

BARÓMETRO DEL COMERCIO MINORISTA VASCO

(Segundo cuatrimestre de 2009)

Síntesis de resultados

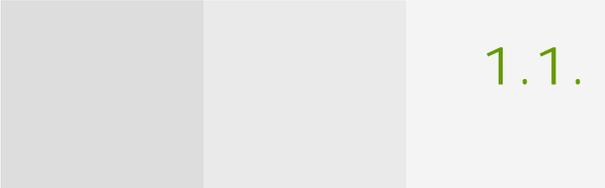
30 de octubre 2009

1.- INTRODUCCIÓN	3
1.1. <i>Objetivos del Barómetro del Comercio Vasco</i>	4
1.2. <i>Ficha técnica: metodología de trabajo</i>	8
2.- INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO VASCO (I.C.C.V.-IKUSMER)	19
3.- LAS VENTAS DEL COMERCIO VASCO	28
4.- TURISMO Y ACTIVIDAD COMERCIAL	44
5.- EL COMERCIO ELECTRÓNICO	53

1

INTRODUCCIÓN

- 1.1. Objetivos del Barómetro del Comercio Minorista Vasco**
- 1.2. Ficha técnica: metodología de trabajo**



1.1. OBJETIVOS DEL BARÓMETRO DEL
COMERCIO MINORISTA VASCO

OBJETIVOS GENERALES

“Creación, gestión y explotación de un panel de comercios, representativo del comercio de la Comunidad Autónoma de Euskadi”.

Todo ello con un doble objetivo:

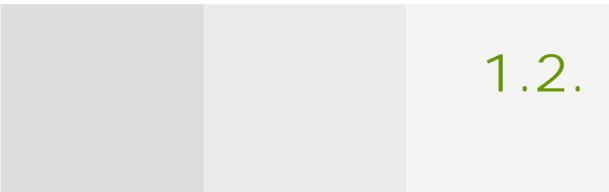
- ✓ **Realizar un seguimiento adecuado del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi.**
- ✓ **E, incidir en la mejora de la competitividad del comercio vasco.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Los **objetivos específicos** de este cuarto Barómetro del Comercio Minorista Vasco, correspondiente al segundo cuatrimestre de 2.009, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - ✓ **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el segundo cuatrimestre de 2.009 (distribución de ventas a lo largo de un día; distribución de ventas a lo largo de la semana; volumen de ticket media; medios de pago; y, percepción de la evolución de ventas desde una perspectiva comparada en relación al segundo cuatrimestre de 2.008).
 - ✓ **Análisis de la afluencia de clientes y visitantes** durante el segundo cuatrimestre de 2.009 (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 segundo cuatrimestre de 2.008).
 - ✓ **Análisis de la evolución de la inversión** en el comercio minorista vasco.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ El **peso del turismo**, su relevancia, en el comercio minorista vasco.
- ✓ **Análisis del e-commerce**, de la implantación de la sociedad de la información y de la comunicación en la actividad 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;...).
- ✓ Evolución del **Indicador de Confianza del Comercio Minorista Vasco** en relación a la actividad del sector.



1.2. FICHA TÉCNICA: METODOLOGÍA DE TRABAJO

- ✓ La creación, gestión de este panel de comercios, base del barómetro, ha supuesto cubrir una serie de fases. Fases que a continuación detallamos:

- 1 Fase I: Creación del panel** (es decir, la captación de los comercios panelistas).
- 2 Fase II: Explotación del panel** (es decir, la aplicación de las encuestas del barómetro).
- 3 Fase III: Mantenimiento del panel** (es decir, gestión de altas y bajas de los panelistas y reconstrucción de su actividad).

***En estos momentos no hallamos en la Fase III
(Mantenimiento del panel)***

FASE 3: GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PANEL

- En esta fase se trata de realizar las labores de Gestión y Mantenimiento del Panel: de las bajas que se produzcan en el mismo; de la captación de nuevas altas; y del mantenimiento de la representatividad del mismo.

3.1 Recogida y Registro de las peticiones de baja del panel. (A través del Apartado de Correos o del nº 902, de la Dirección de Correo electrónico o de la propia Dirección de IKUSMER):

Las tareas a realizar son:

- A. Recogida de las peticiones de baja del Panel
- B. Marcado y registro de la Baja en la Bdatos de Panelistas y en las Bdatos iniciales

3.2 Captación de nuevas altas de panelistas para recomponer la muestra del panel.

Se trata de , entre oleadas, recomponer la muestra del panel para sustituir a los comercios que se han dado de baja. Para ello

- A. Se identificará el Tipo de comercio por Territorio, Comarca, CNAE y Tamaño
- B. Se buscará un comercio similar en Comarca y se harán las labores de captación pertinentes, hasta la recomposición de la muestra.
- C. A efectos presupuestarios, se ha calculado que anualmente se tenga que recomponer un 10% de la muestra.

PARA CADA UNA DE ESTAS TAREAS SE PREPARARÁN LOS ENTREGABLES CORRESPONDIENTES:

- **RELACIÓN DE COMERCIOS BAJA EN EL PANEL**
- **RELACIÓN DE COMERCIOS ALTA EN EL PANEL Y NUEVA BDATOS DE PANELISTAS**

Ficha técnica del Barómetro del Comercio Minorista Vasco

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 y público objetivo

- ✓ 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 1.518 encuestas a comercios de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,6\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

Detalle de planteamiento metodológico: la muestra realizada

- ✓ La distribución de la muestra y, en consecuencia, la construcción de la Base de datos de Panelistas, 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:

		NÚMERO DE EMPLEADOS/AS						Total
		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	
Araba	Llanada Alavesa	76	43	10	6	5	2	142
	Rioja Alavesa	2	---	1	---	---	---	3
	Estribaciones del Gorbea	---	---	---	---	1	1	2
	Cantábrica Alavesa	27	13	---	1	1	---	42
	Total	105	56	11	7	7	3	189
Bizkaia	Arratia - Nervión	7	---	---	---	---	---	7
	Gran Bilbao	157	82	25	19	8	5	296
	Duranguesado	35	13	5	2	1	---	56
	Encartaciones	15	5	1	---	---	---	21
	Gernika - Bermeo	21	6	1	---	1	---	29
	Markina - Ondarroa	7	5	---	1	---	---	13
	Plentzia - Mungia	17	6	1	1	---	---	25
	Total	259	117	33	23	10	5	447
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	27	10	1	1	---	---	39
	Bajo Deba	22	7	6	1	1	---	37
	Alto Deba	23	5	1	---	---	---	29
	Donostia - San Sebastián	126	80	26	12	4	2	250
	Goierri	19	10	1	---	---	---	30
	Tolosa	11	8	2	1	---	---	22
	Urola costa	22	6	---	1	---	---	29
	Total	250	126	37	16	5	2	436
C.A.E.		614	299	81	46	22	10	1.072

- ✓ 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:

		NÚMERO DE EMPLEADOS/AS						
		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
Araba	Llanada Alavesa	90	22	3	2	1	0	118
	Rioja Alavesa	2	---	0	---	---	---	2
	Estribaciones del Gorbea	---	---	---	---	3	3	6
	Cantábrica Alavesa	14	2	---	0	0	---	15
	Total	105	23	4	2	4	3	141
Bizkaia	Arratia - Nervión	7	---	---	---	---	---	7
	Gran Bilbao	434	57	11	7	3	1	514
	Duranguesado	37	6	1	1	1	---	47
	Encartaciones	13	2	0	---	---	---	15
	Gernika - Bermeo	22	3	0	---	0	---	25
	Markina - Ondarroa	10	2	---	0	---	---	12
	Plentzia - Mungia	20	2	0	0	---	---	23
	Total	544	72	14	9	4	1	644
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	44	6	0	0	---	---	51
	Bajo Deba	29	4	1	0	0	---	34
	Alto Deba	26	4	0	---	---	---	30
	Donostia - San Sebastián	179	37	7	4	2	0	228
	Goierri	33	3	0	---	---	---	36
	Tolosa	22	3	0	1	---	---	26
	Urola costa	39	3	---	0	---	---	42
	Total	371	61	9	5	2	0	448
C.A.E.		1.020	156	26	16	10	5	1.233

Detalle de planteamiento metodológico: Comercio Minorista

- ✓ En concreto, se han realizado **1.072 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.233 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.

Fecha de realización del trabajo de encuestación

- ✓ Del 9 de septiembre al 5 de octubre de 2.009.

2

INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO VASCO (I.C.C.V.-IKUSMER)

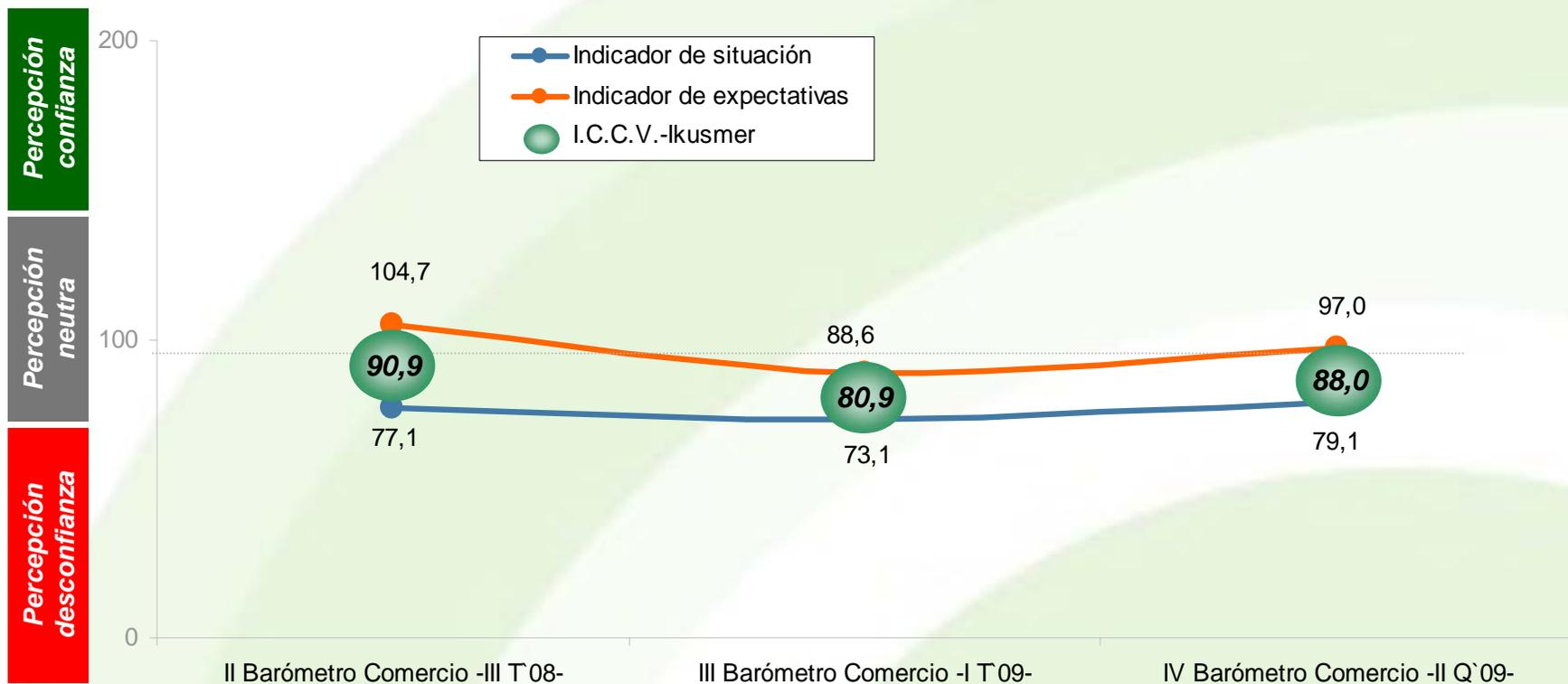
La confianza de los/las comerciantes en la actividad del sector experimenta una mejora global respecto al Primer Trimestre de 2.009.

El comercio minorista vasco, pese a la crisis, es un sector que:

- *No ha destruido, prácticamente, empleo,*
- *Mantiene la inversión en el comercio,*
- *Y, ha recuperado afluencia de visitantes.*

No obstante, estos buenos augurios se ven frenados por las ventas. Las ventas, el descenso de las mismas, generalizado, están ahogando al comercio minorista.

INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V. IKUSMER)*



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO ES:

- Entre 100 y 200: confianza.
- Igual a 100: neutralidad.
- Entre 0 y 100: desconfianza.

EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL *

	Índice de ventas	Índice de visitantes	Índice de empelados/as	Índice de inversión	Indicador de situación actual
II Barómetro Comercio –III T`08 –	50,7	70,2	93,8	93,8	77,1
III Barómetro Comercio – I T`09 –	32,2	73,4	90,0	96,8	73,1
IV Barómetro Comercio – II Q`09 –	35,4	93,1	89,1	98,6	79,1

* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual del comercio minorista vasco.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual del comercio minorista vasco.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual del comercio minorista vasco.

EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS*

	Índice de ventas	Índice de visitantes	Índice de empelados/as	Índice de inversión	Indicador expectativas
II Barómetro Comercio –III T`08 –	106,5	11,7	103,0	97,8	104,7
III Barómetro Comercio – I T`09 –	73,7	86,4	98,7	95,9	88,6
IV Barómetro Comercio – II Q`09 –	91,2	97,7	100,8	98,2	97,0

* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución del comercio minorista vasco.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución del comercio minorista vasco.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución del comercio minorista vasco.

Evolución del Indicador de Confianza del Comercio Minorista Vasco (I.C.C.V. Ikusmer)*



* (Tomamos como base 100, el primer momento de medición del indicador de confianza del comercio minorista vasco, correspondiente al tercer trimestre de 2.008)

Los comercios de los tres Territorios Históricos recuperan confianza en la actividad del sector. Ahora bien, en el Territorio Histórico de Bizkaia, la situación actual de la actividad comercial es algo más desfavorable (No se supera el ratio del Tercer Trimestre de 2.008, ratio que si se supera en los otros dos Territorios Históricos).

Por otro lado, aunque se mejora en los tres Territorios Históricos las expectativas a medio plazo, éstas todavía no alcanzan un escenario de percepción favorable como el detectado en el Tercer Trimestre de 2.008, momento de expectativas más favorables en toda la Comunidad Autónoma.

Y, por último, como dato para la reflexión, nos detendremos en la relación entre nivel de tecnologización de la actividad comercial y la percepción de la marcha de la actividad comercial. Así, aquellos comercios que están desarrollando o tienen intención de desarrollar en la actividad comercial las potencialidades de la sociedad de la información, presentan unas expectativas más favorables respecto de la actividad comercial.

Tendencias más significativas

INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO (I.C.C.V. IKUSMER)



	III T'08	I T'09	II Q'09
Indicador situación actual	80,9	71,3	81,6
Indicador expectativas	111,2	83,0	102,3
I.C.C.V. IKUSMER	96,1	77,1	91,9



	III T'08	I T'09	II Q'09
Indicador situación actual	78,6	72,0	77,1
Indicador expectativas	105,0	90,3	96,5
I.C.C.V. IKUSMER	91,8	81,1	86,8



	III T'08	I T'09	II Q'09
Indicador situación actual	73,9	75,3	81,1
Indicador expectativas	102,2	88,2	95,9
I.C.C.V. IKUSMER	88,0	81,7	88,5

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

	Indicador de situación	Indicador de expectativas	I.C.C.V.- Ikusmer
e-commerce	79,1	102,3	90,7
Potencial e-commerce	97,0	103,9	100,4
e-escaparate	81,8	103,5	92,7
Potencial e-escaparate	85,9	103,3	94,6
Comercio offline	75,7	92,9	84,3

3

LAS VENTAS DEL COMERCIO VASCO

Comentábamos que las ventas están ahogando al comercio, no es para menos ya que por cada comercio minorista que afirma vender más, nos encontramos con nueve comercios minoristas que afirman vender menos.

Tendencias en relación a la evolución de las ventas:

- **Comercios minoristas donde la actividad comercial, las ventas, se desploma.** *En este estadio nos encontramos con: los comercios de Bilbao capital y los comercios del resto del Territorio Histórico de Bizkaia; comercios más pequeños, según número de empleados/as; y, los comercios dedicados a la actividad del hogar.*
- **Comercios minoristas donde el descenso de ventas no está generalizado.** *En este estadio se hallan: los comercios de Donostia; los comercios de 20 o más empleados/as; y, los comercios dedicados a la actividad de salud/belleza.*

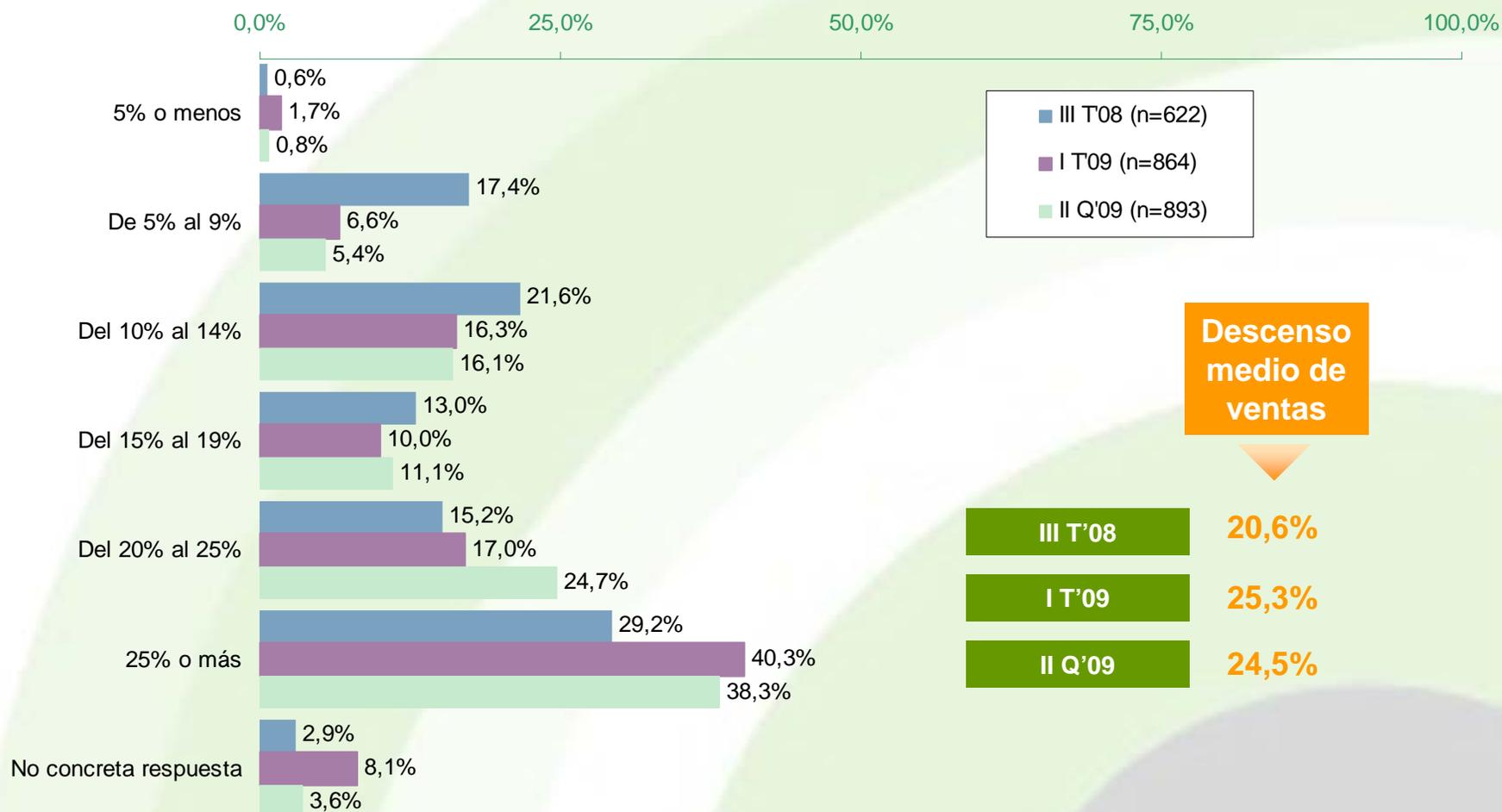
P.1.: Desde su perspectiva, en relación al mismo trimestre/cuatrimestre del año pasado, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



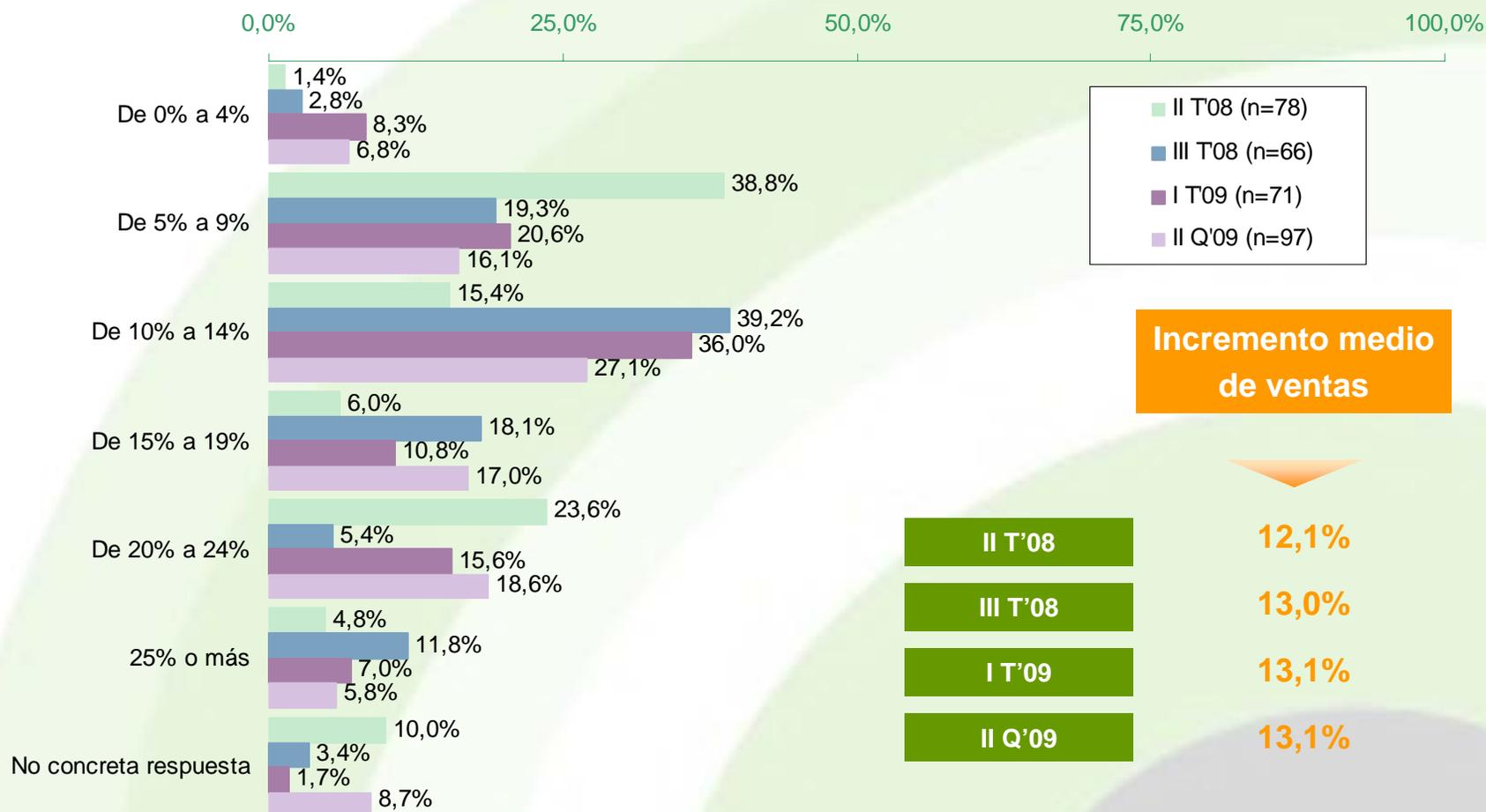
P.2A.: En porcentaje, ¿cuánto ha supuesto este descenso de las ventas respecto al mismo trimestre/cuatrimestre del año pasado?

Base: Comercios minoristas que han vendido menos



P.2./P.2B./P.2B./P.2B.: En porcentaje, ¿cuánto ha supuesto este incremento de las ventas respecto al mismo trimestre/cuatrimestre del año pasado?

Base: Comercios minoristas que han vendido más



P.1.: Desde su perspectiva, en relación al segundo cuatrimestre de 2.008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 116)	Resto Araba (n = 26)	Bilbao (n = 170)	Resto Bizkaia (n = 474)	Donostia (n = 174)	Resto Gipuzkoa (n = 274)
Ha vendido menos	74,1%	72,3%	84,5%	72,8%	58,1%	72,5%
Ha vendido igual	14,1%	14,5%	12,8%	19,2%	24,4%	24,9%
Ha vendido más	11,9%	13,3%	2,7%	7,9%	17,5%	2,6%
INCREMENTO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS*	11,9%	17,4%	17,7%	13,0%	12,8%	11,5%
DESCENSO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS	20,0%	24,9%	26,3%	25,7%	22,8%	24,0%

* Lo reducido de las bases muestrales nos debe hacer tomar con cautela los resultados de esta línea.

P.1.: Desde su perspectiva, en relación al segundo cuatrimestre de 2.008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño de comercio minorista (según número de empleados/as)					
	Un/a empleado/a (n=485)	Dos empleados/as (n=535)	De 3-5 empleados/as (n=156)	De 6-9 empleados/as (n=26)	De 10-19 empleados/as (n=16)	20 o más empleados/as (n=15)
Ha vendido menos	74,3%	73,0%	67,3%	70,2%	54,4%	66,3%
Ha vendido igual	17,1%	21,4%	22,1%	19,1%	31,5%	11,2%
Ha vendido más	8,6%	5,7%	10,6%	10,0%	14,1%	22,5%
INCREMENTO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS*	11,2%	15,4%	13,2%	9,5%	10,3%	18,7%
DESCENSO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS	27,7%	23,3%	20,4%	18,8%	16,5%	15,5%

* Lo reducido de las bases muestrales nos debe hacer tomar con cautela los resultados de esta línea.

P.1.: Desde su perspectiva, en relación al segundo cuatrimestre de 2.008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 369)	Moda (n = 370)	Hogar (n = 100)	Salud y belleza (n = 73)	Otros (n = 322)
Ha vendido menos	76,5%	72,8%	77,1%	44,9%	71,9%
Ha vendido igual	18,7%	15,3%	17,5%	50,6%	19,8%
Ha vendido más	4,8%	11,8%	5,3%	4,5%	8,3%
INCREMENTO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS*	12,5%	11,8%	11,1%	11,9%	16,5%
DESCENSO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS	22,7%	23,9%	28,6%	21,2%	26,5%

* Lo reducido de las bases muestrales nos debe hacer tomar con cautela los resultados de esta línea.

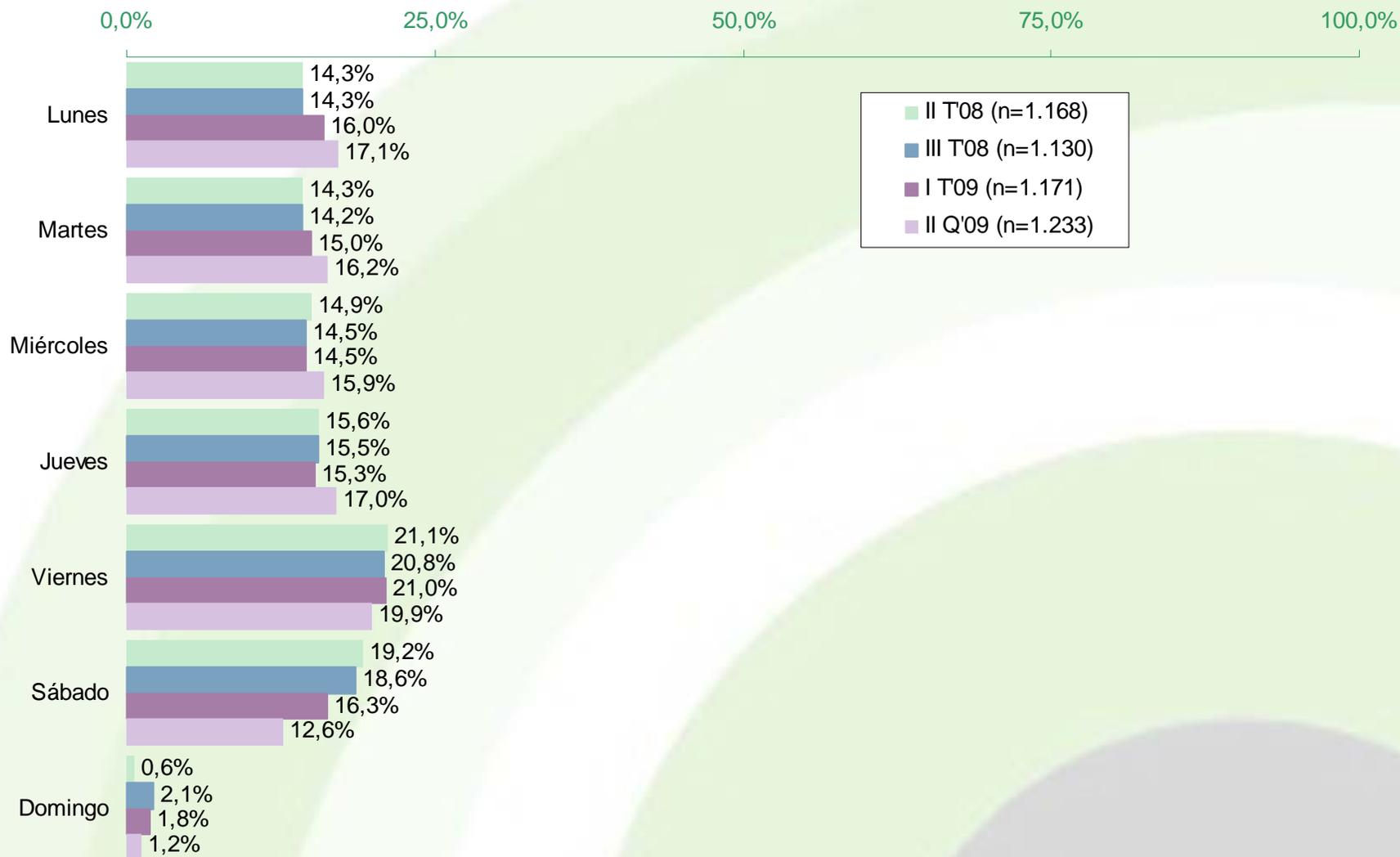
La distribución de las ventas a lo largo de la semana, confirman tendencias ya apuntadas en anteriores olas y revelan otras que sería preciso determinar si son coyunturales o marcan ritmos de ventas que se consolidarán en el futuro.

- *Se confirma **el viernes como día estrella de ventas** en el comercio minorista vasco, pese a la pérdida de 1,1 puntos porcentuales respecto a la anterior medición.*
- *Se confirma y se profundiza **la pérdida de relevancia del sábado**. De hecho, el desplome de las ventas en sábado es una realidad (respecto a la anterior ola, el sábado pierde 3,7 puntos porcentuales, siendo superado por cualquier otro día de la semana, a excepción del domingo).*
- *Y, por último, **el lunes se consolida y el jueves emerge como días de gran ritmo de ventas** en el comercio minorista vasco.*

La distribución de las ventas a lo largo de la semana

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



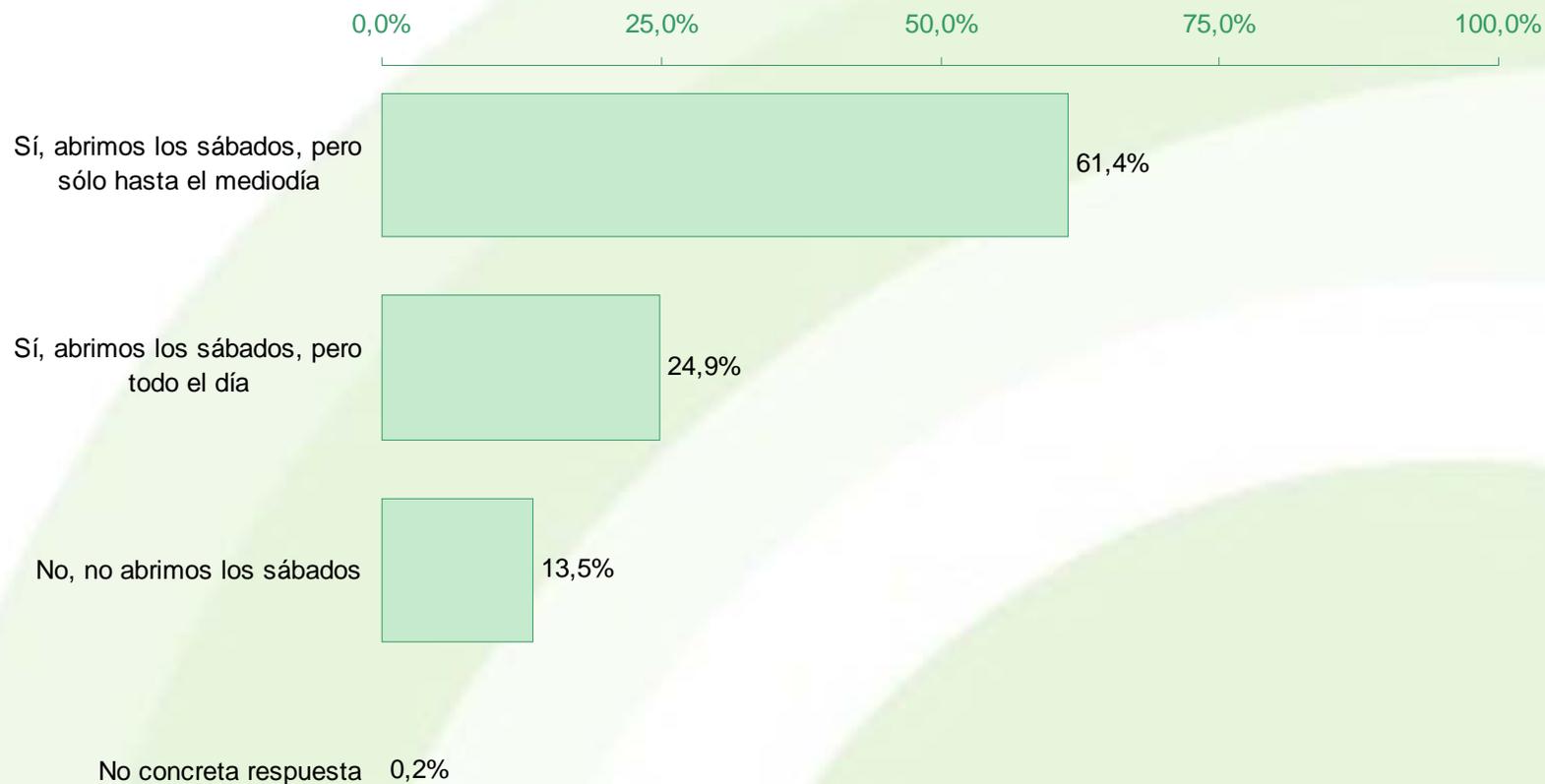
La organización del horario de atención al público explica el descenso del sábado en el ranking de ventas semanales.

- *Así, el 13,5% de los comercios minoristas vascos no abre los sábados. Este comportamiento es más perceptible en los comercios minoristas: del Territorio Histórico de Bizkaia; los comercios minoristas cuya rama de actividad es la de hogar o la de salud/belleza; comercios minoristas cuyo responsable cuenta con estudios universitarios; y, comercios cuyo responsable es joven (a medida que la edad del responsable del comercio es mayor, menor es la presencia de este práctica comercial).*
- *No obstante, la pauta comercial más extendida es la de abrir los sábados, pero hasta el mediodía.*

El sábado en la distribución de ventas: punto de partida

P.11B.: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?*(Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

P.11B.: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?*(Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 141)	Bizkaia (n = 644)	Gipuzkoa (n = 448)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	70,8%	58,6%	62,4%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	21,1%	23,8%	27,7%
No, no abrimos los sábados	8,1%	17,2%	9,9%

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

P.11B.: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?* (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales / Resto Territorio					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 116)	Resto Araba (n = 26)	Bilbao (n = 170)	Resto Bizkaia (n = 574)	Donostia (n = 174)	Resto Gipuzkoa (n = 274)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	72,3%	64,1%	49,2%	62,0%	47,8%	71,7%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	19,5%	28,0%	29,0%	21,9%	37,1%	21,6%
No, no abrimos los sábados	8,2%	7,9%	20,2%	16,1%	15,0%	6,7%

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

Tomando como referencia la opinión de los comercios minoristas según abran total o parcialmente en sábado o no, podemos concluir lo siguiente:

- *Abrir el sábado hasta el mediodía, parece más rentable que abrir el sábado todo el día.*
- *El ratio de ventas a la hora en sábado desvela que un comercio minorista que abre sólo hasta el mediodía (supongamos de 10:00 a 14:00) obtiene un ratio de un 3,5% de ventas el sábado a la hora. Por el contrario, un comercio minorista que abra todo el sábado (8 horas) obtendría un ratio de un 2% de ventas el sábado a la hora.*

El sábado en la distribución de ventas: reparto de ventas

P.4.: Y, durante el segundo cuatrimestre de 2.009, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Horario de apertura en sábado		
	Sábado hasta mediodía (n=757)	Sábado todo el día (n=307)	No abren los sábados (n=167)
Lunes	17,0%	15,9%	19,8%
Martes	15,9%	14,9%	19,7%
Miércoles	15,5%	15,3%	19,2%
Jueves	17,0%	16,3%	16,8%
Viernes	20,5%	18,4%	20,5%
Sábado	13,8%	16,3%	---
Domingo	0,9%	2,4%	---

4

TURISMO Y ACTIVIDAD COMERCIAL

La incidencia del turismo en la actividad del comercio minorista alcanza a uno de cada cinco comercios.*

La afluencia de turistas nacionales es ligeramente superior a la afluencia de extranjeros. La afluencia de turistas nacionales y extranjeros se equipara en el caso del Territorio Histórico de Gipuzkoa.

**(Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma o de otro País)*

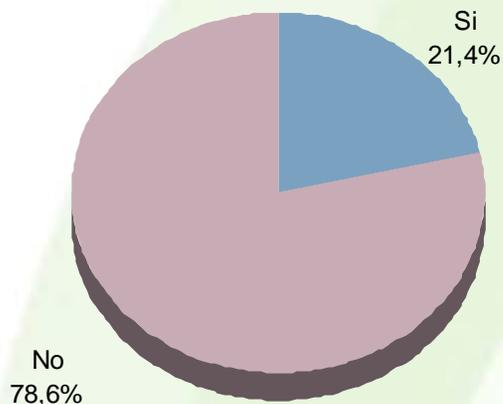
La afluencia de turistas en el comercio minorista vasco

**P.14N.: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?
(Segundo Cuatrimestre 2.009)**

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



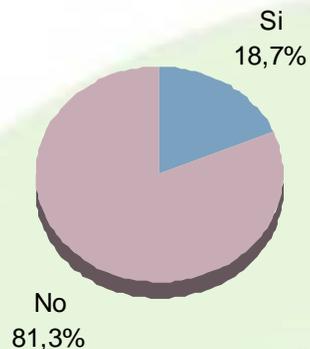
C.A.P.V.
(n = 1.233)



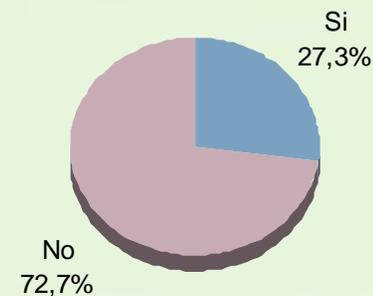
ARABA
(n = 141)



BIZKAIA
(n = 644)



GIPUZKOA
(n = 448)



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

**P.14N.: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?
(Segundo Cuatrimestre 2.009)**

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 116)	Resto Araba (n = 26)	Bilbao (n = 170)	Resto Bizkaia (n = 474)	Donostia (n = 174)	Resto Gipuzkoa (n = 274)
Si	14,5%	20,2%	28,6%	15,1%	37,7%	20,6%
No	85,5%	79,8%	71,4%	84,9%	62,3%	79,4%

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

**P.14N.: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?
(Segundo Cuatrimestre 2.009)**

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 369)	Moda (n = 370)	Hogar (n = 100)	Salud y belleza (n = 73)	Otros (n = 322)
Si	19,5%	27,4%	10,2%	14,2%	22,0%
No	80,5%	72,6%	89,8%	85,8%	78,0%

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

D.15N.: ¿Cuántos son nacionales y cuantos son extranjeros? (Segundo Cuatrienio 2.009)

Base: 264 comercios entrevistados donde entran turistas

Comercios C.A.P.V.



	Según Territorio Histórico	
	Nacionales	Extranjeros
Araba (n=22)*	68,6%	31,4%
Bizkaia (n=120)	56,7%	43,3%
Gipuzkoa (n=122)	51,6%	48,4%

	Según ciudad/resto Territorio	
	Nacionales	Extranjeros
Vitoria-Gasteiz (n=17)*	71,8%	28,2%
Resto Araba (n=5)*	46,3%	53,7%
Bilbao (n=49)	51,0%	49,0%
Resto Bizkaia (n=72)	60,5%	39,5%
Donostia (n=66)	51,4%	48,6%
Resto Gipuzkoa (n=56)	51,8%	48,2%

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

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

- ***Los puentes y el verano son los momentos clave de afluencia de turistas a los comercios minoristas vascos.*** No obstante, en el caso de los puentes existe una percepción antagónica. O bien es el primer momento en relación a la afluencia de turistas, o bien ocupa el último lugar.
- *Por el contrario, aunque para algunos comercios la navidad es un momento clave, navidad es el momento de menor afluencia de clientes. Un 79,8% de los comercios lo sitúa como el tercer momento.*

Hitos de mayor afluencia de turistas

P.16N.: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: 264 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas

	Momentos de mayor afluencia de turistas			
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Navidad	8,5%	5,8%	79,8%	4,2%
Semana Santa	18,0%	37,3%	8,6%	33,9%
Verano	22,6%	45,0%	7,6%	22,7%
Los puentes	48,7%	9,7%	2,4%	37,0%

P.16N.: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: 264 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



(NOTA: se han ponderado los datos según el criterio de asignar un 4 al primer momento; un 3 al segundo momento; un 2 al tercer momento; y, un 1 al último momento con el objetivo de obtener un índice de relevancia)

* Escala de 1 “mínima relevancia” a 4 “mayor relevancia”

5

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El 27,1% de los comercios minoristas vascos afirma disponer de página web. En concreto, el 40,5% de estos comercios dispone de página web desde hace dos años.

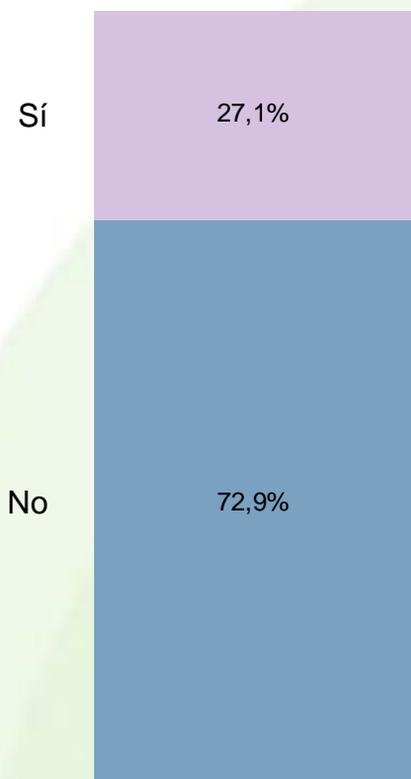
La web de los comercios minoristas vascos, en función de la disponibilidad o no de determinadas áreas, menús o contenidos, se halla en un estadio de transición.

- *El 96,7% dispone de información sobre el comercio*
- *El 73,1% cuenta con un área de contacto*
- *Y, el 61,7% ha colgado el catálogo de sus productos*

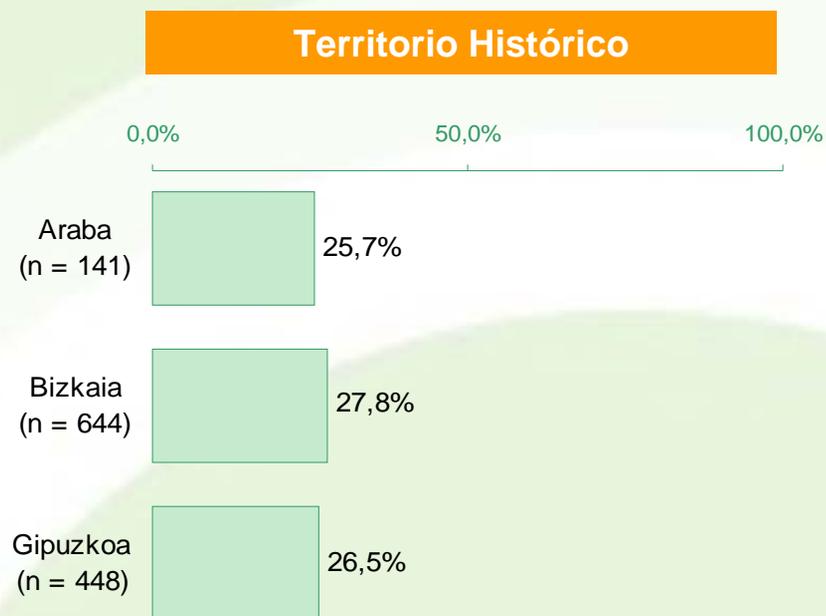
El verdadero salto cualitativo para estos comercios, está en dotar de mayor capacidad de interacción (la compra es interactuar, en mayor o menor grado) a las páginas web y los elementos que posibilitan esa interacción están menos desarrollados en la web de los comercios

P.17N.: ¿Dispone su comercio, negocio de página web? (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

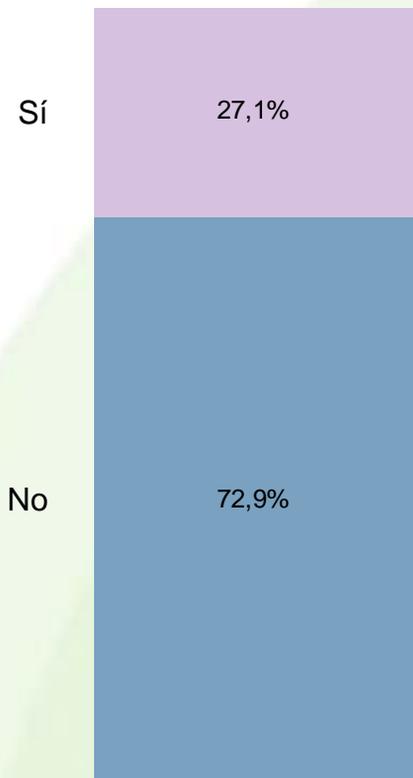


Grado de presencia de página web en el comercio minorista vasco

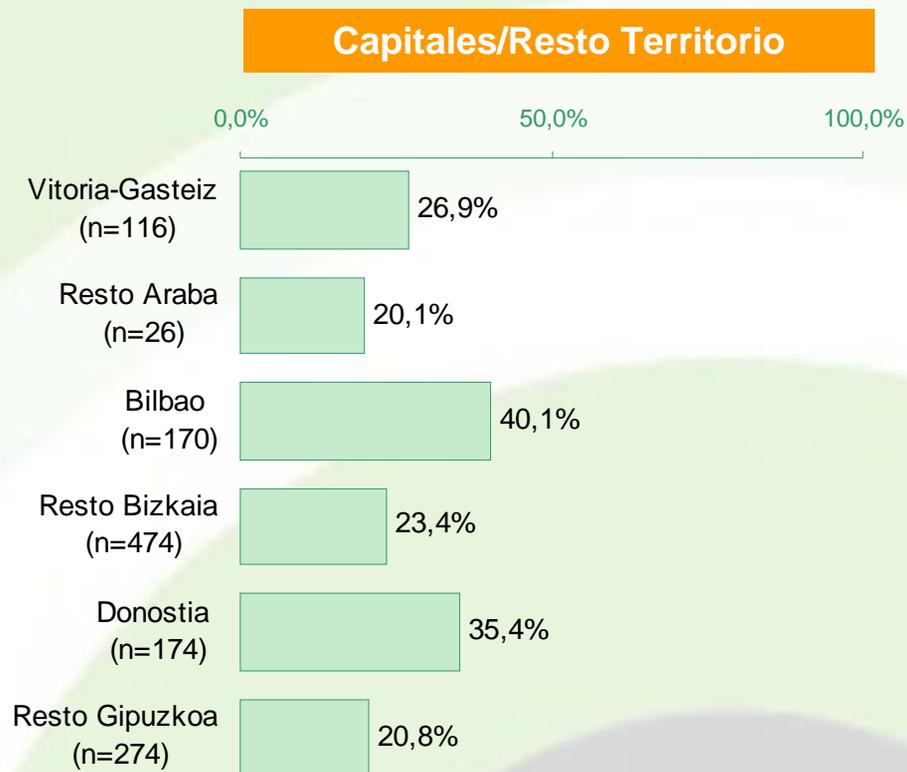


P.17N.: ¿Dispone su comercio, negocio de página web? (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

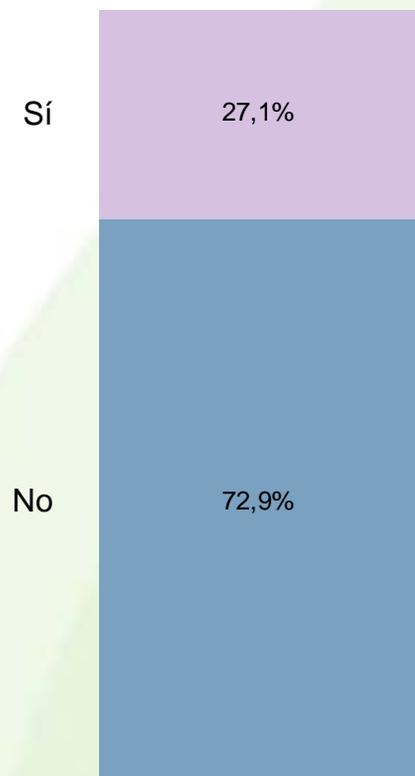


Grado de presencia de página web en el comercio minorista vasco

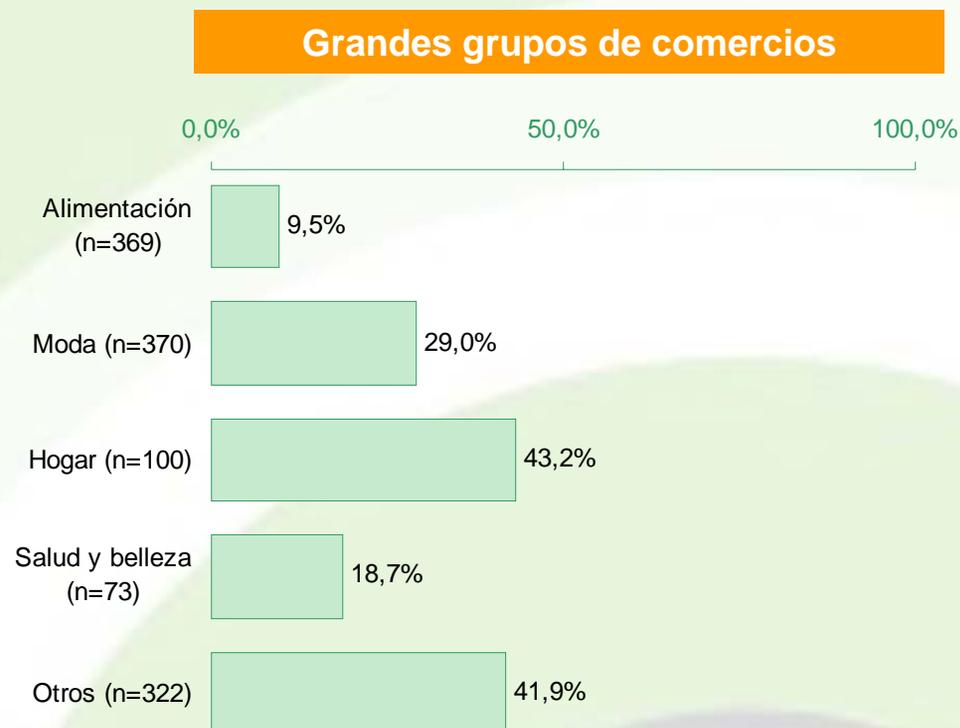


P.17N.: ¿Dispone su comercio, negocio de página web? (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

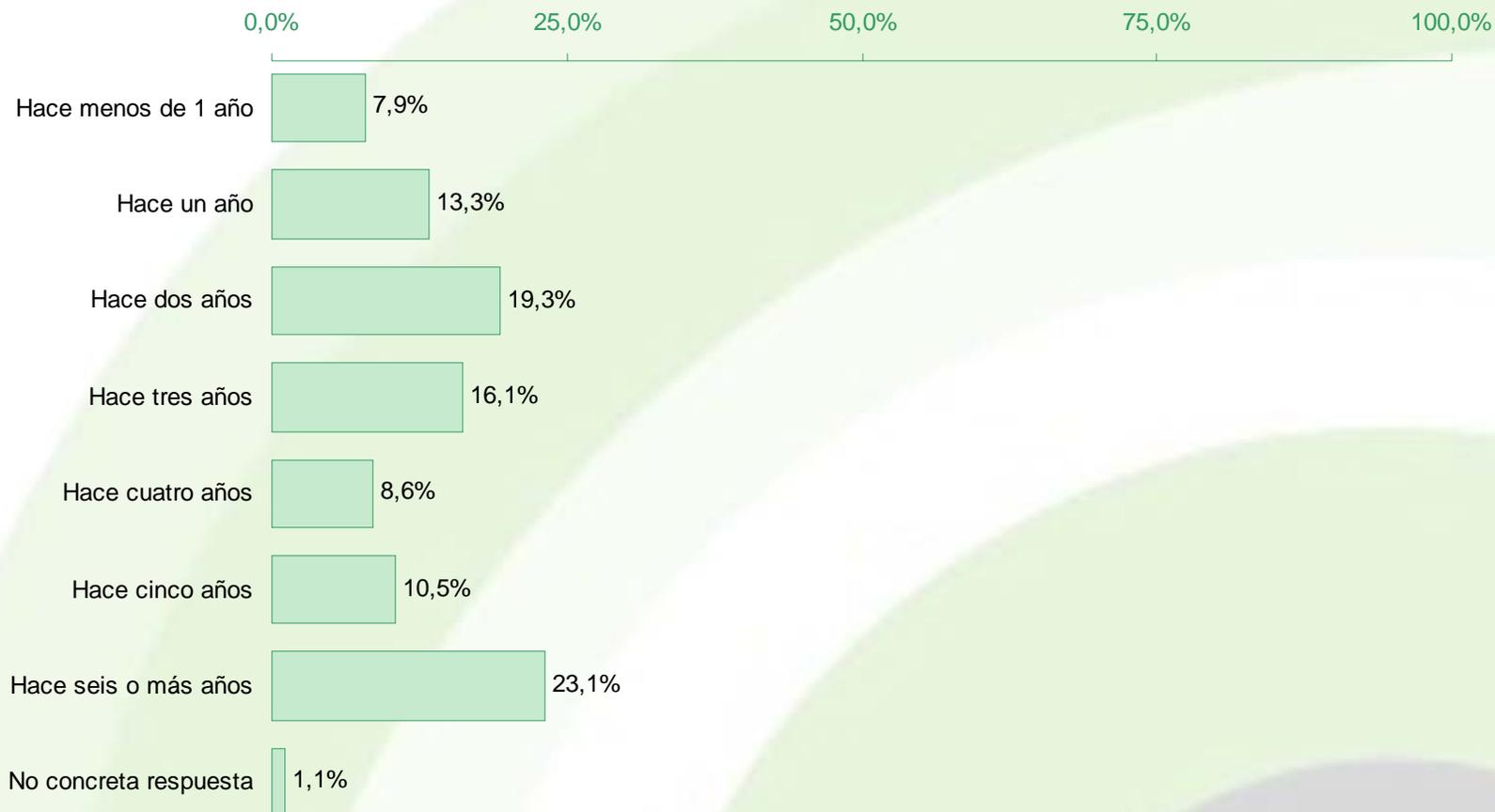


Grado de presencia de página web en el comercio minorista vasco



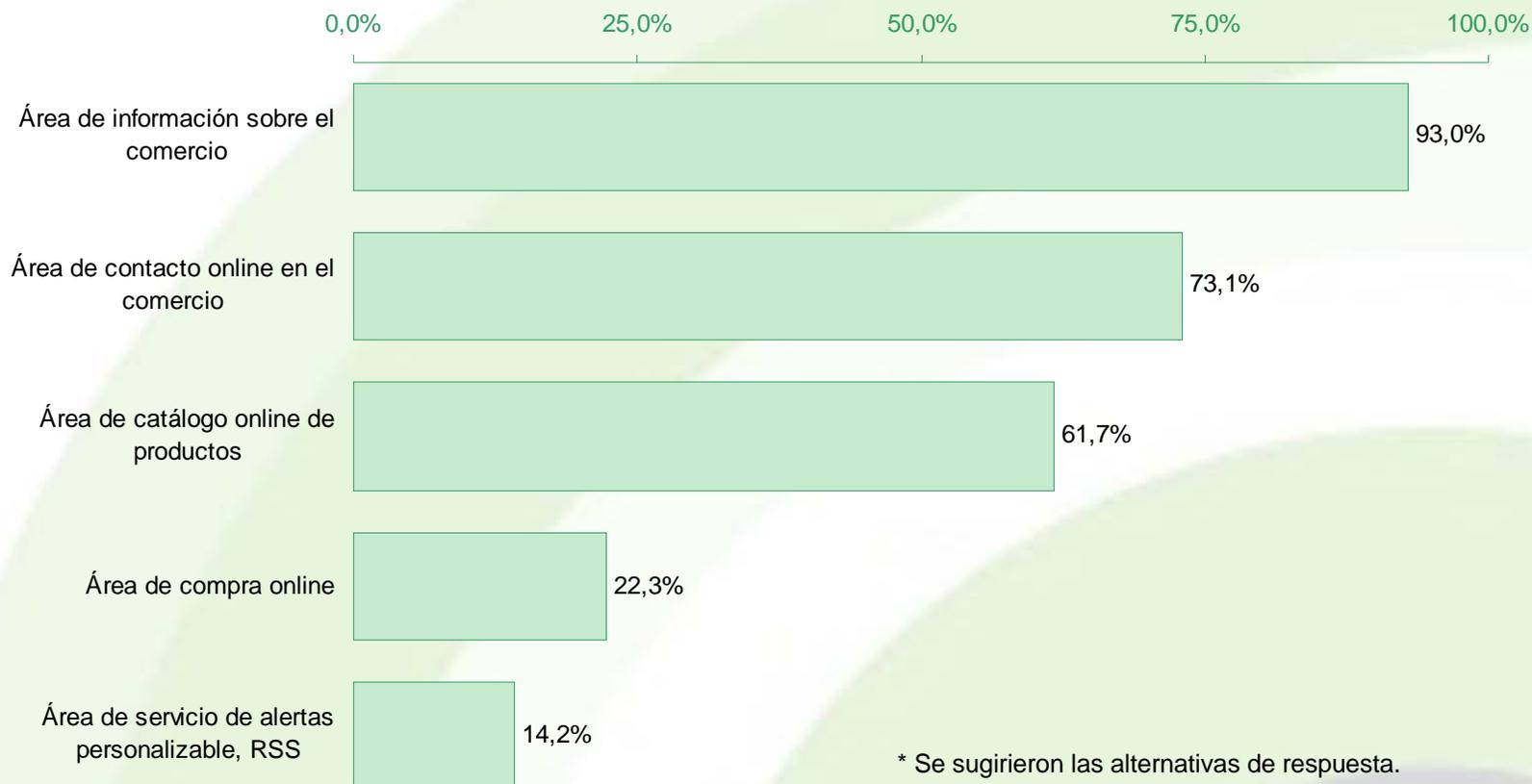
**P.18N.: ¿Desde hace cuánto tiempo dispone su comercio, negocio de página web?
(Segundo Cuatrimestre 2009)**

Base: 334 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de página web



P.19N.: La página web de su comercio, negocio, ¿actualmente, dispone de las siguientes áreas, menús, servicios?* (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 334 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de página web



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.



Durante el próximo año, el 16,1% de los comercios minoristas que no dispone de página web, manifiesta su intención de crear, desarrollar una página web para su comercio, negocio. Esta mayor sensibilidad hacia la aplicación de la sociedad de la información a la actividad comercial, es más perceptible en los comercios de menor antigüedad (no sólo hay un reemplazo en la actividad, sino que éste abre nuevos canales de interacción con el mercado).

ARGUMENTOS A FAVOR DEL DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB

- ✓ *Ser un soporte publicitario (31,5%)**
- ✓ *Ser una alternativa que amplíe el abanico de clientes (15,5%)*
- ✓ *Dotar de valor de marca (comercio que se adapta) (13,0%)*
- ✓ *O desarrollar una herramienta al servicio de la mejora del comercio (12,3%)*

FRENOS AL DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB (BARRERA NORMATIVA)

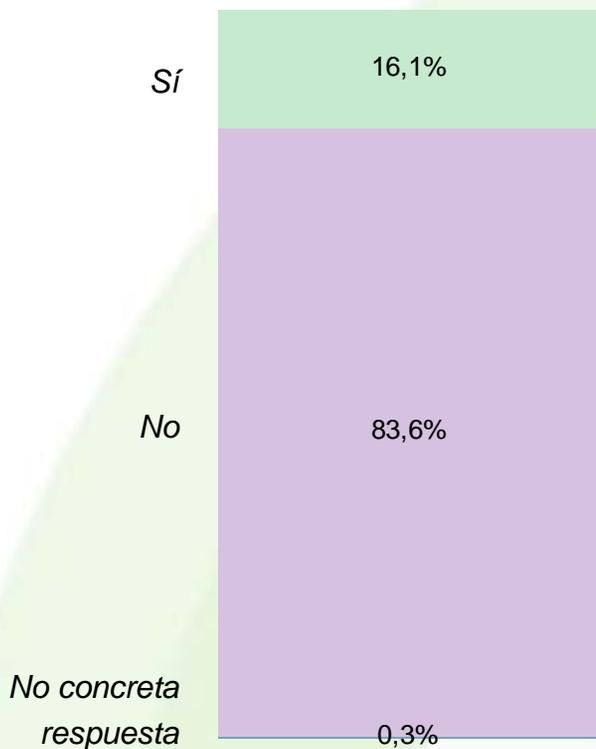
- ✗ *No necesidad (23,5%)**
- ✗ *La dimensión del comercio, su proyección (11,7%)*
- ✗ *Y, a continuación, una serie de motivos que en el fondo suponen un freno cultural, normativo al desarrollo de la sociedad de la información y comunicación en el comercio u otra área de la vida (caro, no dominio las tecnologías, falta de tiempo, escasa rentabilidad, los clientes no lo demandan, no sirve para nada, etc...)*

* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.25N.: Cara al futuro, de aquí a un año, ¿tiene intención de crear una página web para su comercio, negocio? (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 899 comercios minoristas entrevistados que no disponen de página web

Proclividad de desarrollado de página web para el comercio



Territorio Histórico

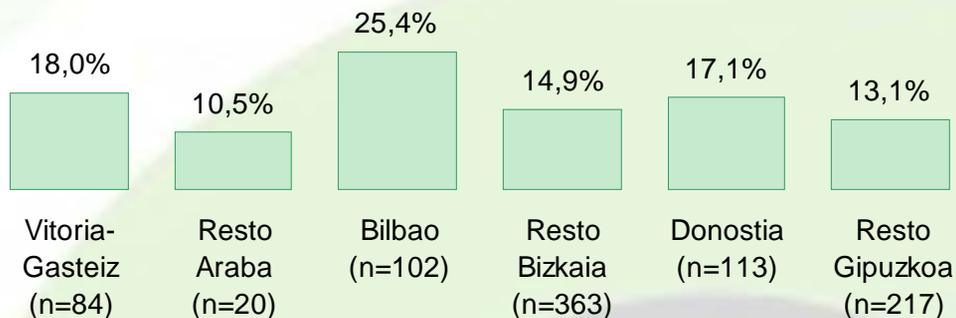
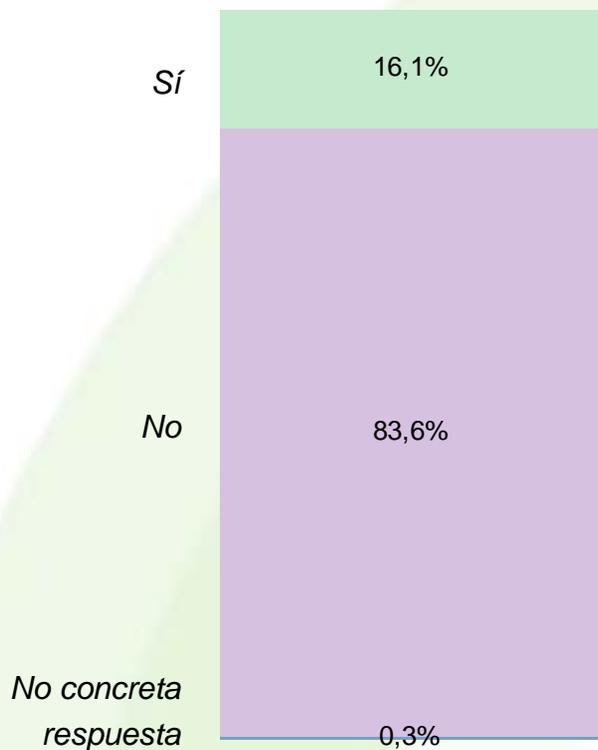


P.25N.: Cara al futuro, de aquí a un año, ¿tiene intención de crear una página web para su comercio, negocio? (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 899 comercios minoristas entrevistados que no disponen de página web

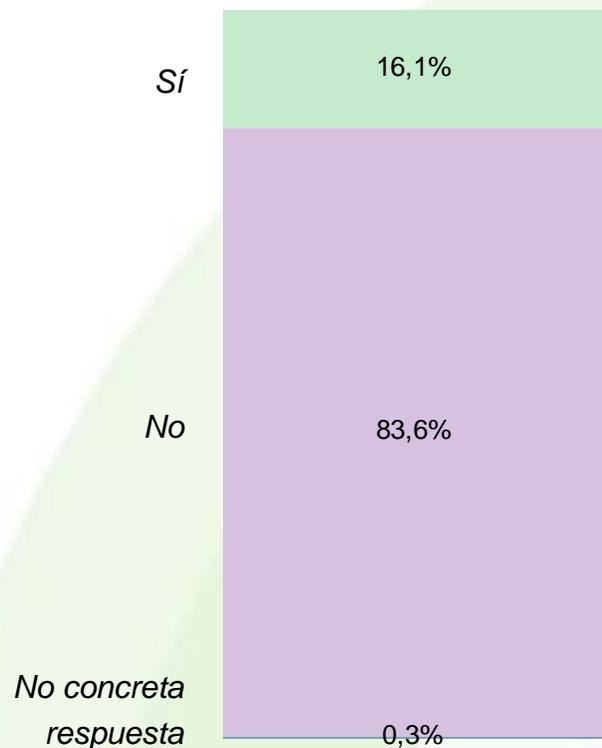
Proclividad de desarrollado de página web para el comercio

Capitales / Resto Territorio



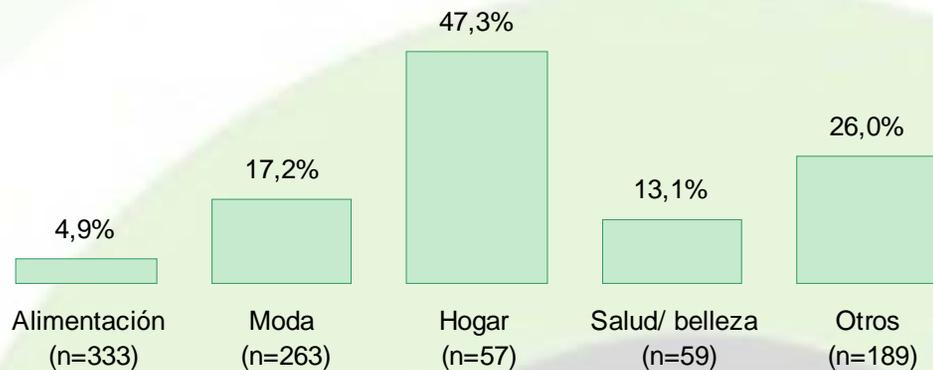
P.25N.: Cara al futuro, de aquí a un año, ¿tiene intención de crear una página web para su comercio, negocio? (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 899 comercios minoristas entrevistados que no disponen de página web



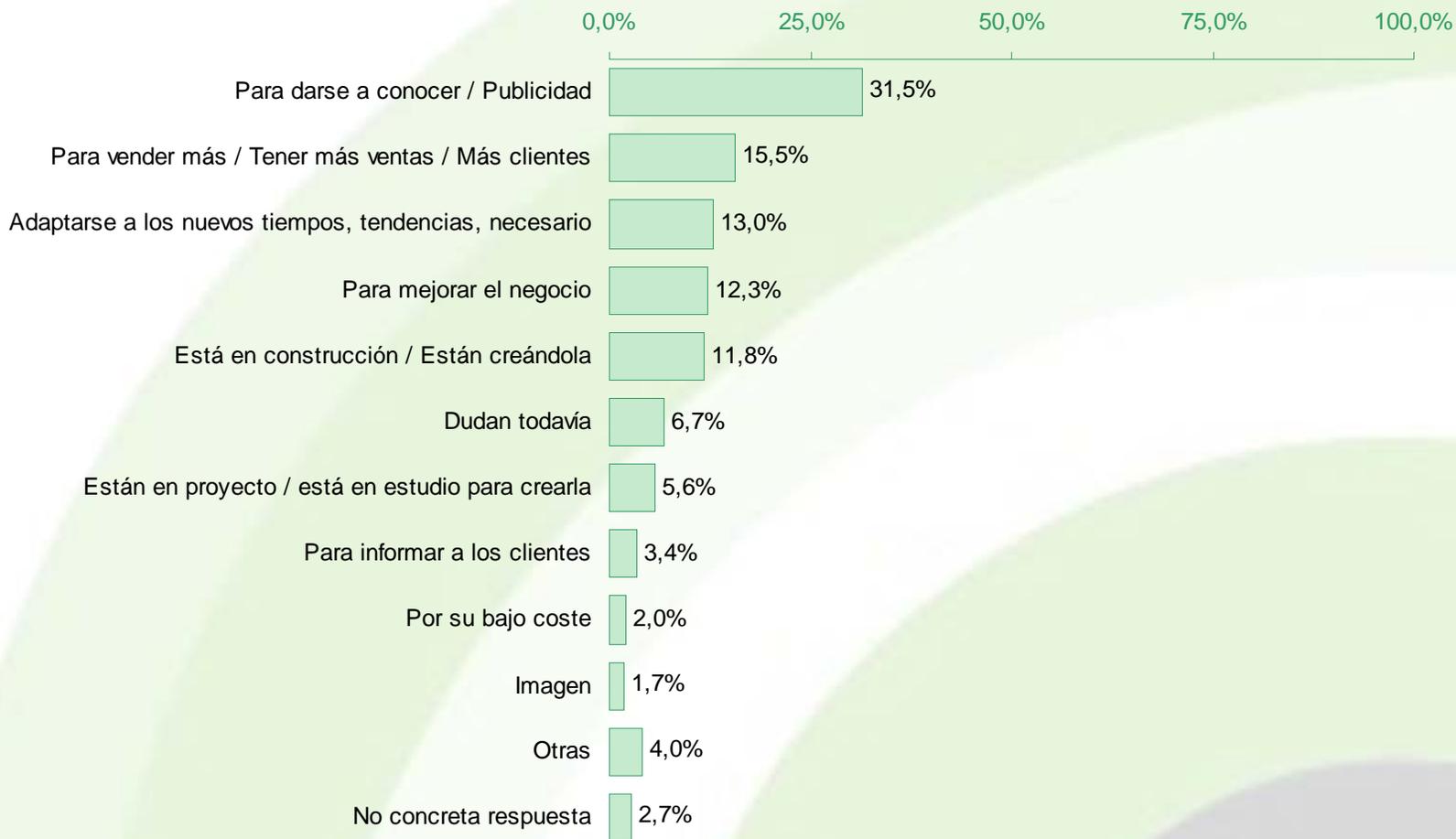
Proclividad de desarrollado de página web para el comercio

Grandes grupos de comercios



P.26N.: ¿Por qué motivos va a crear una página web para su comercio, negocio?*
(Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 145 comercios minoristas entrevistados que están dispuestos a crear una página web



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.



P.27N.: ¿Por qué va a seguir sin disponer de página web su comercio, negocio?*
(Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 752 comercios minoristas entrevistados que no están dispuestos a crear una página web



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

Caracterización de los comercios minoristas según disponibilidad de página web y posibilidad de comercio electrónico.

e-commerce: *posibilidad de compra online.*

Potencial e-commerce: *dispone de web y están estudiando la posibilidad de compra online.*

e-escaparate: *dispone de web y no baraja la alternativa del comercio electrónico.*

Potencial e-escaparate: *no dispone de web, pero tiene la intención de crear una web.*

Comercio offline: *no dispone de web y no tiene intención, por ahora, de crear una web.*

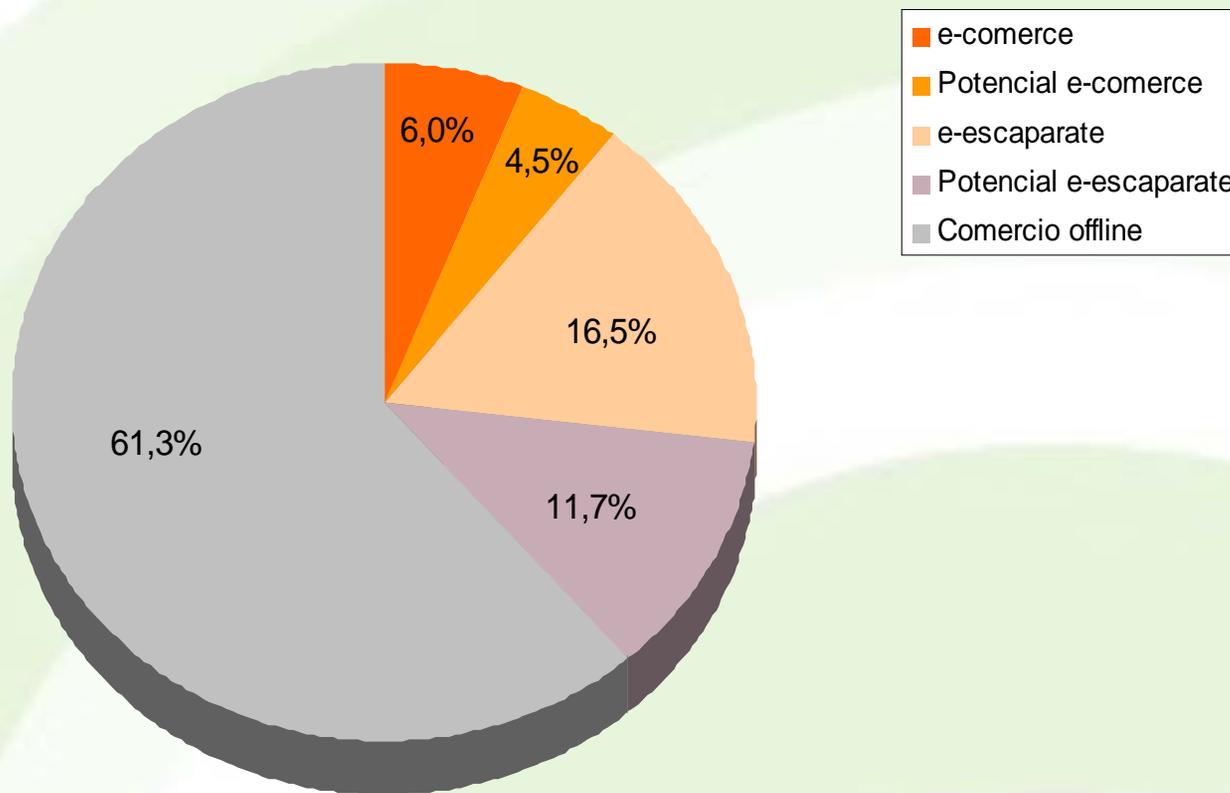
Seis de cada diez comercios minoristas vascos están alejados de la sociedad de la información y comunicación volcada en la actividad comercial. Son “comercios offline”. La presencia de esta tipología de comercio es mayor en:

- *Los comercios de los municipios, excepto de Vitoria-Gasteiz, del Territorio Histórico de Araba.*
- *Los comercios de los municipios, excepto de Donostia, del Territorio Histórico de Gipuzkoa.*
- *Los comercios más pequeños (dueño/a)*
- *Los comercios de alimentación y de salud/belleza*

El 4,5% de los comercios minoristas están meditando dar el salto a la actividad comercial online. Esta tipología de comercio es más característica en los siguientes estratos:

- *Comercios de Vitoria-Gasteiz*
- *Comercios de Donostia*
- *Comercios más grandes, 20 o más empleados/as.*
- *Comercios de moda, hogar o salud/belleza.*

*Tipología de los comercios minoristas de la C.A.P.V. según
disponibilidad de página web y posibilidad de comercio electrónico
(Segundo cuatrimestre 2.009)*



Tipología de los comercios minoristas de la C.A.P.V. según disponibilidad de página web y posibilidad de comercio electrónico (Segundo cuatrimestre 2.009)

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 141)	Bizkaia (n = 644)	Gipuzkoa (n = 448)
e-commerce	6,6%	7,3%	4,0%
Potencial e-commerce	6,2%	3,5%	5,5%
e-escaparate	12,9%	17,0%	17,0%
Potencial e-escaparate	12,3%	12,4%	10,6%
Comercio offline	62,1%	59,8%	62,9%

Tipología de los comercios minoristas de la C.A.P.V. según disponibilidad de página web y posibilidad de comercio electrónico (Segundo cuatrimestre 2.009)

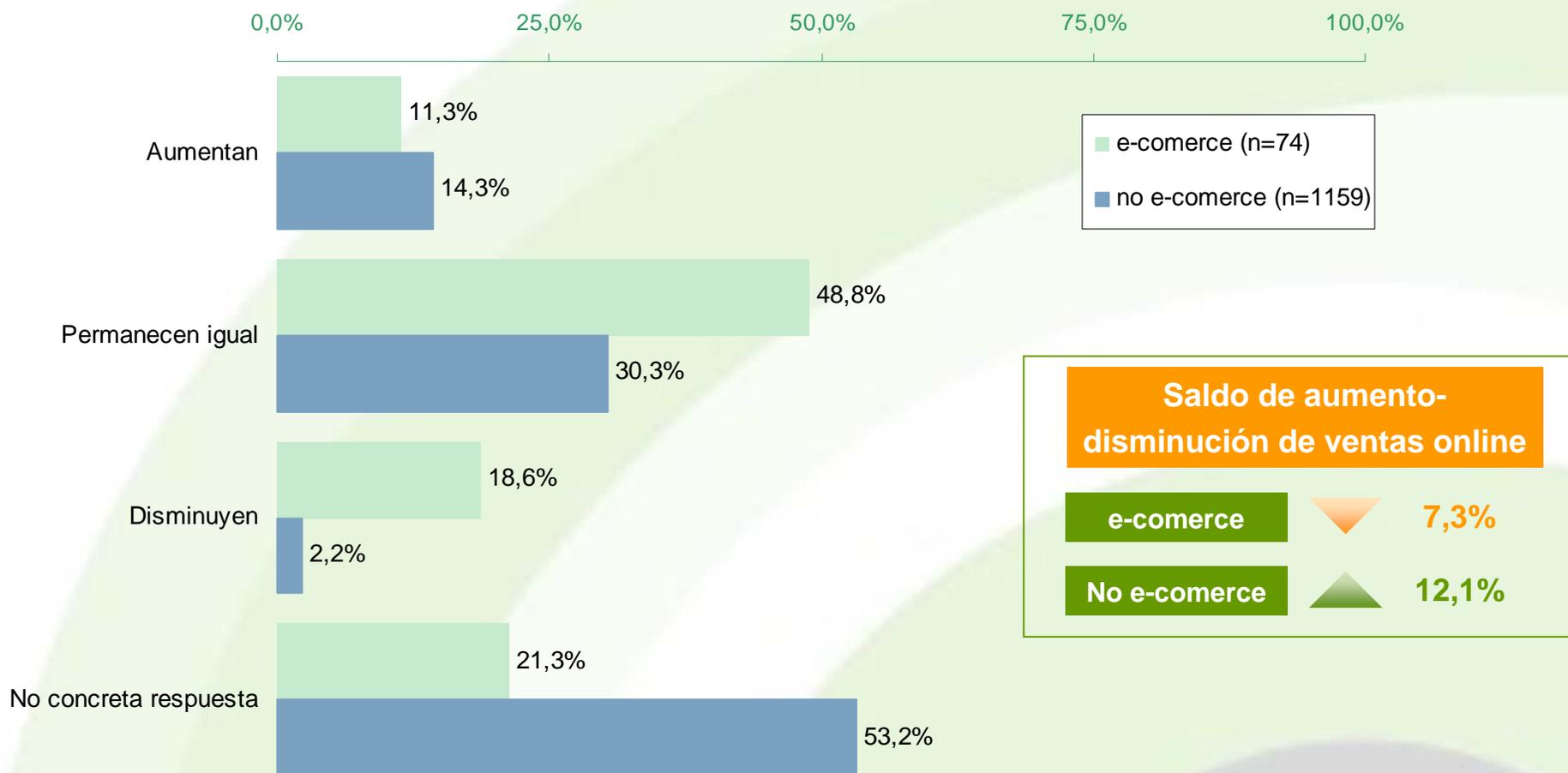
	Tamaño comercio minorista (según número empleados/as)					
	Un/a empleado/a (n=485)	Dos empleados/as (n=535)	De 3-5 empleados/as (n=156)	De 6-9 empleados/as (n=26)	De 10-19 empleados/as (n=16)	20 o más empleados/as (n=15)
e-commerce	3,5%	6,4%	9,9%	5,6%	12,1%	29,7%
Potencial e-commerce	2,5%	5,9%	4,6%	7,8%	7,6%	13,8%
e-escaparate	12,1%	14,8%	27,1%	42,2%	52,1%	27,7%
Potencial e-escaparate	10,8%	12,1%	14,3%	11,2%	12,6%	2,6%
Comercio offline	71,2%	60,8%	44,1%	33,2%	15,6%	26,2%

El 10,1% del porcentaje total de ventas es a través de internet, a través de operaciones del comercio electrónico.

El foco, la opinión generalizada en relación al comercio electrónico, está algo sobredimensionada. El comercio electrónico no está libre de la crisis. Si comparamos la percepción de los comercios que disponen de área de comercio online (la voz, opinión de la experiencia) y la percepción, intención de los comercios que no disponen de dicha área (el eco de las noticias), entenderemos la base de esta afirmación.

Sin embargo, cara al futuro, todo parece indicar que Internet es un canal de crecimiento, de complemento de ventas en tiempos de crisis, zozobra.

P.21N/P.28N.: Evolución ventas online durante segundo cuatrienio de 2.009
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.21N/P.28N.: Evolución ventas online durante segundo cuatrienio de 2.009
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Relación con el comercio electrónico y página web				
	E-commerce (n=74)	Potencial e-commerce (n=56)	E-escaparate (n=204)	Potencial e-escaparate (n=145)	Comercio offline (n=754)
Disminuyen	18,6%	0,3%	5,6%	2,6%	1,4%
Permanecen igual	48,8%	42,1%	31,2%	34,8%	28,3%
Aumentan	11,3%	36,5%	16,4%	32,0%	8,7%
No concretan respuesta	21,3%	21,1%	46,8%	30,6%	61,6%
SALDO DE AUMENTO-DISMINUCIÓN DE VENTAS ONLINE	7,3%	36,2%	10,8%	29,4%	7,3%

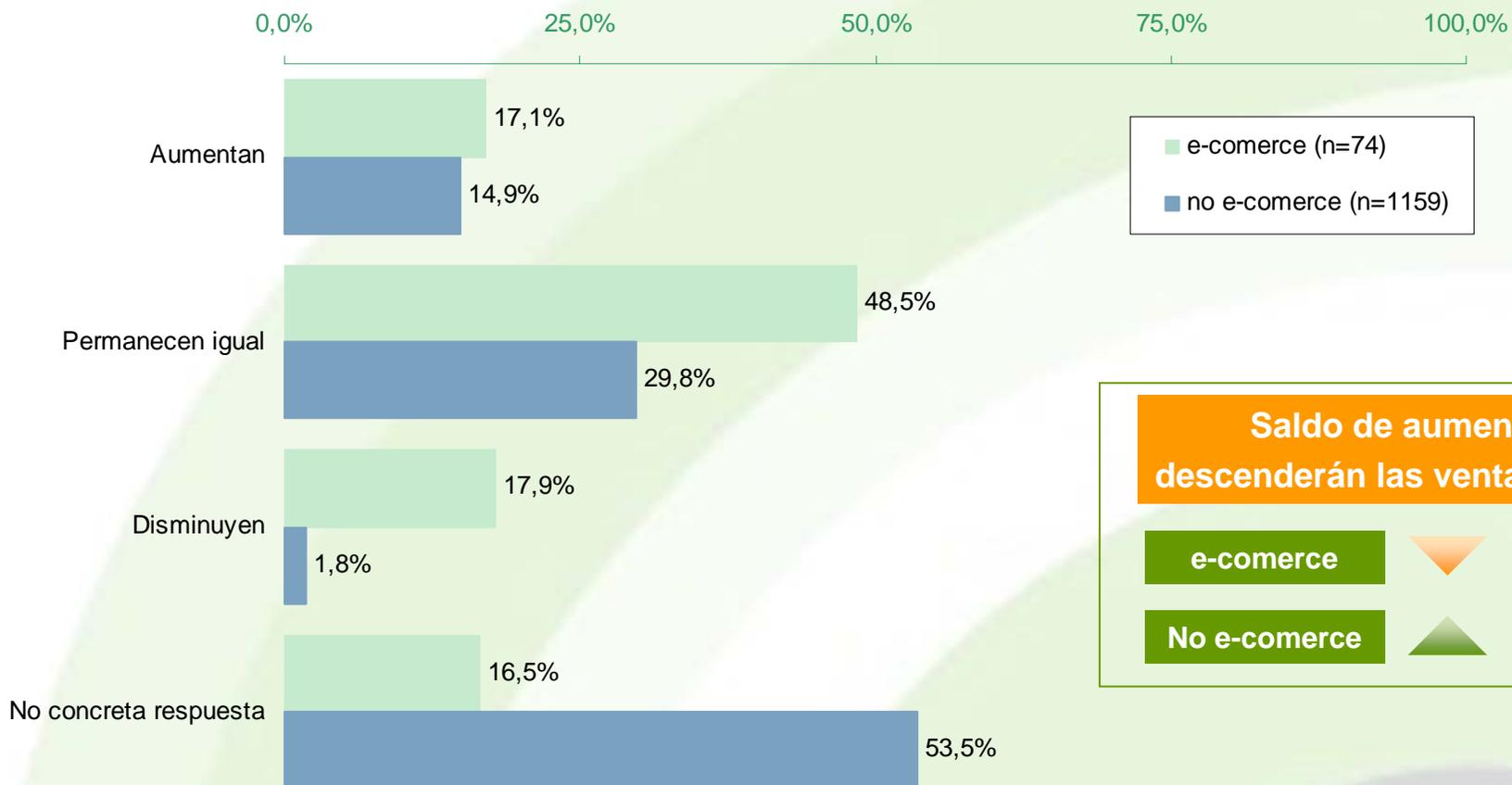
■ Saldo positivo

■ Saldo negativo



P.22N/P.29N.: Evolución ventas online a medio plazo (Segundo cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



**Saldo de aumento-
descenderán las ventas online**

e-commerce



0,8%

No e-commerce



13,1%



P.22N/P.29N.: Evolución ventas online a medio plazo (Segundo cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Relación con el comercio electrónico y página web				
	E-commerce (n=74)	Potencial e-commerce (n=56)	E-escaparate (n=204)	Potencial e-escaparate (n=145)	Comercio offline (n=754)
Disminuirán	17,9%	0,3%	3,2%	2,6%	1,4%
Permanecerán igual	48,5%	47,1%	31,7%	34,0%	27,2%
Aumentarán	17,1%	32,4%	18,9%	33,8%	8,9%
No concreta respuesta	16,5%	20,3%	46,2%	29,6%	62,5%
SALDO AUMENTARÁN-DISMINUIRÁN VENTAS ONLINE	0,8%	32,1%	15,7%	31,2%	7,5%

■ Saldo positivo

■ Saldo negativo