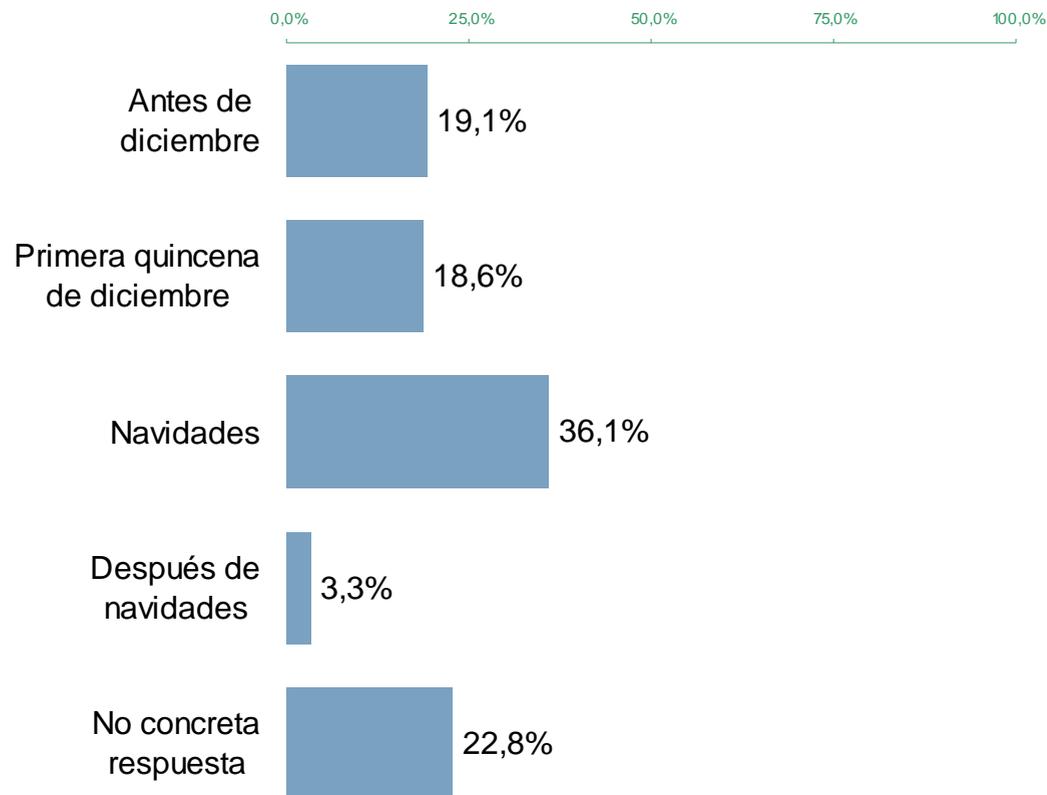
**P.22.: Por otro lado, antes del inicio del actual periodo de rebajas, antes del 7 de enero, ¿ha realizado su comercio / negocio ofertas o promociones especiales?**

**Base: Total de comercios entrevistados**



**P.23.: En concreto ¿qué día empezaron esas ofertas o promociones especiales en su comercio / negocio?**

**Base: 207 comercios entrevistados que han realizado ofertas o promociones especiales previas a las rebajas**



Convertimos la información en conocimiento

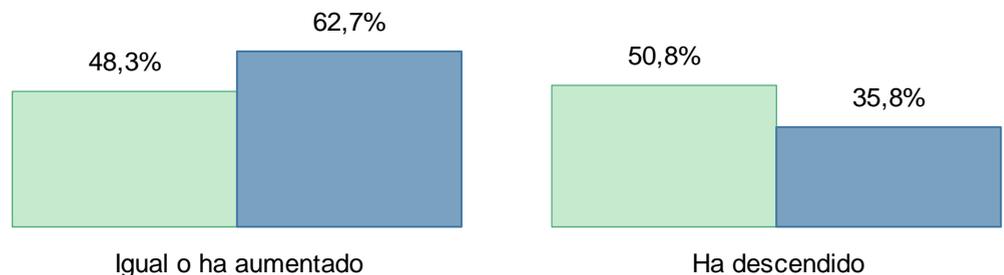


**Seis de cada diez comercios minoristas, durante el actual período de rebajas, mantienen o incluso incrementan el ticket medio del comercio**

Durante la campaña de navidad, la mitad de los comercios minoristas, pese al descenso en las ventas, mantiene o incluso incrementa el ticket medio del comercio

*Evolución del ticket medio del comercio respecto al mismo período del año pasado*

- Campaña navidad
- Campaña rebajas



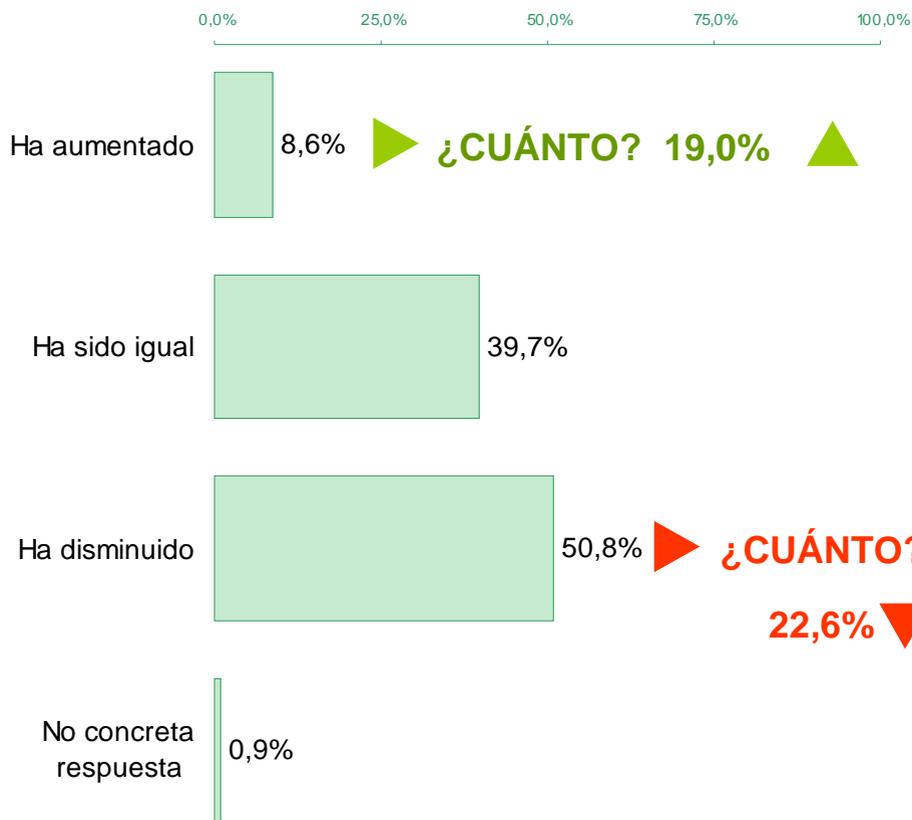
Las ventas del comercio al por menor certificaron la mala situación que a través de la economía española durante buena parte de 2008 al registrar una caída del 5,6% en términos constantes durante el conjunto del año, dato que contrasta con las subidas que experimentaron las ventas minoristas en los últimos cuatro años.

Según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística (INE), el empleo en el sector minorista se mantuvo sin cambios durante 2008, si bien en diciembre de ese año la ocupación del sector retrocedió un 2,7%, el mayor descenso desde 2005 y el sexto consecutivo. Por su parte, en diciembre de 2008 las ventas de comercio al por menor descendieron por décimo mes consecutivo, tras registrar una caída del 6,1% en tasa interanual. En marzo empezaron a bajar, lo hicieron en un 8,7%, y siguieron registrando caídas en los meses siguientes, con un techo del -9,8% alcanzado en junio.

En el conjunto del año 2008, las ventas de los productos alimenticios se redujeron un 2,5%, mientras que las de productos no alimenticios disminuyeron un 7,6%. Entre estos últimos, las ventas en el segmento de equipo personal cayeron un 4%, las de equipo del hogar bajaron un 12,8%, y las de otros bienes descendieron un 4,7%.

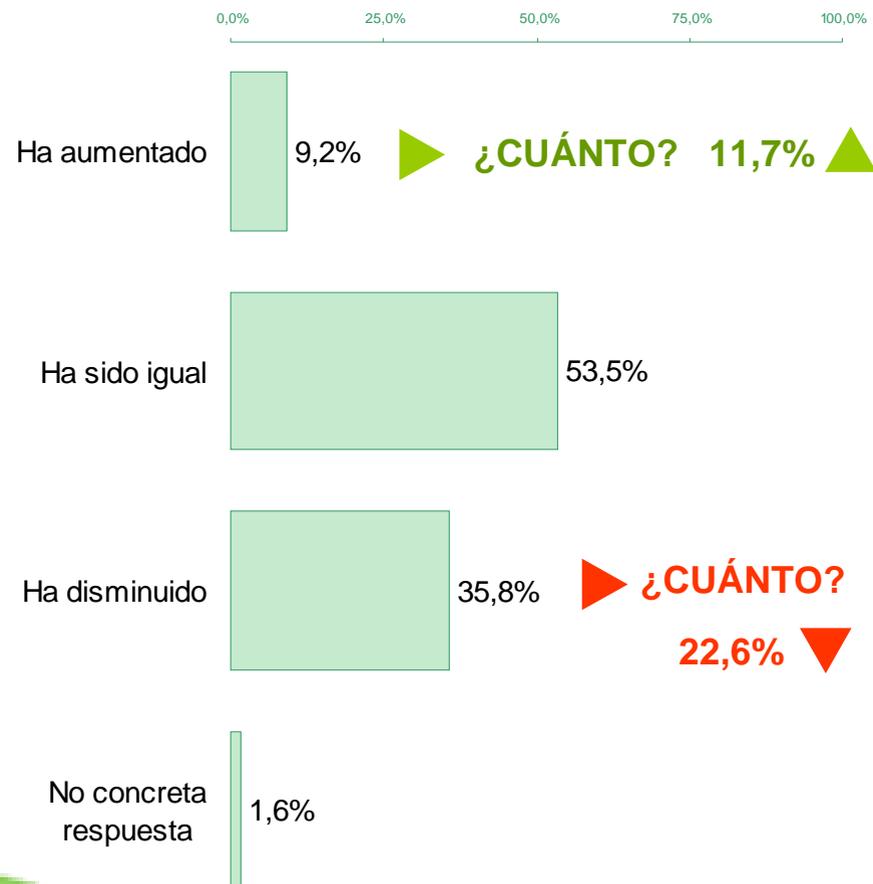
**P.4.: Durante la campaña de navidades de 2008 y en comparación con la campaña de navidades de 2007 ¿cómo ha evolucionado el ticket de su comercio / negocio durante la campaña de navidades de 2008?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



**P.19.: Durante el actual periodo de rebajas y en comparación con las rebajas del año pasado ¿cómo ha evolucionado el ticket de su comercio / negocio durante el actual periodo de rebajas?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



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

**Datos**

Convertimos la información en conocimiento



**La mitad de los comercios minoristas, durante las rebajas, logra mantener la afluencia de clientes y visitantes del año pasado**

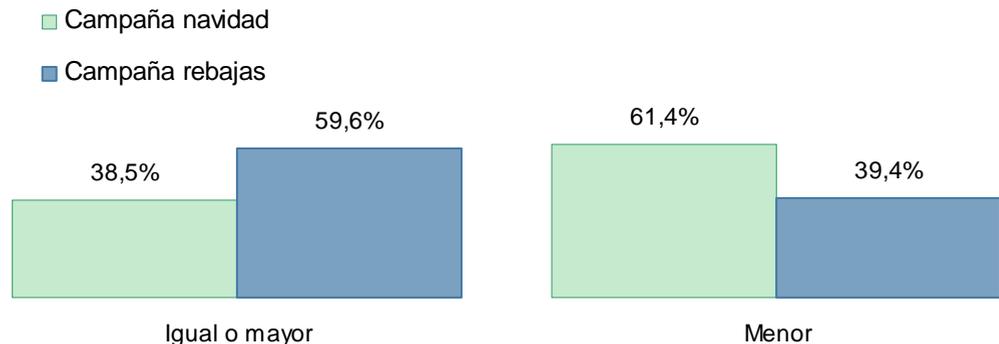
Durante la campaña de navidad 2.008, la afluencia de clientes se ha reducido mucho en la comparación con la afluencia de la campaña de navidad de 2.007

Las ventas del comercio al por menor certificaron la mala situación que a través de la economía española durante buena parte de 2008 al registrar una caída del 5,6% en términos constantes durante el conjunto del año, dato que contrasta con las subidas que experimentaron las ventas minoristas en los últimos cuatro años.

Según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística (INE), el empleo en el sector minorista se mantuvo sin cambios durante 2008, si bien en diciembre de ese año la ocupación del sector retrocedió un 2,7%, el mayor descenso desde 2005 y el sexto consecutivo. Por su parte, en diciembre de 2008 las ventas de comercio al por menor descendieron por décimo mes consecutivo, tras registrar una caída del 6,1% en tasa interanual. En marzo empezaron a bajar, lo hicieron en un 8,7%, y siguieron registrando caídas en los meses siguientes, con un techo del -9,8% alcanzado en junio.

En el conjunto del año 2008, las ventas de los productos alimenticios se redujeron un 2,5%, mientras que las de productos no alimenticios disminuyeron un 7,6%. Entre estos últimos, las ventas en el segmento de equipo personal cayeron un 4%, las de equipo del hogar bajaron un 12,8%, y las de otros bienes descendieron un 4,7%.

*Evolución de la afluencia de clientes respecto al mismo período del año pasado*



- *El índice de visitantes, personas que no han efectuado gasto, durante el actual período de rebajas, aún reflejado una coyuntura desfavorable, se caracteriza por:*
  - *Ser el reflejo de una mayor proximidad a un escenario de equilibrio que lo detectado durante la campaña de navidades.*
  - *Y, representar un punto de inflexión. Se sitúa en niveles parecidos a los del segundo trimestre de 2.008.*

***Reflexiones***

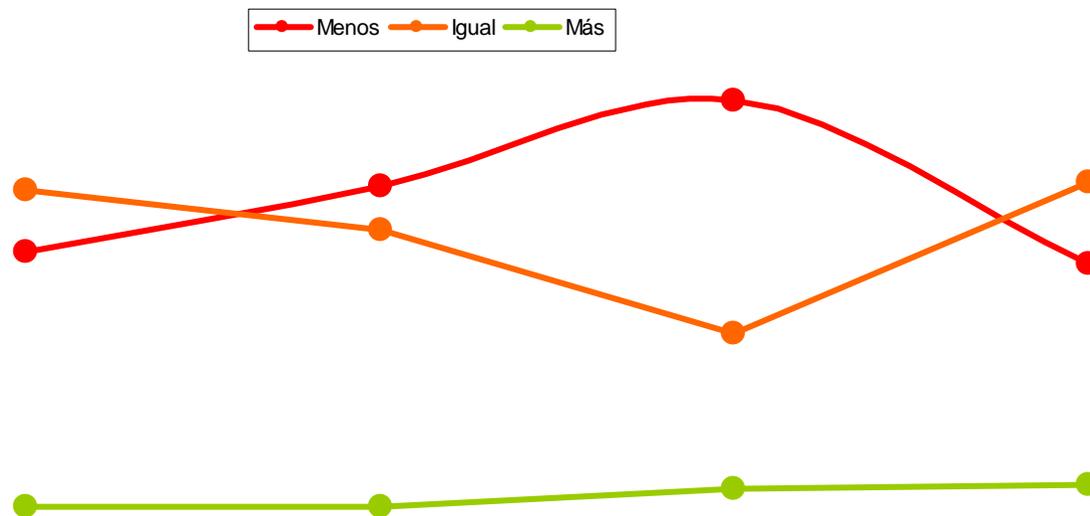
Índice de clientes\*

65,2

56,1

47,3

69,7



	IIT08 (n=806)	IIT08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas 2009 (n=500)
Menos	41,0	50,0	61,4	39,4
Igual	49,2	44,0	29,7	50,5
Más	6,2	6,1	8,7	9,1

\* Saldo de respuestas positivas menos respuestas negativas + 100

**Datos**

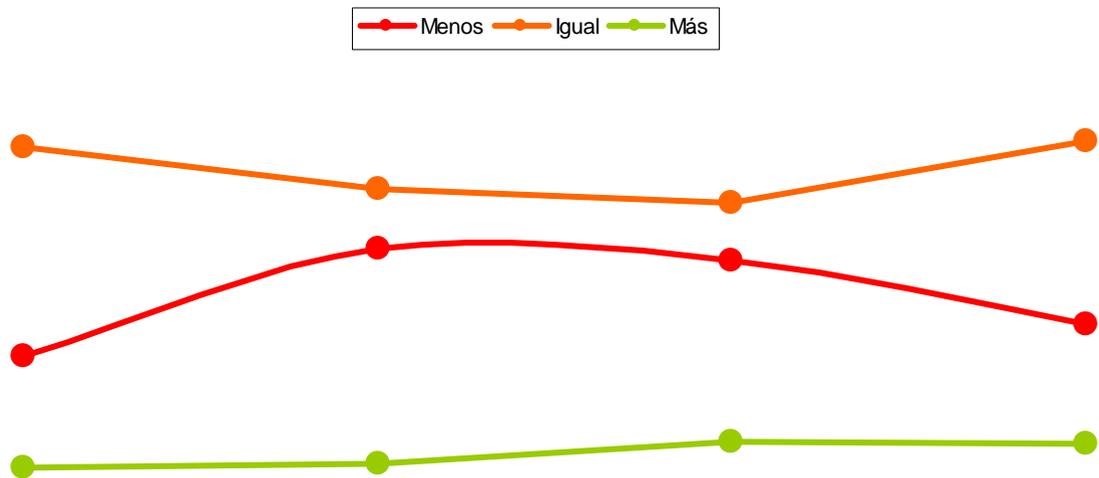
Índice de visitantes\*

84,8

70,6

75,4

83,6



	IIT08 (n=806)	IIIT08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas 2009 (n=500)
Menos	25,7	40,4	38,7	30,2
Igual	54,1	48,5	46,5	55,0
Más	10,5	11,0	14,1	13,9

\* Saldo de respuestas positivas menos respuestas negativas + 100

**Datos**

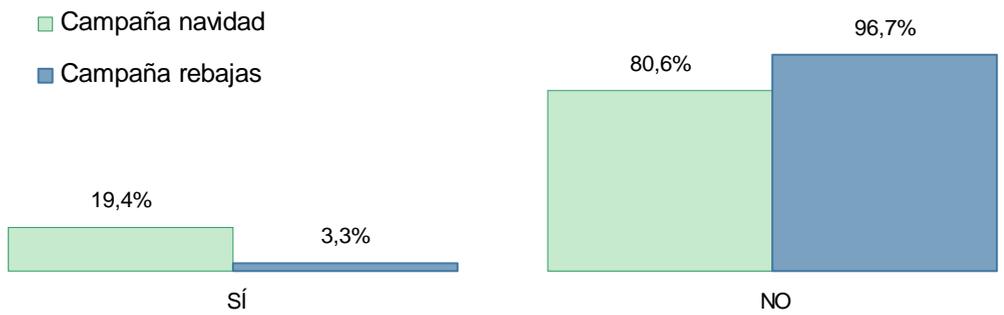
Convertimos la información en conocimiento



**Uno de cada cinco comercios minoristas, durante la campaña de navidad 2.008, ha modificado su horario de atención al público**

Los cambios de horario de atención al público más generalizados son: por un lado, mayoritariamente, cerrar más tarde (48,3%); y, por otro lado, apertura del comercio más temprana (26,5%)

*Modificación del horario de atención al público*



Las ventas del comercio al por menor certificaron la mala situación que a través de la economía española durante buena parte de 2008 al registrar una caída del 5,6% en términos constantes durante el conjunto del año, dato que contrasta con las subidas que experimentaron las ventas minoristas en los últimos cuatro años.

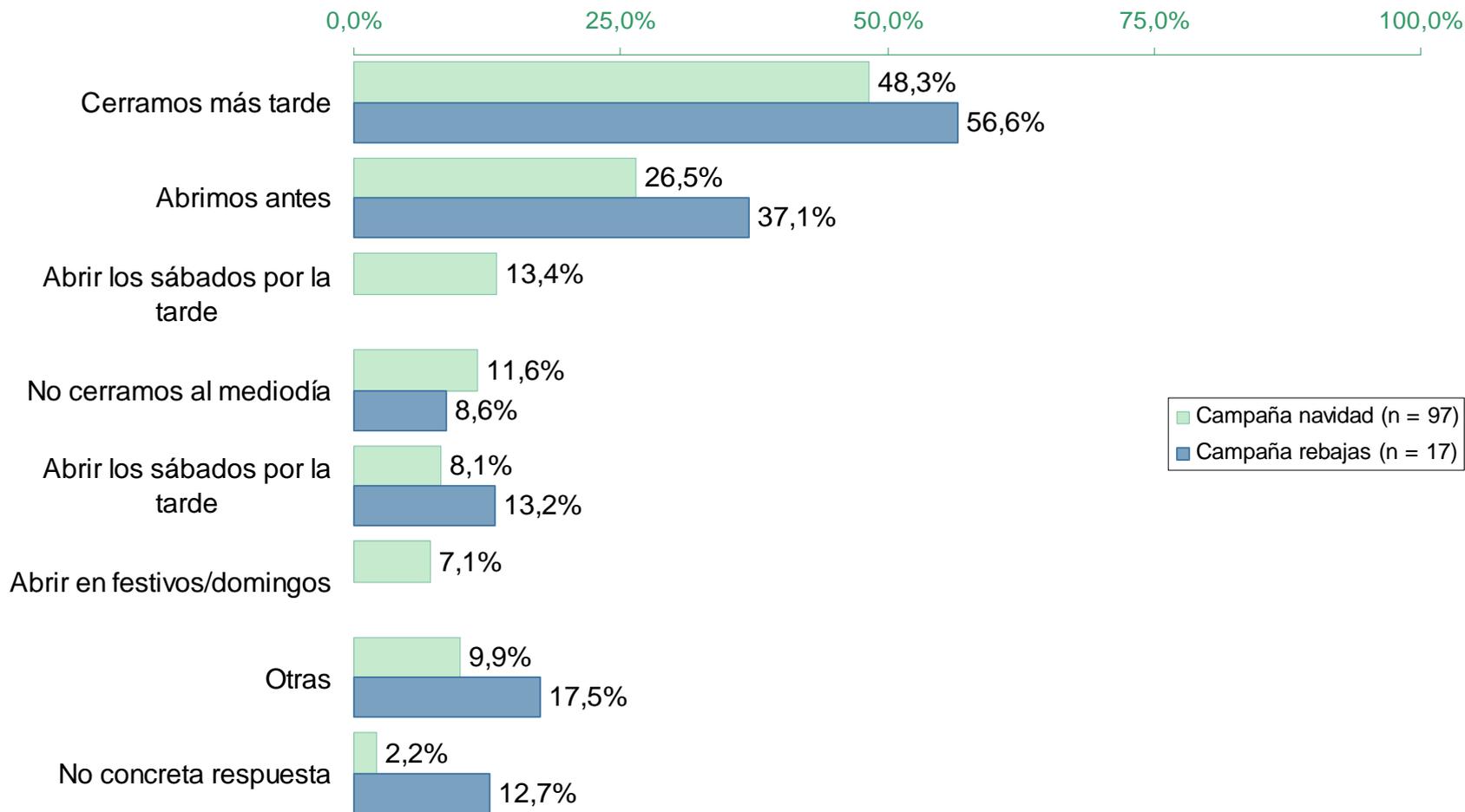
Según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística (INE), el empleo en el sector minorista se mantuvo sin cambios durante 2008, si bien en diciembre de ese año la ocupación del sector retrocedió un 2,7%, el mayor descenso desde 2005 y el sexto consecutivo. Por su parte, en diciembre de 2008 las ventas de comercio al por menor descendieron por décimo mes consecutivo, tras registrar una caída del 6,1% en tasa interanual. En marzo empezaron a bajar, lo hicieron en un 8,7%, y siguieron registrando caídas en los meses siguientes, con un techo del -9,8% alcanzado en junio.

En el conjunto del año 2008, las ventas de los productos alimenticios se redujeron un 2,5%, mientras que las de productos no alimenticios disminuyeron un 7,6%. Entre estos últimos, las ventas en el segmento de equipo personal cayeron un 4%, las de equipo del hogar bajaron un 12,8%, y las de otros bienes descendieron un 4,7%.

- *Durante la campaña de navidades, el 3% de los comercios minoristas que estructuran su oferta bajo la fórmula del horario partido, ha abierto al mediodía; es decir, se convierte, temporalmente, en comercios con horario continuo.*
- *En el período actual de rebajas, tan solo el 0,4% de los comercios minoristas con horario partido, pasa a ser, temporalmente, comercio con horario continuo.*

***Reflexiones***

**P.9/P.27.: Cambios de horario de atención al público\***  
**Base: Comercios entrevistados que han modificado su hora**



■ Campaña navidad (n = 97)  
 ■ Campaña rebajas (n = 17)

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

Convertimos la información en conocimiento



**Uno de cada diez comercios minoristas, durante la campaña de navidad, ha contratado personal**

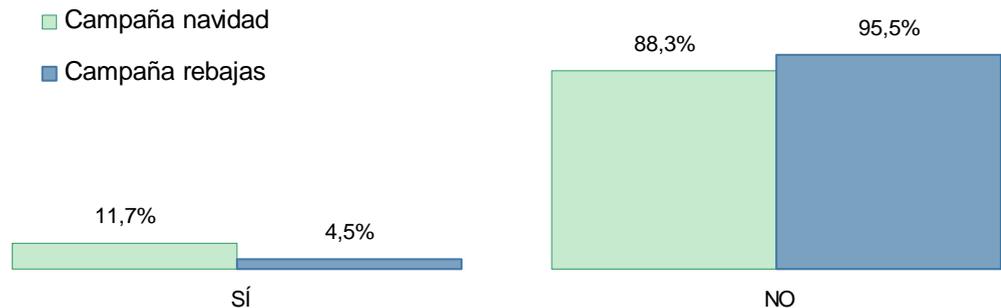
La contratación de personal para la campaña de rebajas se ha visto frenada. La evolución en ventas de la campaña de navidad puede haber tenido su efecto.

Las ventas del comercio al por menor certificaron la mala situación que a través de la economía española durante buena parte de 2008 al registrar una caída del 5,6% en términos constantes durante el conjunto del año, dato que contrasta con las subidas que experimentaron las ventas minoristas en los últimos cuatro años.

Según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística (INE), el empleo en el sector minorista se mantuvo sin cambios durante 2008, si bien en diciembre de ese año la ocupación del sector retrocedió un 2,7%, el mayor descenso desde 2005 y el sexto consecutivo. Por su parte, en diciembre de 2008 las ventas de comercio al por menor descendieron por décimo mes consecutivo, tras registrar una caída del 6,1% en tasa interanual. En marzo empezaron a bajar, lo hicieron en un 8,7%, y siguieron registrando caídas en los meses siguientes, con un techo del -9,8% alcanzado en junio.

En el conjunto del año 2008, las ventas de los productos alimenticios se redujeron un 2,5%, mientras que las de productos no alimenticios disminuyeron un 7,6%. Entre estos últimos, las ventas en el segmento de equipo personal cayeron un 4%, las de equipo del hogar bajaron un 12,8%, y las de otros bienes descendieron un 4,7%.

Contratación de personal



- *El personal contratado tanto durante la campaña de navidades como durante la campaña de rebajas, comparándolo con las mismas campañas del año anterior, tiende ligeramente, muy ligeramente a la baja, descenso.*
- *Los comercios minoristas donde esta tendencia se hace más evidente, ya sea en la campaña de navidades y/o en la campaña de rebajas, son los comercios minoristas de 10 a 19 empleados.*

***Reflexiones***

**Índice de número de empleados\***



	IIT08 (n=574)	Campaña Navidades 2008 (n=500)	Rebajas 2009 (n=500)
Ha disminuido	7,3	7,2	3,9
Sigue igual	89,7	86,2	89,4
Ha aumentado	2,9	4,5	1,9

\* Saldo de respuestas positivas menos respuestas negativas + 100