



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro del comercio minorista vasco (año 2014)

INFORME DE RESULTADOS

27 de marzo de 2015

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1. Objetivos del Barómetro del comercio minorista vasco	5
1.2. Ficha técnica	8
1.3. Descripción de los comercios minoristas vascos	15
1.3.1. Ámbito territorial	16
1.3.2. Ámbito sectorial	18
1.3.3. Descripción del comercio minorista vasco según variables estructurales	21
1.4. Perfil del responsable del comercio	112
1.5. Estilos de actividad comercial	127
2.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	142
2.1. Las ventas a lo largo de un día	143
2.2. Las ventas a lo largo de la semana	153
2.3. Distribución de las ventas según medios de pago	161
3.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES	169
3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día	170
3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana	180
3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes	187
3.4. Dispositivos de control de la afluencia	196

Índice

4.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO	205
4.1. La afluencia de turistas	206
4.2. Hitos de mayor afluencia de turistas	215
5.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO	228
5.1. Personal empleado en el comercio minorista vasco por sexos.	229
5.2. Antigüedad del personal	241
5.3. El nivel de estudio de las personas empleadas en el comercio minorista	248
6.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	254
7.- LA CAMPAÑA DE NAVIDAD	270
8.- LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO	287
7.- COSTES DEL COMERCIO MINORISTA VASCO	295

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a meeting room. They are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The overall scene is out of focus, emphasizing the text overlaid on it.

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 para la implementación de acciones de políticas públicas que mejoren la competitividad del comercio vasco

Objetivos específicos

- Los **objetivos específicos** de este noveno Barómetro del Comercio Minorista Vasco, correspondiente al año 2.014, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el año 2014 (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 2014 (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 con relación al año 2013).
 - El **peso del turismo**, su relevancia, en el comercio minorista vasco.
 - La caracterización de **los y las empleadas en el comercio minorista vasco**.
 - La **clasificación del comercio vasco según estilos, praxis comercial**.
 - El análisis o valoración de las **campañas de Navidad y de rebajas de invierno**.
 - **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.
 - El **comercio minorista**: su actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías al consumidor final y a los pequeños usuarios.

- 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.
 - Venta al por menor de combustible para vehículos de motor.
 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos.
 - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías y otros mayoristas que comercian por cuenta de terceros.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1507 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, 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 tipo de actividad según CNA-09. 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
Araba	Llanada Alavesa	88	63	13	6	5	2	177
	Rioja Alavesa	5	1	0	0	0	0	6
	Estribaciones del Gorbea	1	0	0	1	0	0	2
	Cantábrica Alavesa	30	13	0	0	2	1	46
ARABA		124	77	13	7	7	3	231
Bizkaia	Arratia - Nervión	3	4	0	1	1	0	9
	Gran Bilbao	195	106	25	19	9	6	360
	Duranguesado	51	22	3	5	2	1	84
	Encartaciones	15	10	1	0	0	0	26
	Gemika - Bermeo	20	8	6	0	0	0	34
	Markina - Ondarroa	4	4	1	0	0	0	9
	Plentzia - Mungia	12	8	7	0	0	0	27
BIZKAIA		300	162	43	25	12	7	549
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	30	10	3	6	0	0	49
	Bajo Deba	24	14	3	0	0	0	41
	Alto Deba	20	14	1	1	0	0	36
	Donostia - San Sebastián	116	78	22	14	3	1	234
	Goierri	40	15	3	0	1	0	59
	Tolosa	14	12	4	1	1	0	32
	Urola costa	20	11	1	4	1	1	38
	GIPUZKOA		264	154	37	26	6	2
TOTAL CAPV		688	393	93	58	25	12	1269

- 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 Directorio de Establecimientos de Comercio, DIRAE, 2.014.
- 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
Araba	Llanada Alavesa	101	27	4	3	1		137
	Rioja Alavesa	6		0	0	0	0	7
	Estribaciones del Gorbea	3	0	0	3	0	0	6
	Cantábrica Alavesa	14	2	0	0			17
	ARABA	124	30	4	6	2	1	166
Bizkaia	Arratia - Nervión	10	1	0			0	12
	Gran Bilbao	433	85	20	11	6	1	557
	Duranguesado	47	8	2	1			59
	Encartaciones	16	2	1	0	0	0	19
	Gemika - Bermeo	21	4	1	0	0	0	26
	Markina - Ondarroa	9	2	1	0	0	0	12
	Plentzia - Mungia	20	3	1	0	0	0	24
	BIZKAIA	557	105	25	12	7	2	708
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	41	8	2	2	0	0
Bajo Deba		26	6	1	0	0	0	33
Alto Deba		26	6	1	1	0	0	35
Donostia - San Sebastián		168	42	10	5	2		228
Goierri		35	5	1	0		0	42
Tolosa		24	6	1			0	33
Urola costa		42	7	1	1			51
GIPUZKOA		363	81	17	9	3		473
TOTAL CAPV		1045	215	47	27	11	2	1347

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO MINORISTA

- En concreto, se han realizado 1.269 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.347 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 2,7\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de implementación de este Barómetro son las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 16 de febrero de 2015.
 - Inicio del trabajo de encuestación: 17 de febrero de 2015.
 - Finalización del trabajo de encuestación: 6 de marzo de 2015.
 - Tabulación, proceso de datos: del 9 al 11 de marzo de 2015.
 - Presentación del informe de resultados: 27 de marzo de 2015.

1.3.

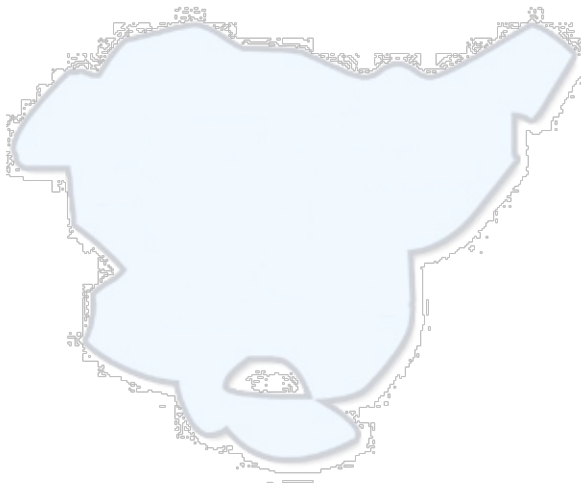
“Descripción de los comercios minoristas vascos”

1.3.1.

“Ambito territorial”

*Distribución de los comercios minoristas
vascos según comarca*

*Base: Total de comercios minoristas
entrevistados*



	Año 2.010 (n = 1.257)	Año 2.011 (n = 1.325)	Año 2.012 (n = 1.280)	Año 2.013 (n = 1.275)	Año 2.014 (n = 1.347)
Valles Alaveses	---	---	---	---	---
Llanada Alavesa	9,7%	9,9%	9,6%	9,6%	10,2%
Montaña Alavesa	0,2%	---	---	---	---
Arratia-Nervión	0,4%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%
Bajo Bidasoa	3,9%	4,2%	4,4%	4,1%	3,9%
Gran Bilbao	42,7%	42,0%	42,3%	41,3%	41,3%
Bajo Deba	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%	2,4%
Alto Deba	2,6%	2,5%	2,5%	2,5%	2,6%
Donostia-San Sebastián	17,9%	17,9%	17,6%	17,0%	16,9%
Duranguésado	3,9%	3,8%	3,9%	4,6%	4,4%
Encartaciones	1,0%	0,9%	1,0%	1,2%	1,4%
Rioja Alavesa	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%
Gernika-Bermeo	2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	1,9%
Goierrri	2,7%	2,9%	2,9%	3,0%	3,1%
Estribaciones del Gorbea	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%
Cantábrica Alavesa	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%
Markina-Ondarroa	1,0%	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%
Plentzia-Mungia	1,8%	1,7%	1,7%	1,7%	1,8%
Tolosa	2,1%	2,2%	2,2%	2,5%	2,4%
Urola Costa	3,1%	3,3%	3,5%	3,5%	3,8%

1.3.2.

“Ámbito sectorial”

Distribución de los comercios minoristas vascos según número de personas empleadas
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Comercio minorista según número de personas empleadas

	Año 2.010 (n = 1.257)	Año 2.011 (n = 1.325)	Año 2.012 (n = 1.280)	Año 2.013 (n = 1.275)	Año 2.014 (n = 1.347)
Una persona empleada	37,3%	39,0%	39,6%	40,4%	36,4%
Dos personas empleadas	44,4%	41,7%	40,4%	38,2%	41,1%
3-5 personas empleadas	12,8%	13,3%	14,3%	15,3%	16,0%
6-9 personas empleadas	2,7%	3,0%	2,7%	3,2%	3,5%
10-19 personas empleadas	1,6%	2,0%	2,1%	2,1%	2,0%
20 o más personas empleadas	1,2%	0,9%	0,9%	0,8%	1,0%

Distribución de los comercios minoristas vascos según actividad
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de comercios

	Año 2.010 (n = 1.257)	Año 2.011 (n = 1.325)	Año 2.012 (n = 1.280)	Año 2.013 (n = 1.275)	Año 2.014 (n = 1.347)
Alimentación	28,1%	33,1%	32,3%	30,6%	29,2%
Moda	27,9%	22,2%	22,2%	21,1%	20,2%
Hogar	7,6%	8,4%	8,9%	9,1%	8,4%
Salud y Belleza	8,3%	7,3%	8,5%	9,1%	9,1%
Otros	28,1%	29,0%	28,0%	30,1%	33,2%

1.3.3.

“Descripción del comercio minorista vasco según variables estructurales”

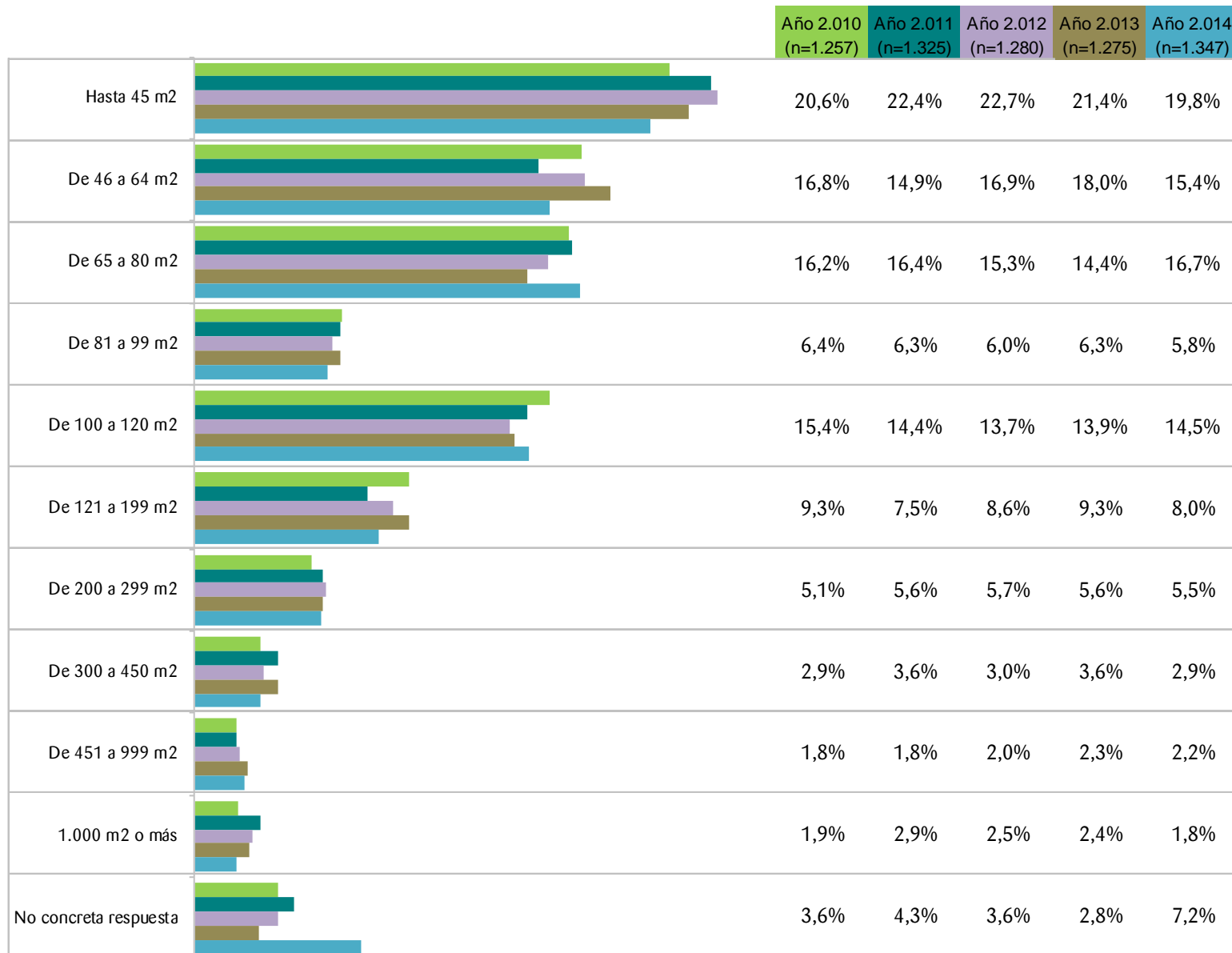
***“Tamaño del comercio:
superficie y personal”***

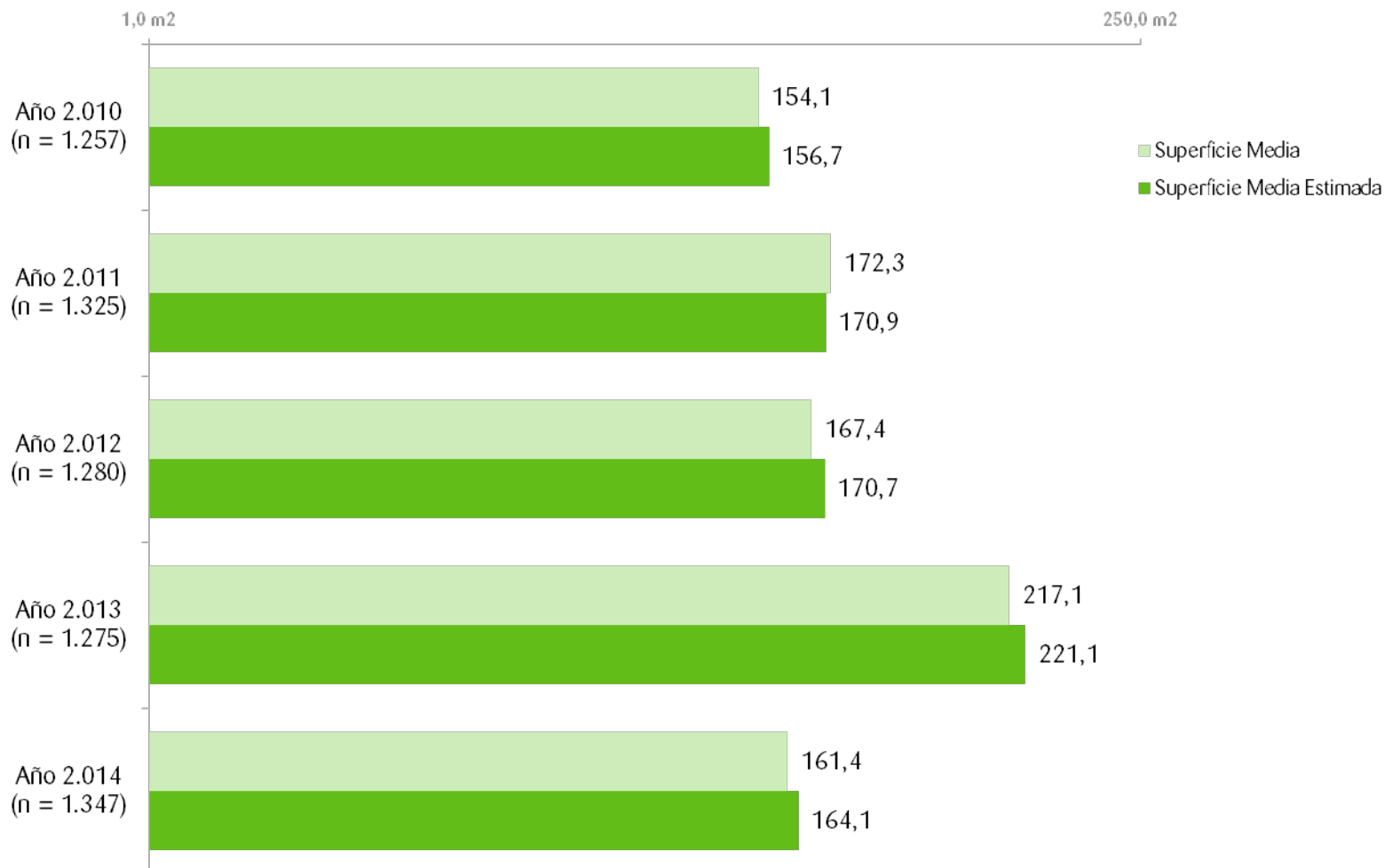
Tamaño del comercio: superficie total del comercio

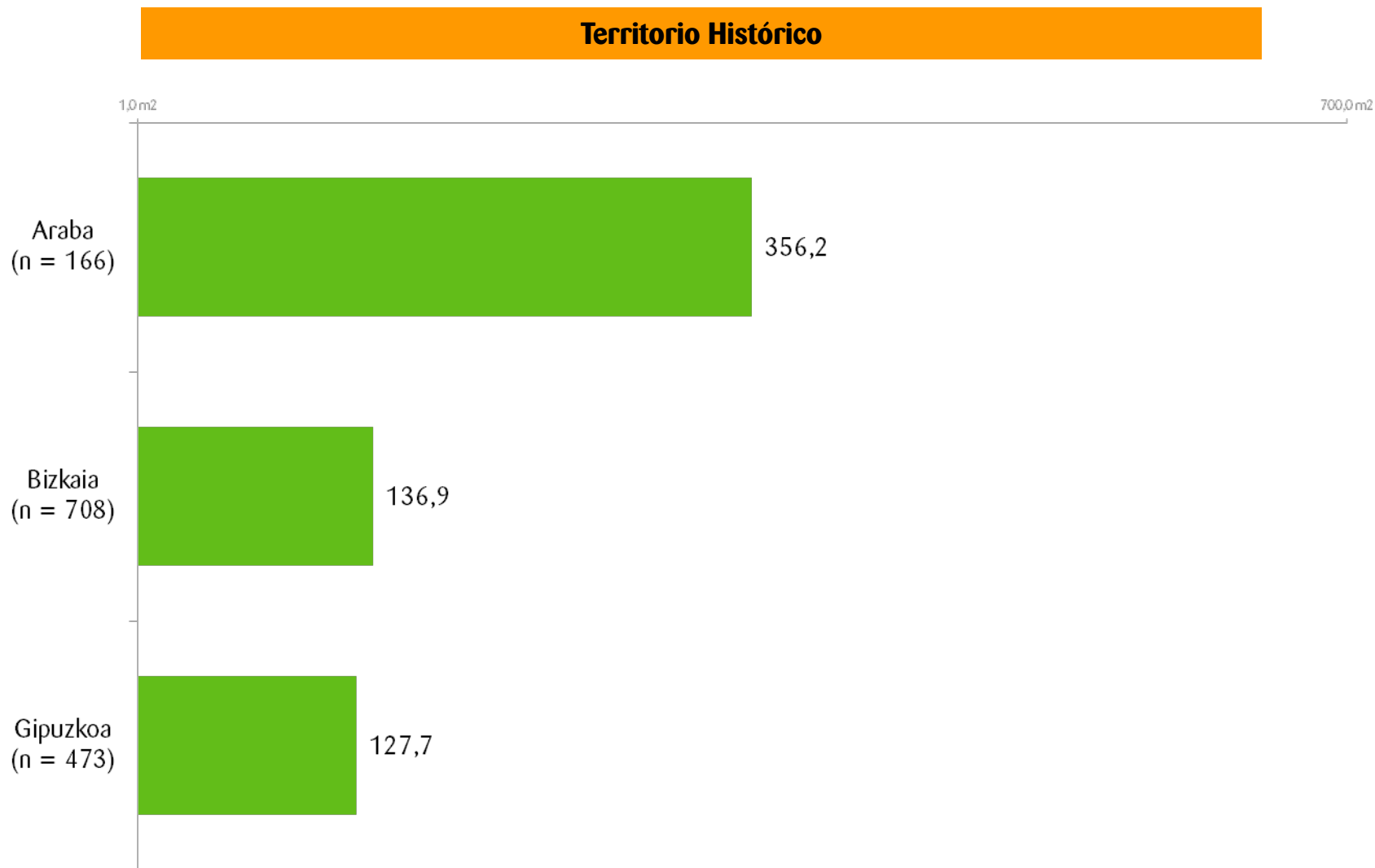
- El tamaño medio del comercio minorista se sitúa en 161,4 m². El tamaño del comercio minorista vasco vuelve a ser mayor en:
 - Los comercios de municipios, excepto Vitoria-Gasteiz, del Territorio Histórico de Araba (785,5 m²).
 - Los comercios minoristas con un mayor número de personas empleadas. En concreto, a medida que el tamaño de la plantilla de los comercios minoristas es mayor, mayor es la superficie total del comercio.
 - Y, como venimos señalando a lo largo de los distintos Barómetros del Comercio Vasco, los comercios minoristas del ramo de actividad comercial del hogar y otras actividades (excepto alimentación, moda, salud e higiene) son los comercios que presentan una superficie media total mayor.

D.3: Superficie del comercio minorista vasco

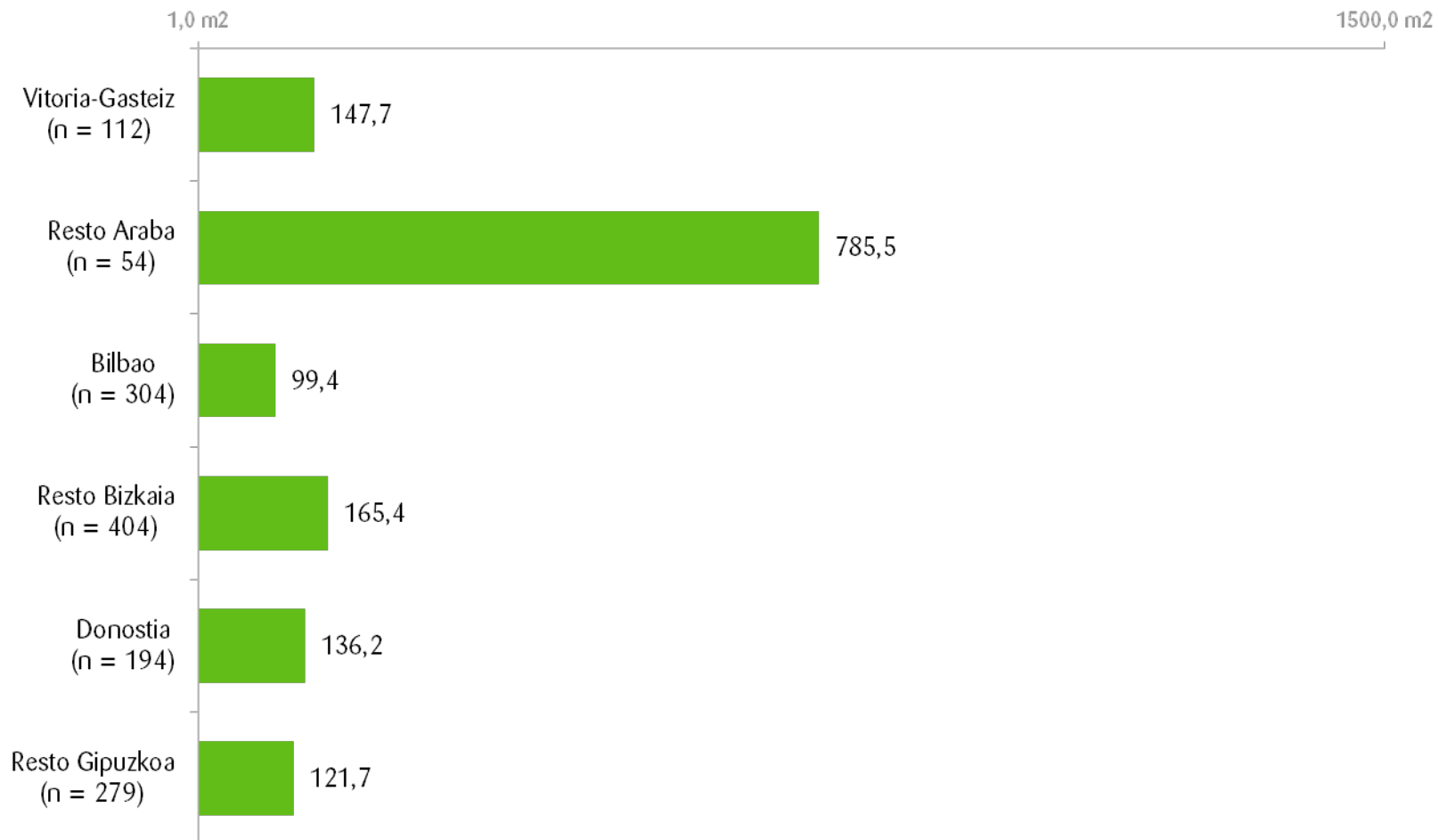
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



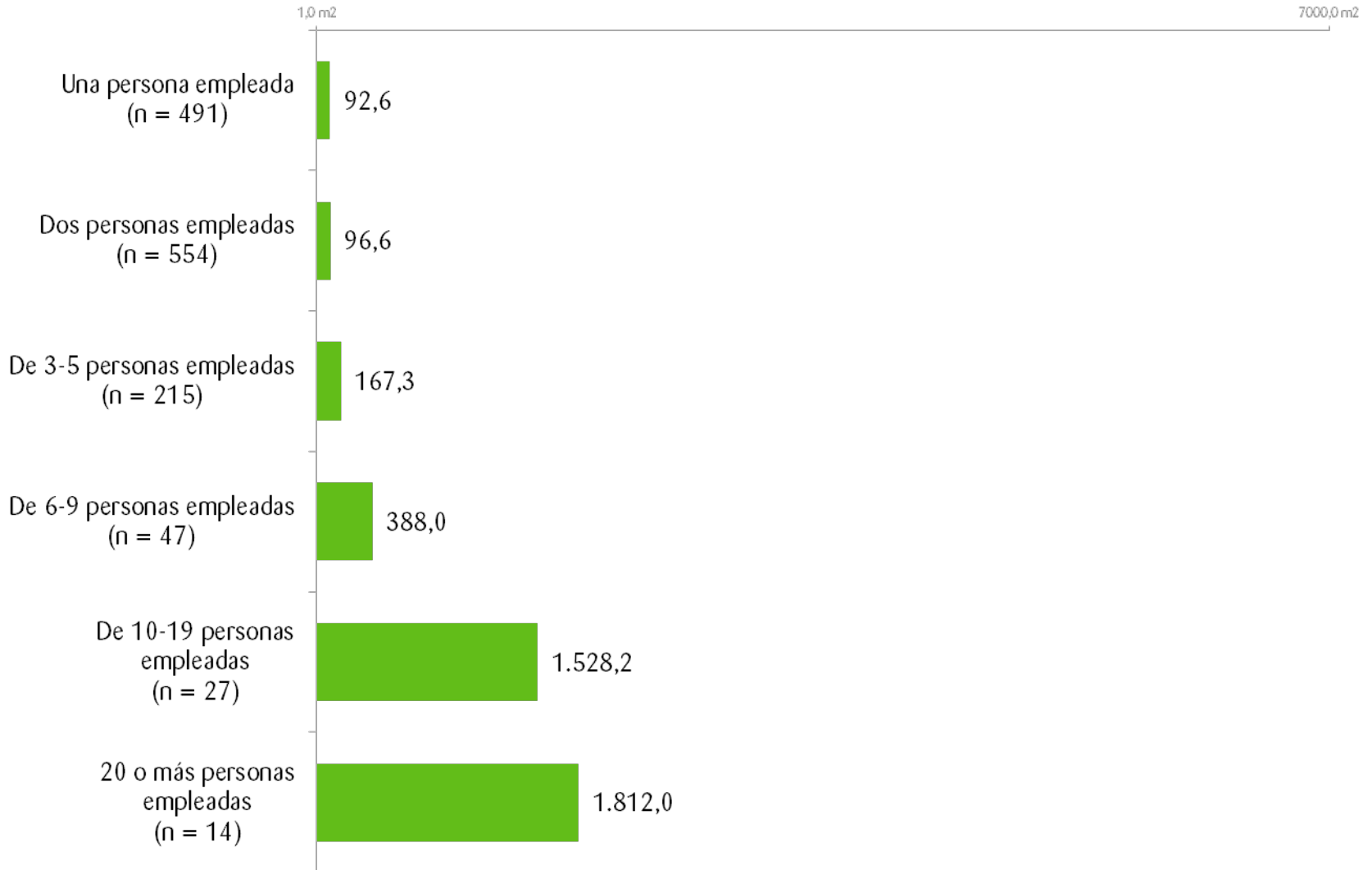




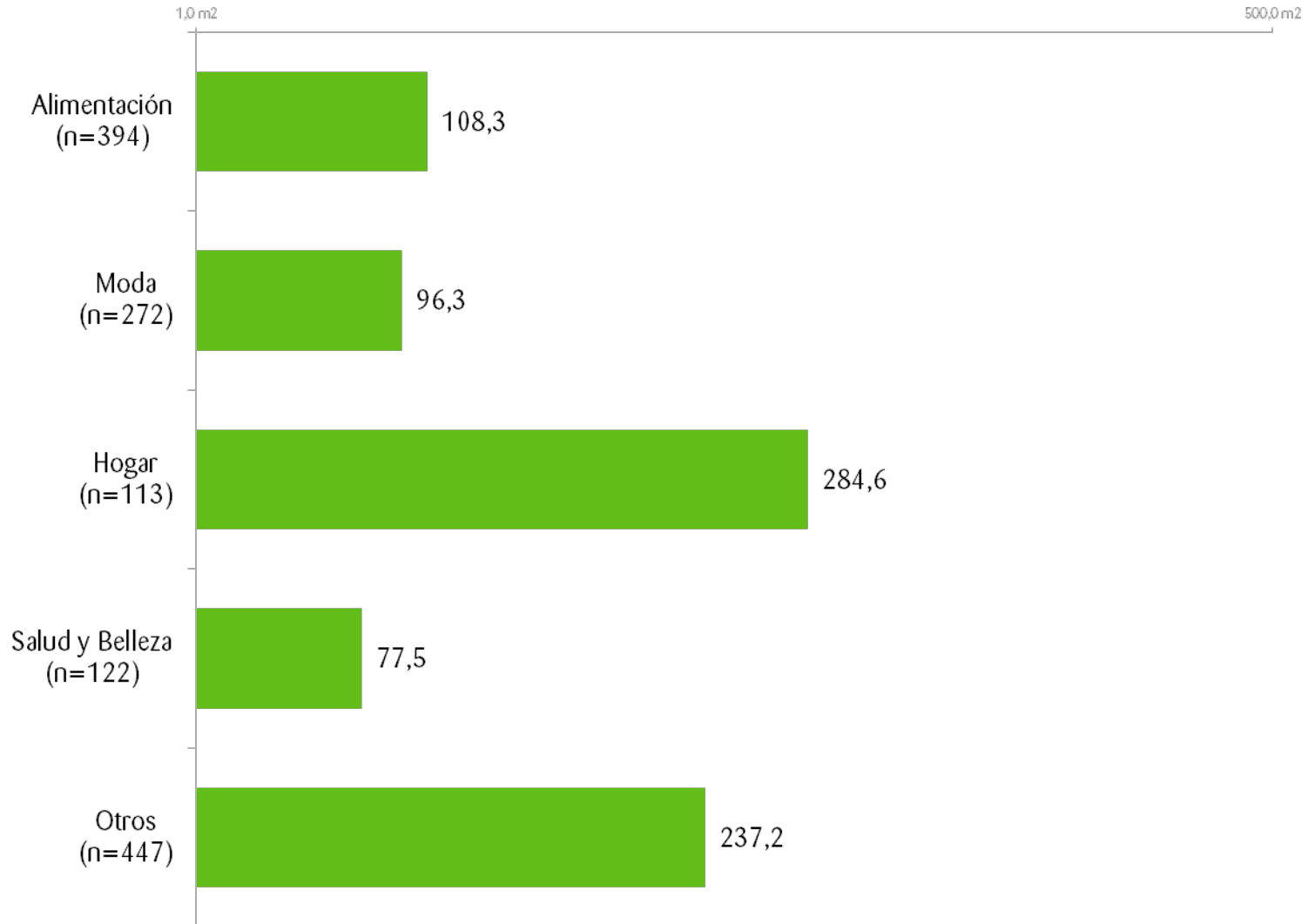
Capitales/Resto Territorio



Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)

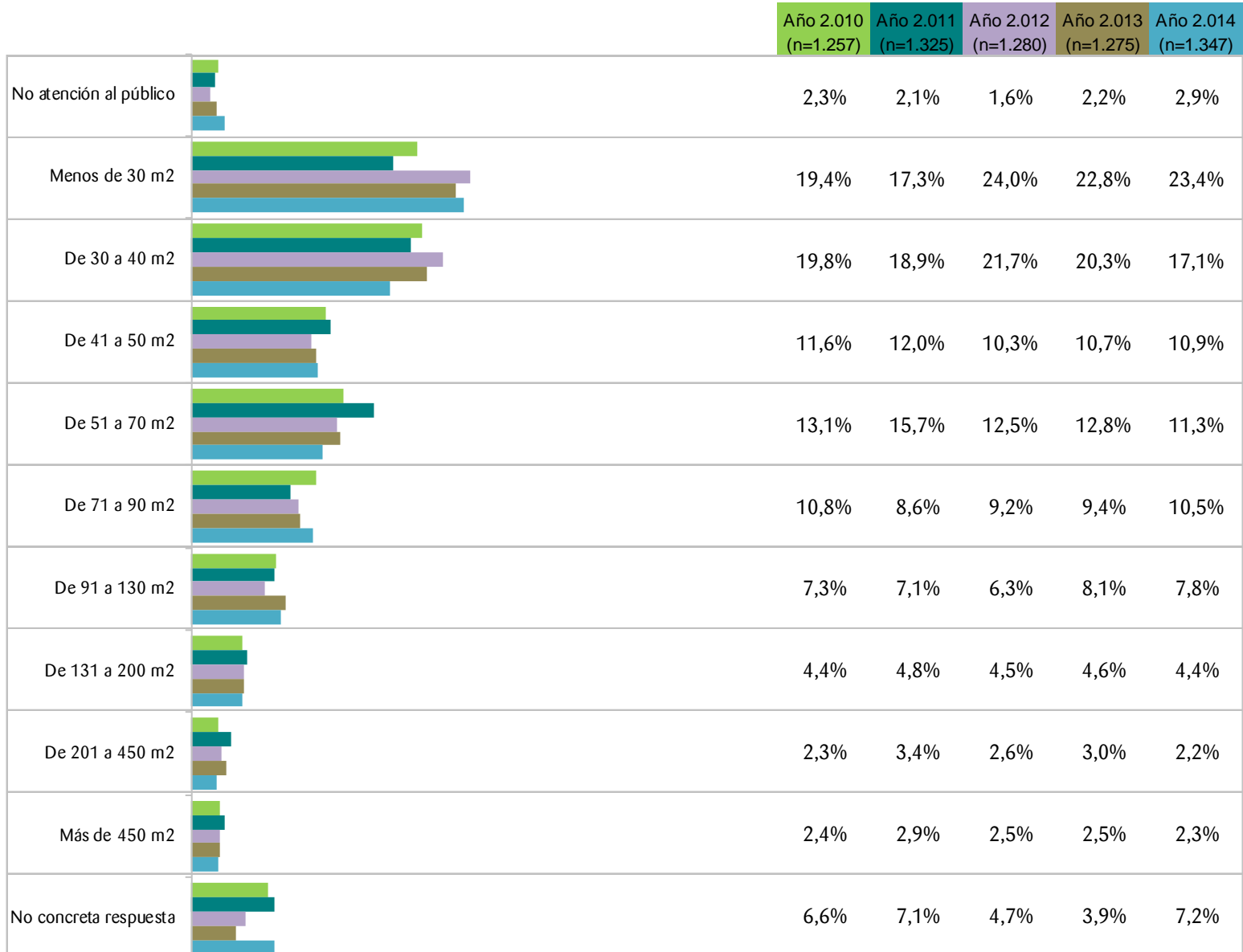


Grandes grupos de comercios



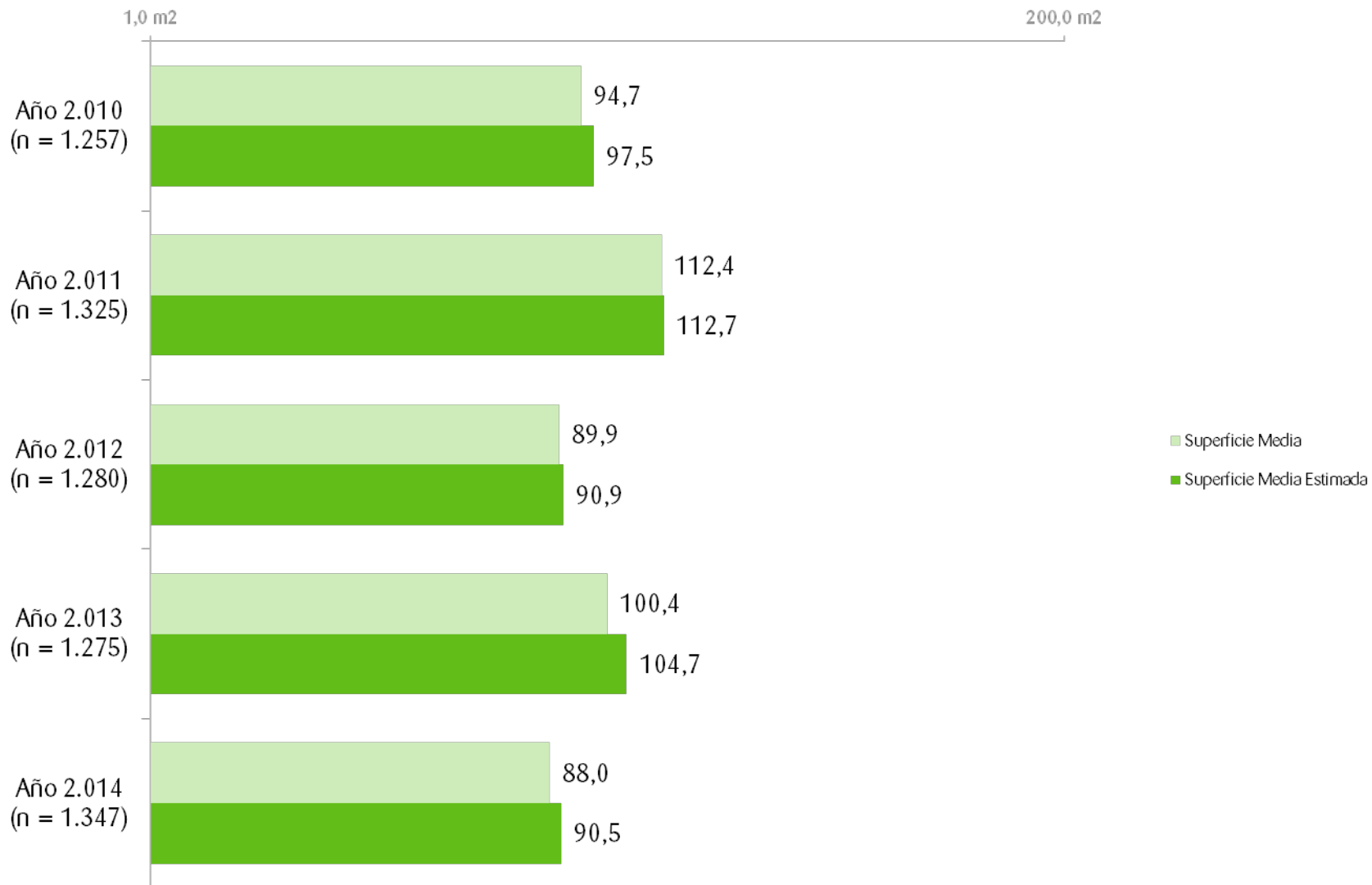
Tamaño del comercio: superficie de atención al público

- La superficie media dedicada a la atención al público es de 88,0 m², es decir, el 54,5% de la superficie media total se dedica a la atención al público.
- En este sentido, resultará clarificador ahondar en el índice o ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio vasco. Los comercios minoristas del ramo de hogar, salud y belleza o moda son aquellos que presenten un mayor ratio de superficie dedicada a la atención al público sobre la superficie total del comercio.



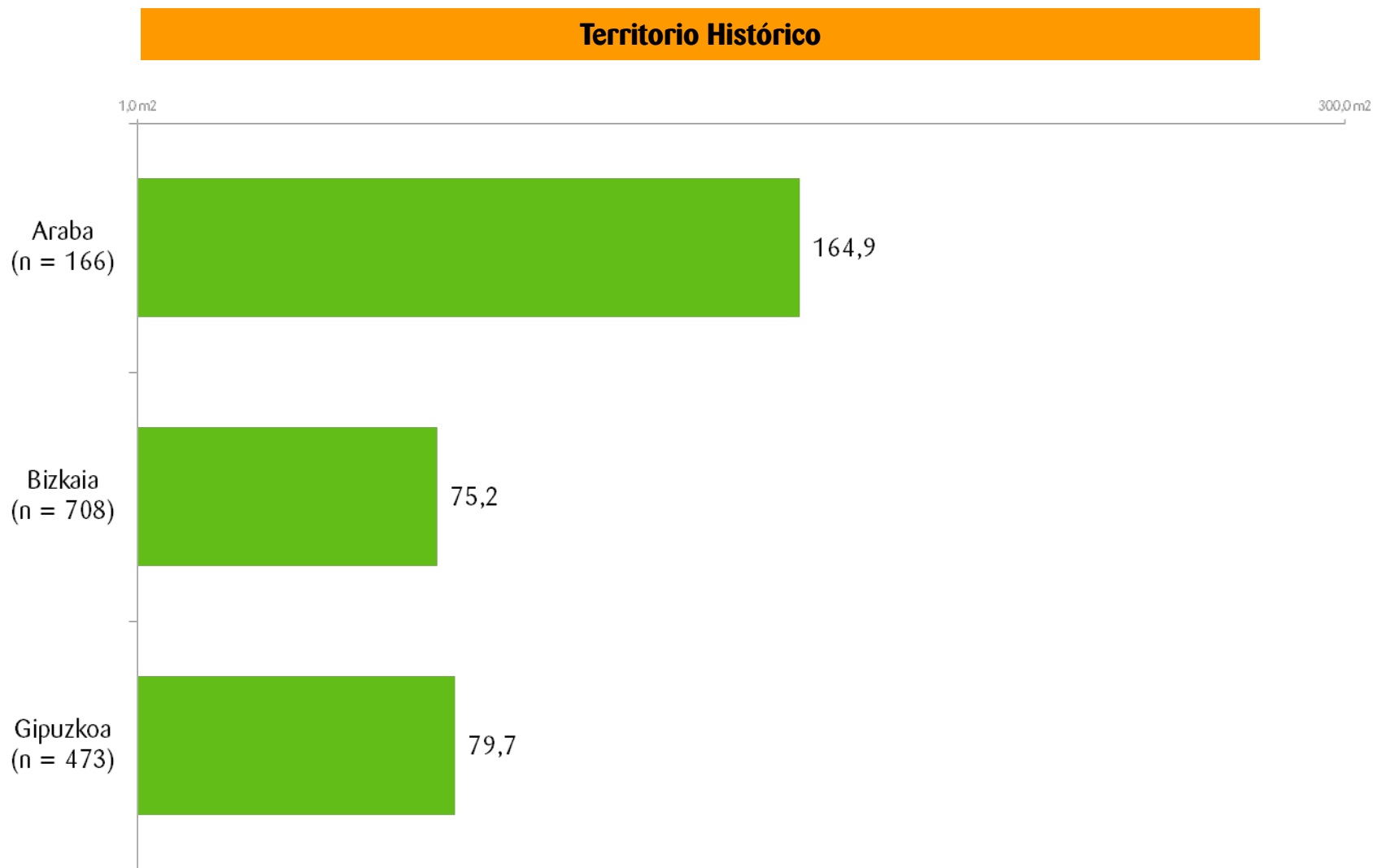
D.4: Superficie del comercio minorista vasco dedicada a la atención al público

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



*D.4: Superficie del comercio minorista vasco dedicada
a la atención al público (año 2.014)*

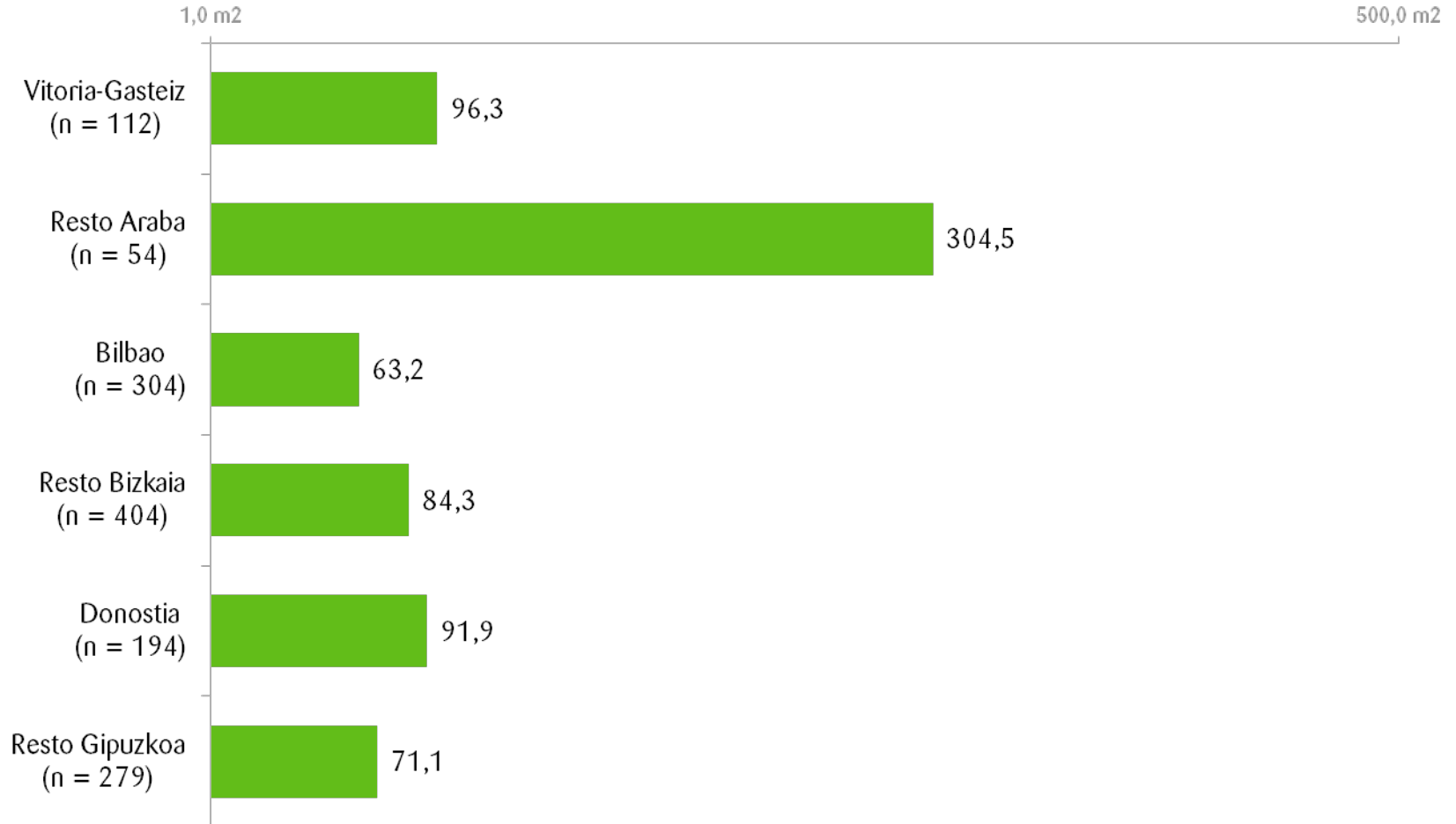
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



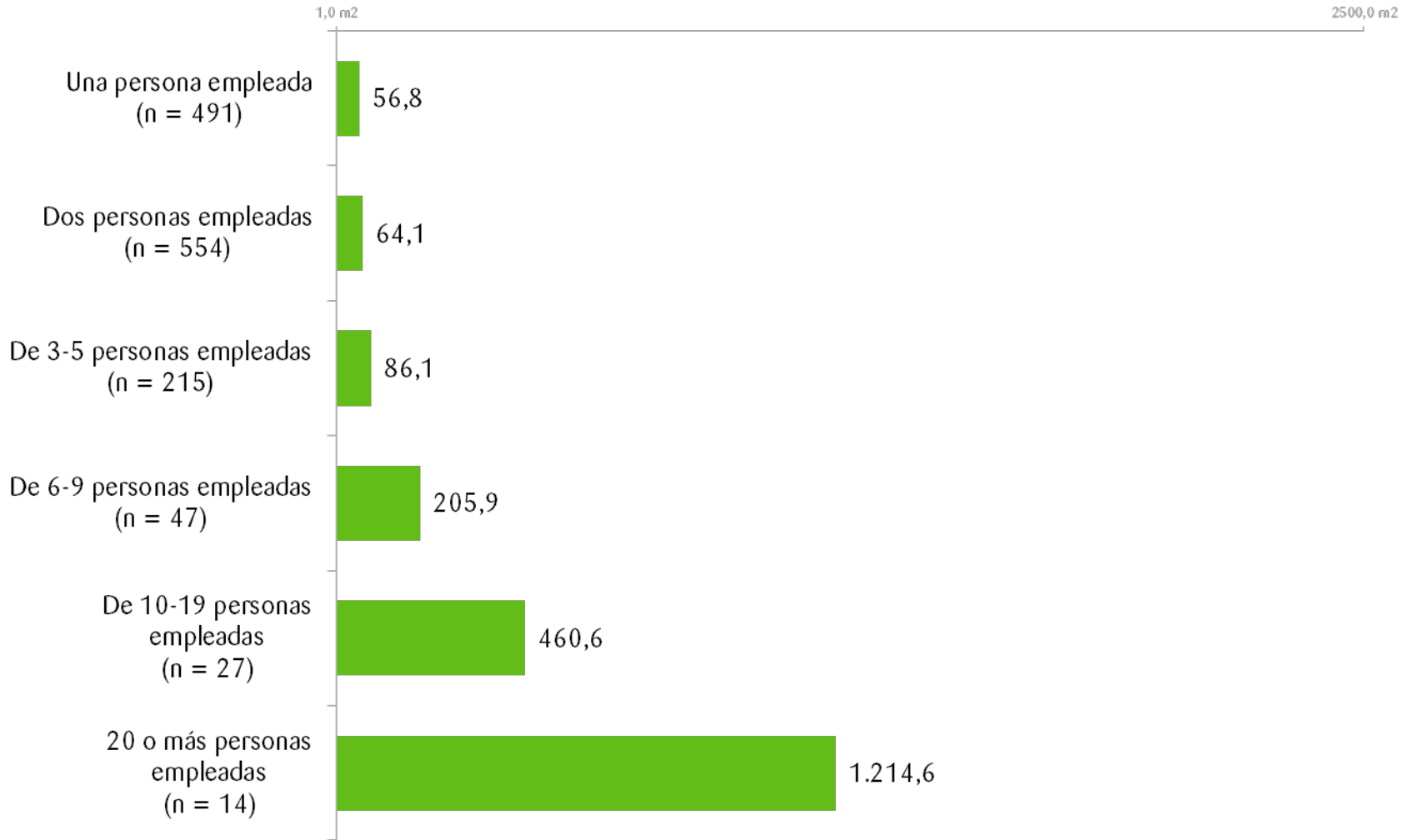
*D.4: Superficie del comercio minorista vasco dedicada
a la atención al público (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

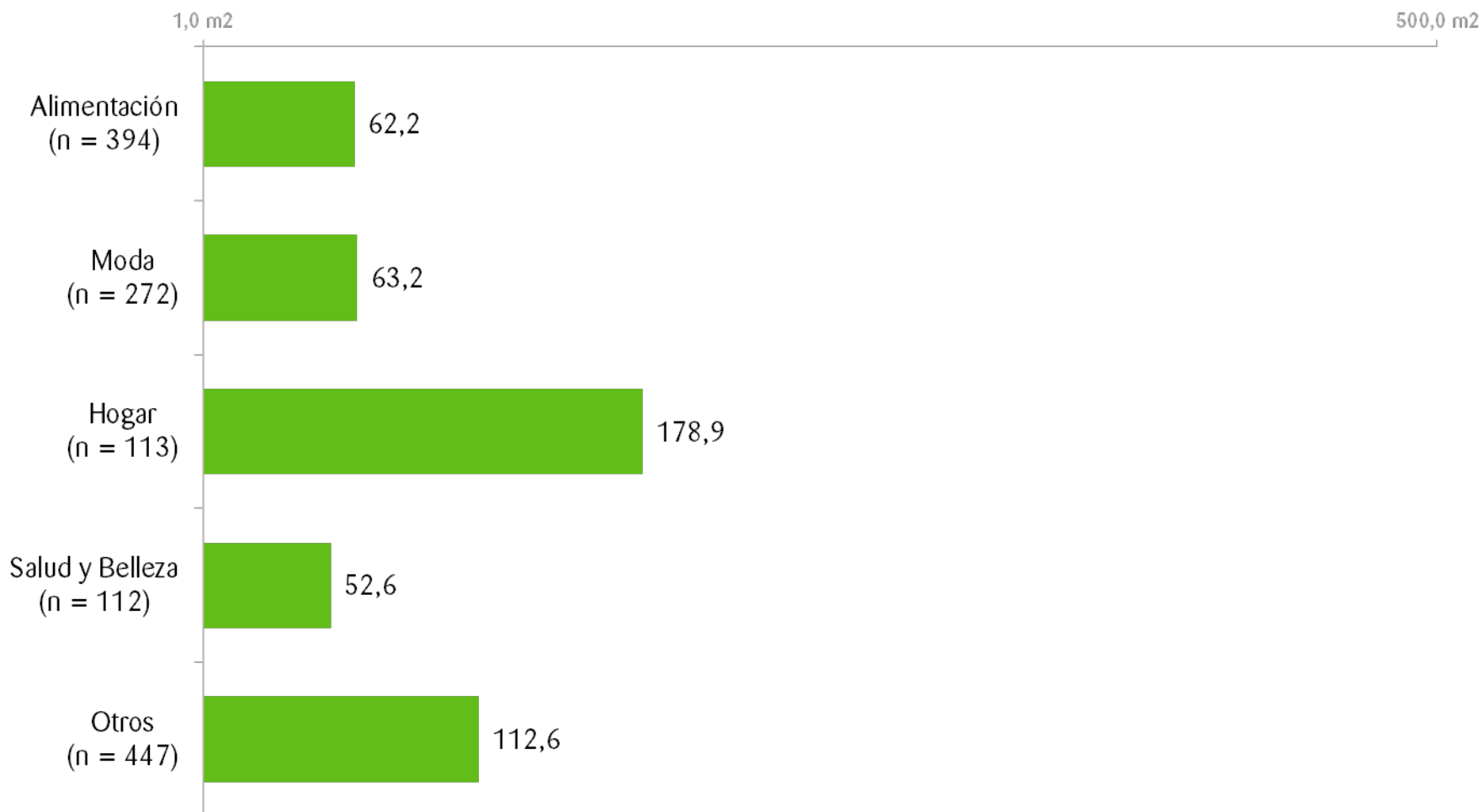
Capitales/Resto Territorio



Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)

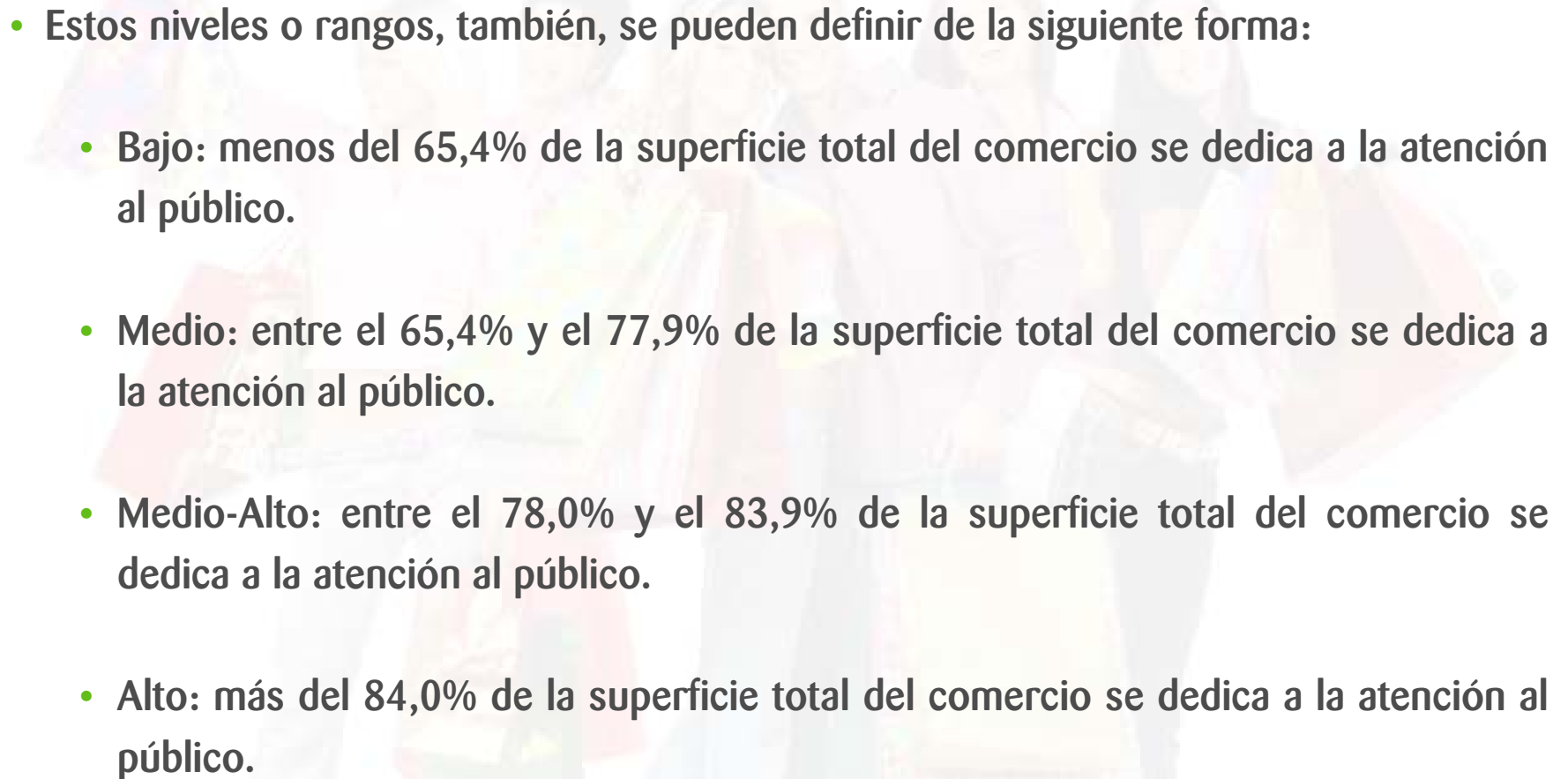


Grandes grupos de comercios



- El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar la superficie de atención dedicada al público y la superficie total de cada uno de los comercios minoristas vascos.
- El ratio genera una puntuación, segmenta y clasifica a los comercios minoristas vascos en cuatro niveles o rangos. Estos niveles se calculan de la siguiente manera:
 - Bajo ($< - 0,25$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
 - Medio (de $- 0,25$ a $0,25$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
 - Medio-Alto (de $0,25$ a $0,50$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
 - Muy Alto ($> 0,50$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)

Ratio de superficie de atención al público/superficie total del comercio: definición

- 
- Estos niveles o rangos, también, se pueden definir de la siguiente forma:
 - Bajo: menos del 65,4% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Medio: entre el 65,4% y el 77,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Medio-Alto: entre el 78,0% y el 83,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Alto: más del 84,0% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.

Ratio de superficie de atención al público/superficie total del comercio: definición

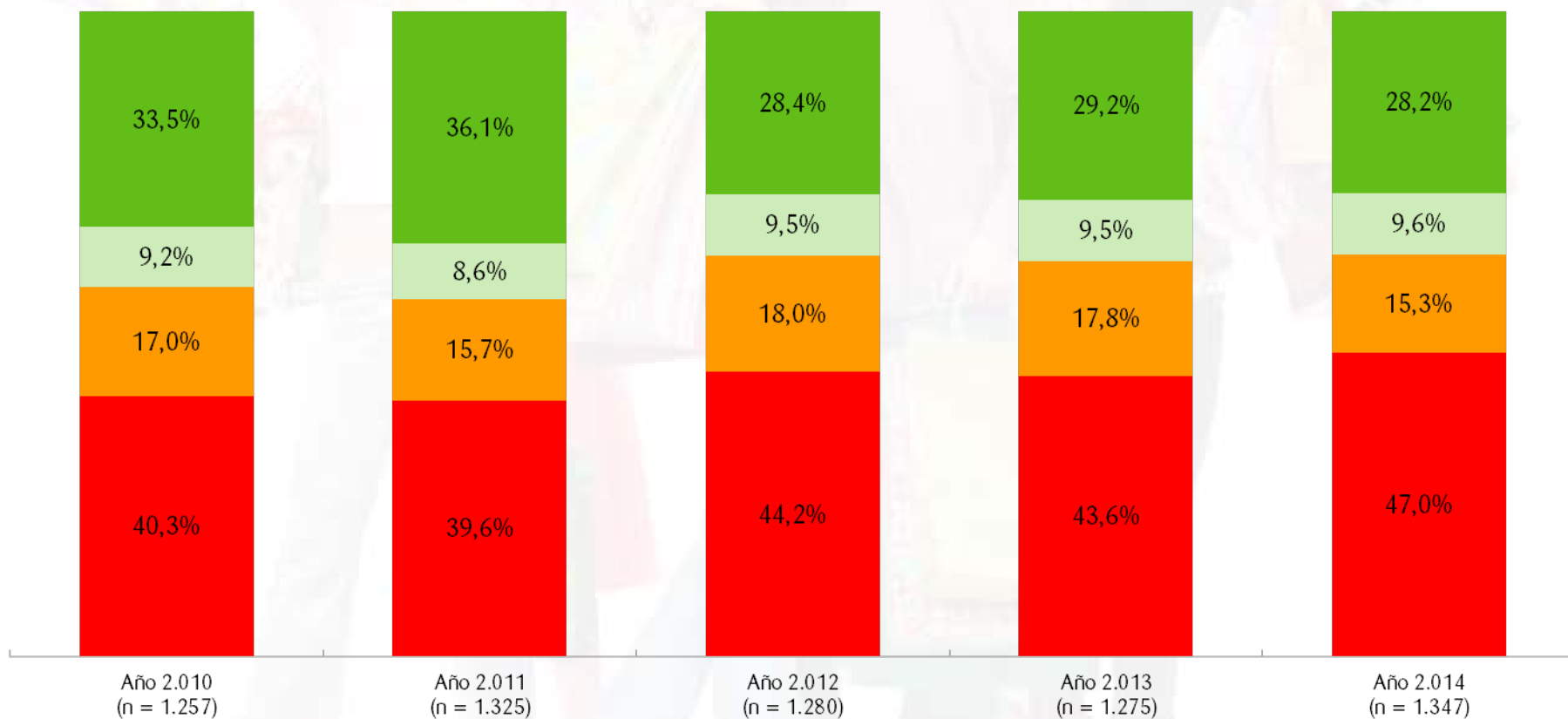
- Casi tres de cada diez comercios minoristas vascos destinan el 84% o más de su superficie total a la atención al público (proporción similar a la del años anteriores). Este tipo de comercio, con alto ratio de superficie dedicada a la atención al público, es más característico en:
 - Comercios minoristas de las capitales de los Territorios Históricos de Araba y Gipuzkoa frente al resto de comercios de ambos Territorios Históricos.
 - Comercios de una persona o dos empleadas.
 - Comercios dedicados a la actividad del hogar o salud y belleza. Comercios del ramo de actividad del hogar que en la serie histórica presentan un mayor ratio en este segmento definido como alto (84% o más de su superficie total dedicada a la atención al público).

Ratio de superficie de atención al público/superficie total del comercio: conclusiones

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

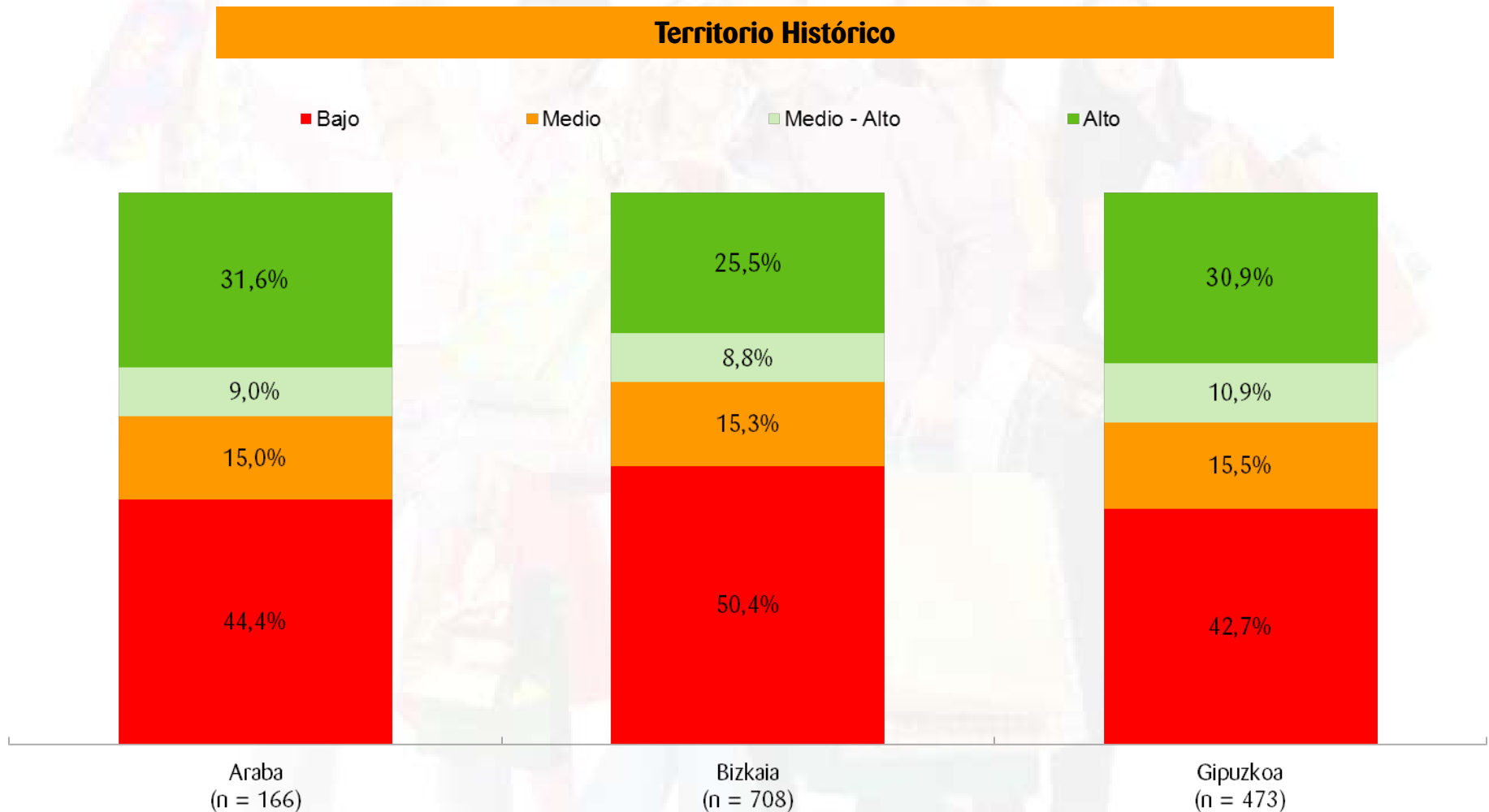
■ Bajo ■ Medio ■ Medio-Alto ■ Alto



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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Alto	35,2%	24,3%	27,4%	24,1%	35,5%	27,6%
Medio-Alto	11,4%	3,9%	9,1%	8,6%	8,8%	12,4%
Medio	15,0%	15,1%	17,1%	13,9%	16,4%	14,9%
Bajo	38,4%	56,7%	46,5%	53,4%	39,3%	45,1%

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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3-5 personas empleadas (n = 215)	De 6-9 personas empleadas (n = 47)	De 10-19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Alto	27,8%	30,3%	25,2%	22,5%	25,3%	25,6%
Medio-Alto	9,5%	10,8%	7,9%	6,2%	6,3%	8,0%
Medio	18,2%	13,5%	14,4%	18,3%	7,1%	5,7%
Bajo	44,5%	45,5%	52,4%	52,9%	61,3%	60,6%

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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Alto	18,9%	30,4%	40,8%	35,2%	29,9%
Medio-Alto	9,3%	9,5%	15,2%	10,1%	8,3%
Medio	15,7%	17,3%	13,4%	17,9%	13,6%
Bajo	56,1%	42,8%	30,7%	36,9%	48,3%

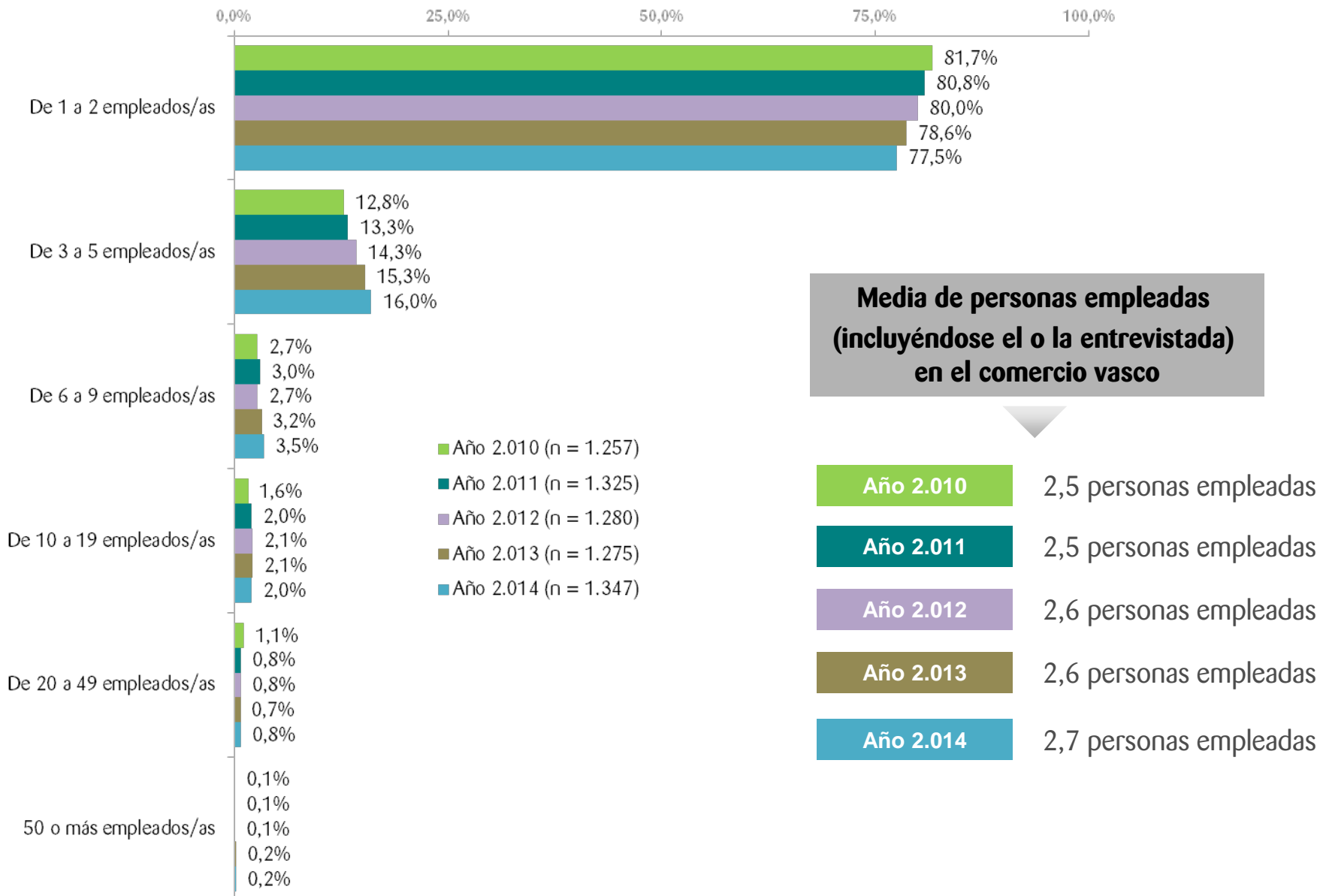
Ratio de superficie de atención al público/superficie total: datos

Tamaño del comercio: personal

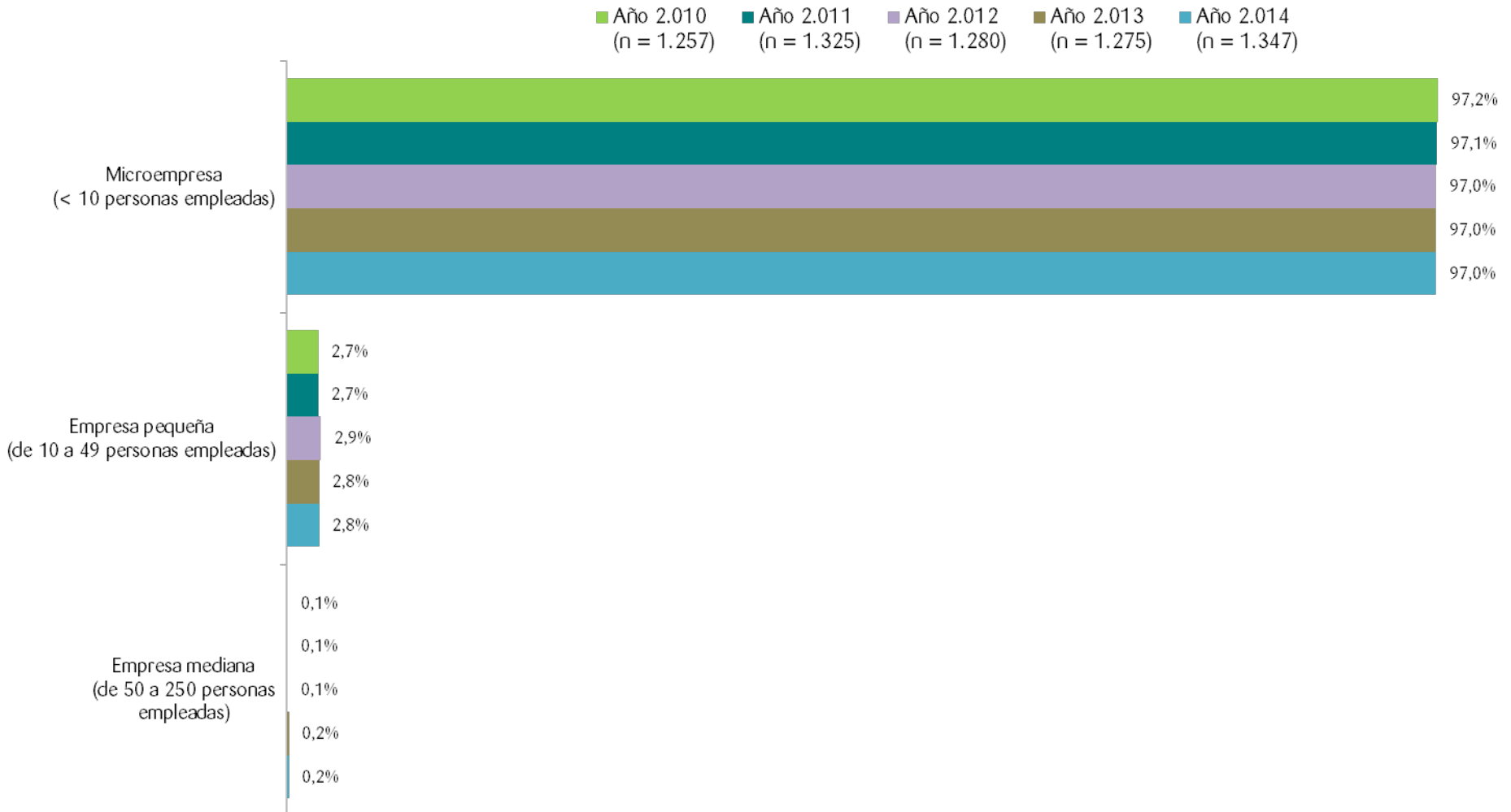
- Se mantiene la proporción de ocho de cada diez comercios minoristas vascos que cuentan en plantilla con una persona empleada o son solo una persona empleada.
- La media de personas empleadas en el comercio minorista es de 2,7. Se detecta un número medio de personas empleadas del comercio minorista vasco similar al de Barómetros anteriores.
- En función de los criterios utilizados por la Unión Europea para definir qué es una pyme, la estructura del comercio minorista vasco es la siguiente:
 - Microempresa (menos de 10 personas empleadas) representa al 97,0% de los comercios minoristas vascos.
 - Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas) supone el 2,8% de los comercios minoristas vascos.
 - Y, empresa mediana (de 50 hasta 250 personas empleadas) refleja el tamaño del 0,2% de los comercios minoristas vascos.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Distribución del número de personas empleadas según criterio de la Unión Europea



*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Microempresa (< 10 personas empleadas)	95,2%	97,1%	97,4%
Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas)	4,4%	2,7%	2,5%
Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas)	0,3%	0,2%	0,1%

*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
(año 2.014)*

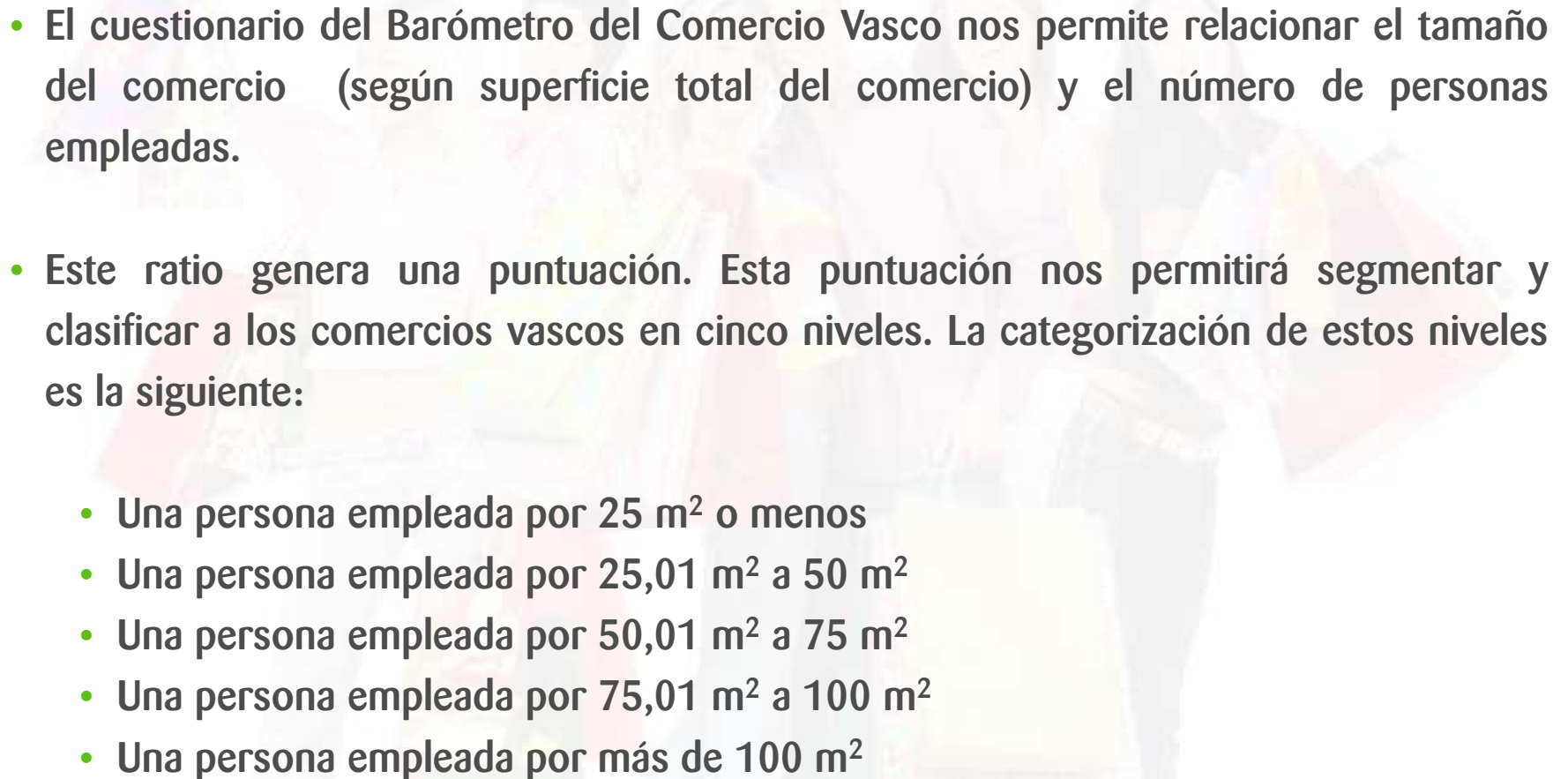
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria/Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Microempresa (< 10 personas empleadas)	96,6%	92,3%	96,5%	97,5%	96,5%	98,0%
Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas)	3,0%	7,5%	3,3%	2,2%	3,3%	2,0%
Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas)	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%

*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Microempresa (< 10 personas empleadas)	97,1%	99,2%	96,7%	99,5%	94,9%
Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas)	2,7%	0,8%	3,1%	0,5%	4,8%
Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas)	0,2%	---	0,2%	---	0,3%

- 
- El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar el tamaño del comercio (según superficie total del comercio) y el número de personas empleadas.
 - Este ratio genera una puntuación. Esta puntuación nos permitirá segmentar y clasificar a los comercios vascos en cinco niveles. La categorización de estos niveles es la siguiente:
 - Una persona empleada por 25 m² o menos
 - Una persona empleada por 25,01 m² a 50 m²
 - Una persona empleada por 50,01 m² a 75 m²
 - Una persona empleada por 75,01 m² a 100 m²
 - Una persona empleada por más de 100 m²

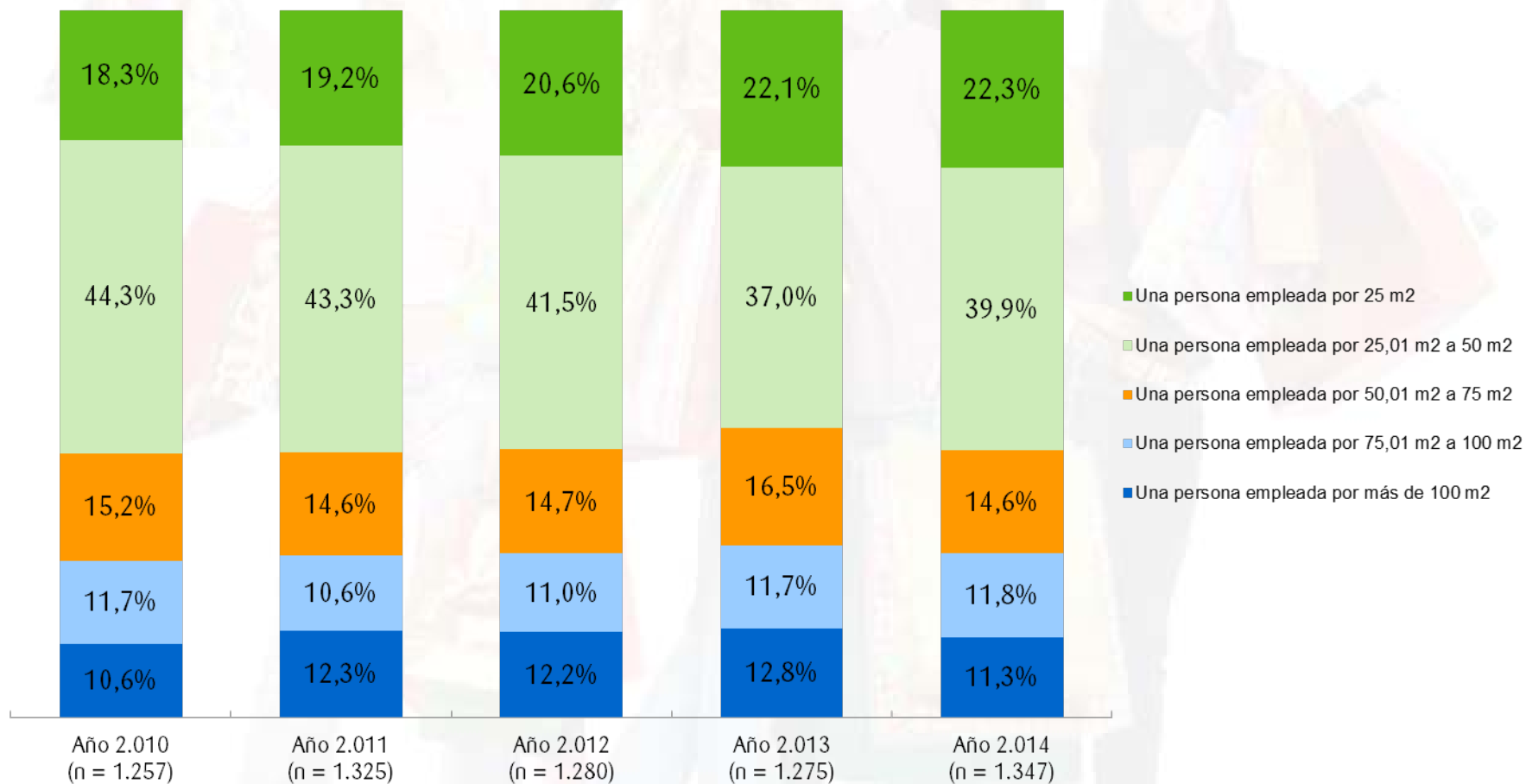
Ratio de superficie total/número de personas empleadas: definición

- El 39,9% de los comercios minoristas vascos presenta una densidad de persona empleada por 25,01 m² a 50 m². La media de densidad del conjunto de comercios minoristas vascos es de una persona empleada por 67,2 m².
- Los comercios minoristas vascos que se sitúan por debajo de esta media de densidad, aquellos con una mayor concentración de personas empleadas por m², continúan siendo:
 - Comercios minoristas de las capitales de los tres Territorios Históricos.
 - Comercios dedicados, o bien a la actividad de moda, o bien a la actividad de salud, belleza, o bien a la actividad de alimentación.
 - Comercios, incluido dueño o dueña, con una plantilla de dos a cinco personas empleadas.
 - Comercios de seis a treinta años de antigüedad.

Ratio de superficie total/número de personas empleadas: conclusiones

Ratio de superficie total del comercio minorista según número de personas empleadas

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Ratio de superficie total/número de personas empleadas: datos

Ratio de superficie total del comercio minorista según número de personas empleadas (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Una persona empleada por 25 m ² o menos	17,6%	22,3%	23,8%
Una persona empleada por 25,01 m ² a 50 m ²	40,2%	41,7%	37,2%
Una persona empleada por 50,01 m ² a 75 m ²	13,0%	13,5%	16,8%
Una persona empleada por 75,01 m ² a 100 m ²	11,4%	12,0%	11,7%
Una persona empleada por más de 100 m ²	17,7%	10,4%	10,4%
MEDIA (persona empleada/m²)	88,9	69,0	56,8

Ratio de superficie total/número de personas empleadas: datos

Ratio de superficie total del comercio minorista según número de personas empleadas (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Territorio Histórico					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Una persona empleada por 25 m ² o menos	22,5%	7,2%	30,6%	16,1%	28,2%	20,8%
Una persona empleada por 25,01 m ² a 50 m ²	42,3%	36,0%	41,2%	42,1%	39,7%	35,5%
Una persona empleada por 50,01 m ² a 75 m ²	13,5%	12,0%	11,4%	15,2%	14,9%	18,2%
Una persona empleada por 75,01 m ² a 100 m ²	9,7%	15,0%	9,9%	13,6%	9,1%	13,5%
Una persona empleada por más de 100 m ²	11,9%	29,7%	6,8%	13,1%	8,1%	12,0%
MEDIA (persona empleada/m ²)	59,4	150,2	49,4	83,9	53,2	59,3

Ratio de superficie total/número de personas empleadas: datos

“Antigüedad y renovación del comercio”

Antigüedad y renovación del comercio

- La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima, de media, en 25,9 años. Mientras que uno de cada cinco comercios tiene una antigüedad de 10 años o inferior, la mitad de los comercios afirma llevar con la actividad 21 años o más. Distribución similar a lo detectado en 2013 y 2012.
- La actividad de la salud y belleza continua concentrando el mayor volumen de comercios jóvenes, constante a lo largo de Barómetro del Comercio Minorista Vasco.
- Desde 2010, el ratio bruto de comercio jóvenes, menos de seis años, ha descendido en 4,5 puntos porcentuales, es decir, un descenso del 33,5%.

	Año 2.010 (n=1.257)	Año 2.011 (n=1.325)	Año 2.012 (n=1.280)	Año 2.013 (n=1.275)	Año 2.014 (n=1.347)
Hasta 5 años	13,6%	11,6%	7,9%	8,8%	9,0%
De 6 a 8 años	7,8%	7,6%	7,7%	8,0%	6,2%
De 9 a 10 años	6,4%	6,0%	4,8%	4,6%	5,5%
De 11 a 13 años	8,1%	8,9%	8,3%	7,6%	5,7%
De 14 a 17 años	8,5%	9,6%	11,2%	9,4%	12,2%
De 18 a 20 años	8,3%	6,6%	6,6%	8,1%	10,0%
De 21 a 25 años	10,1%	11,6%	11,3%	11,3%	9,4%
De 26 a 30 años	12,2%	11,5%	10,9%	11,2%	9,4%
De 31 a 45 años	14,0%	13,3%	18,1%	17,4%	17,1%
Más de 45 años	11,0%	11,1%	12,4%	12,5%	11,9%
No concreta respuesta	0,0%	2,2%	0,7%	1,1%	3,5%

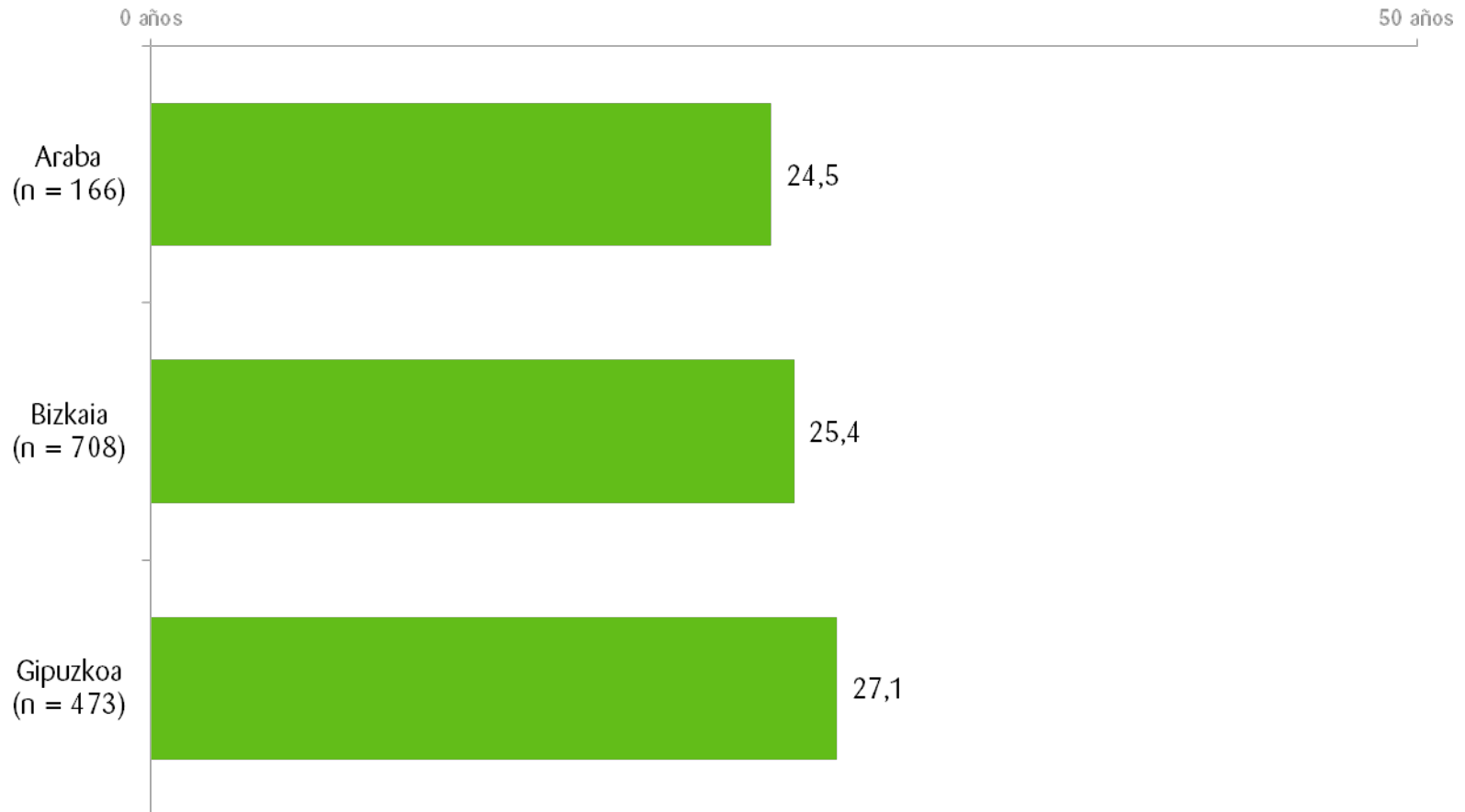
Antigüedad media de los comercios minoristas vascos

Año 2.010	23,7 años
Año 2.011	23,6 años
Año 2.012	25,8 años
Año 2.013	26,1 años
Año 2.014	25,9 años

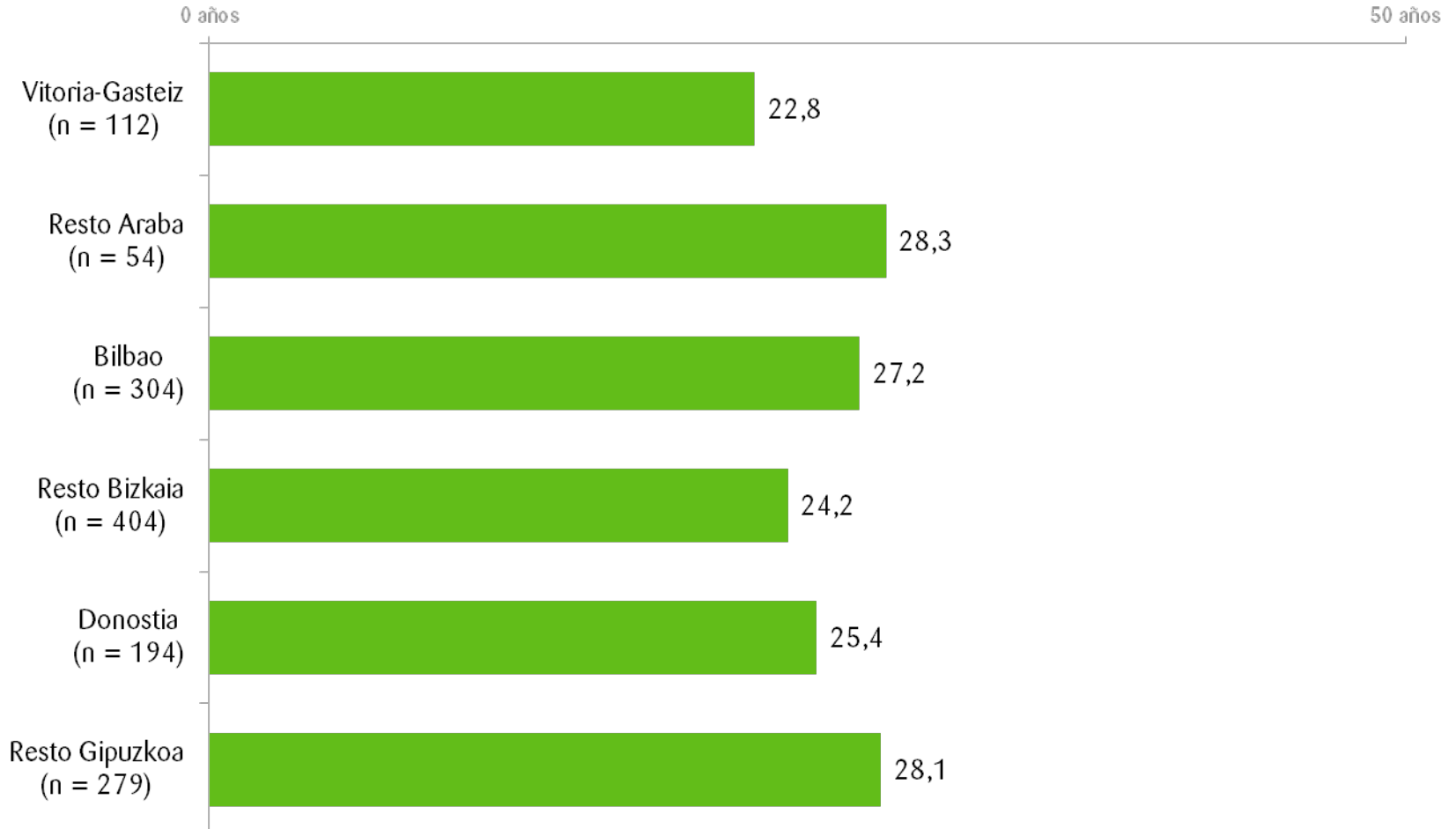
P.30: Año de apertura del comercio minorista (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

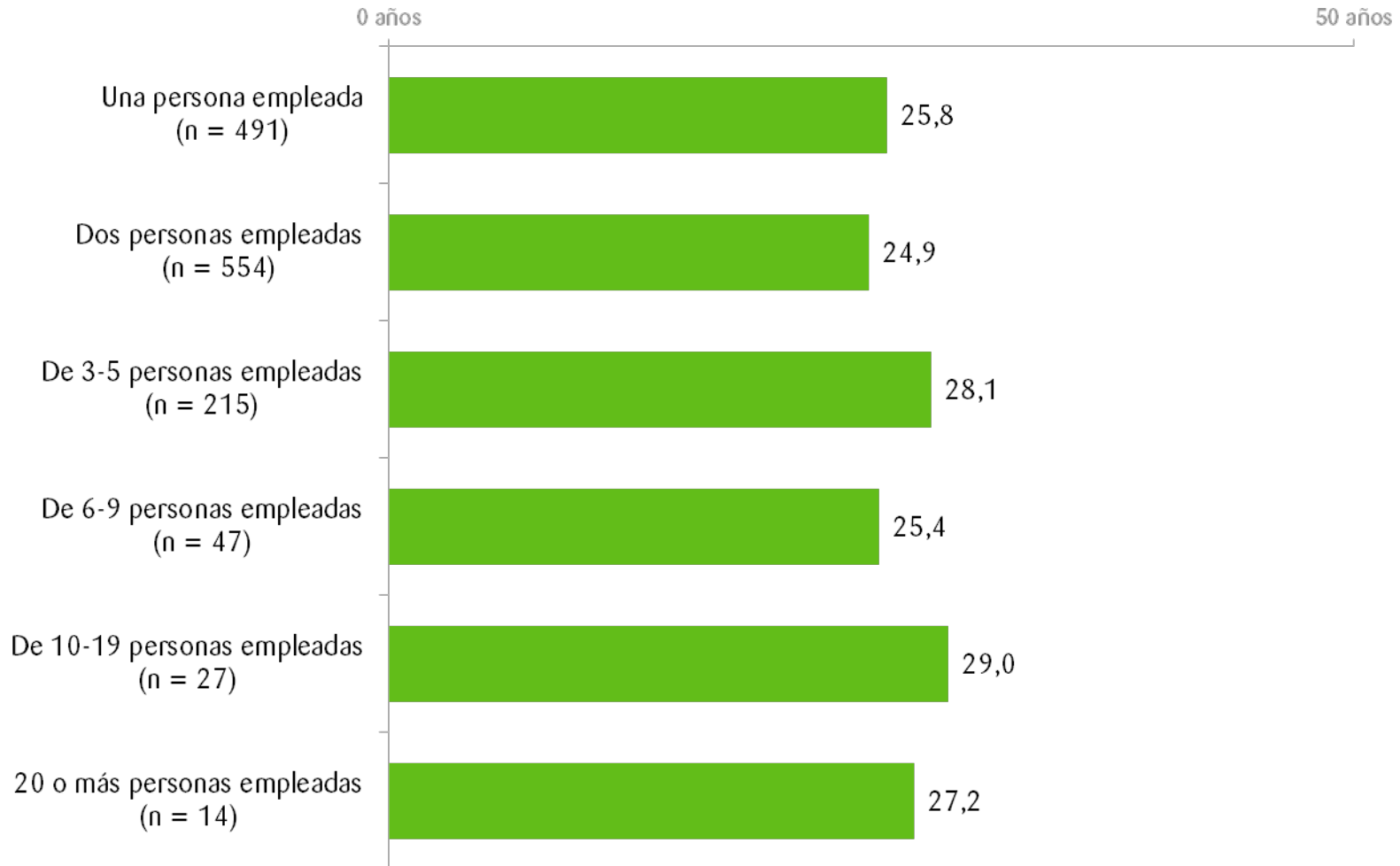
Territorio Histórico



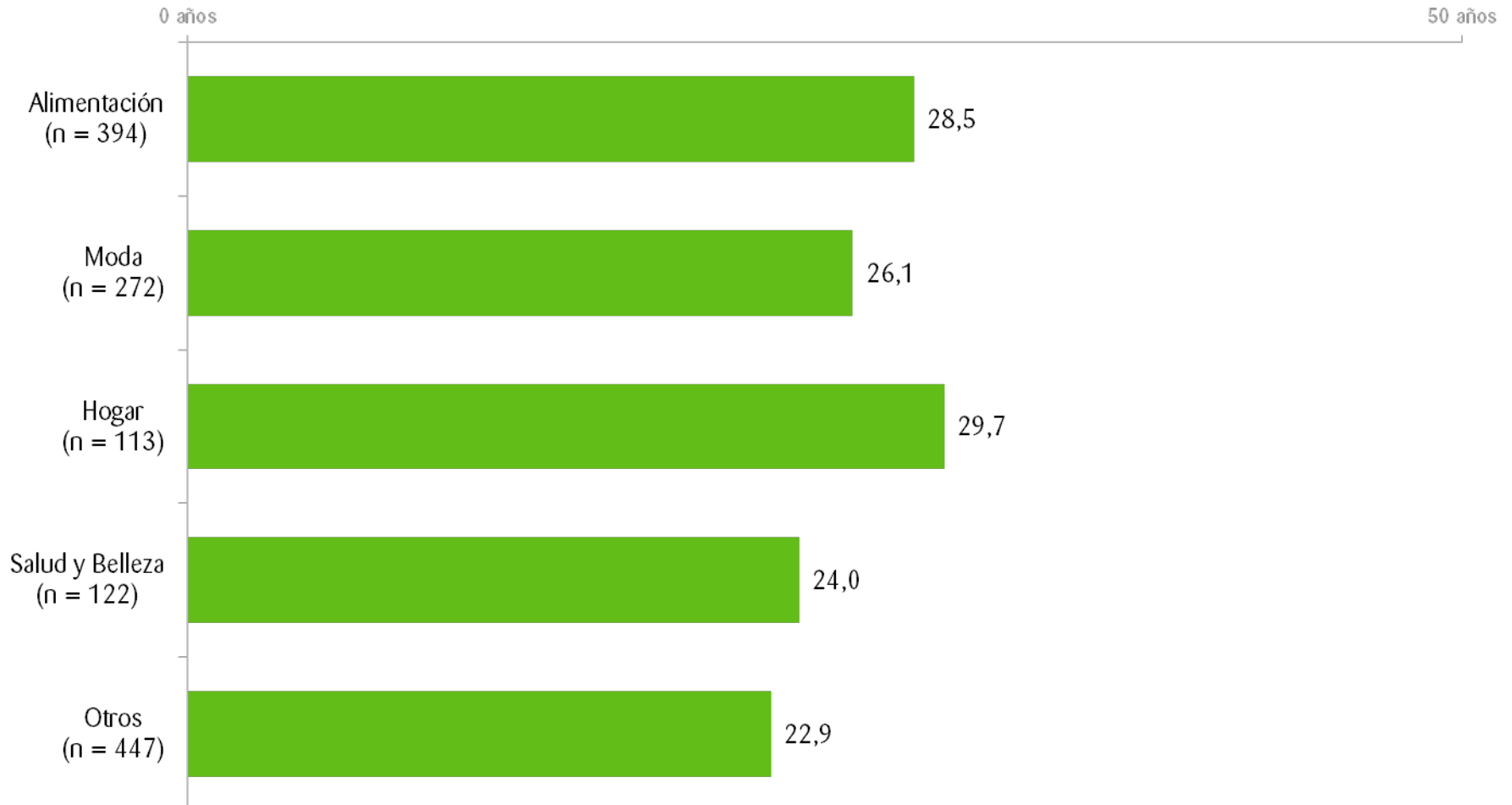
Capitales/Resto Territorio



Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)



Grandes grupos de comercios

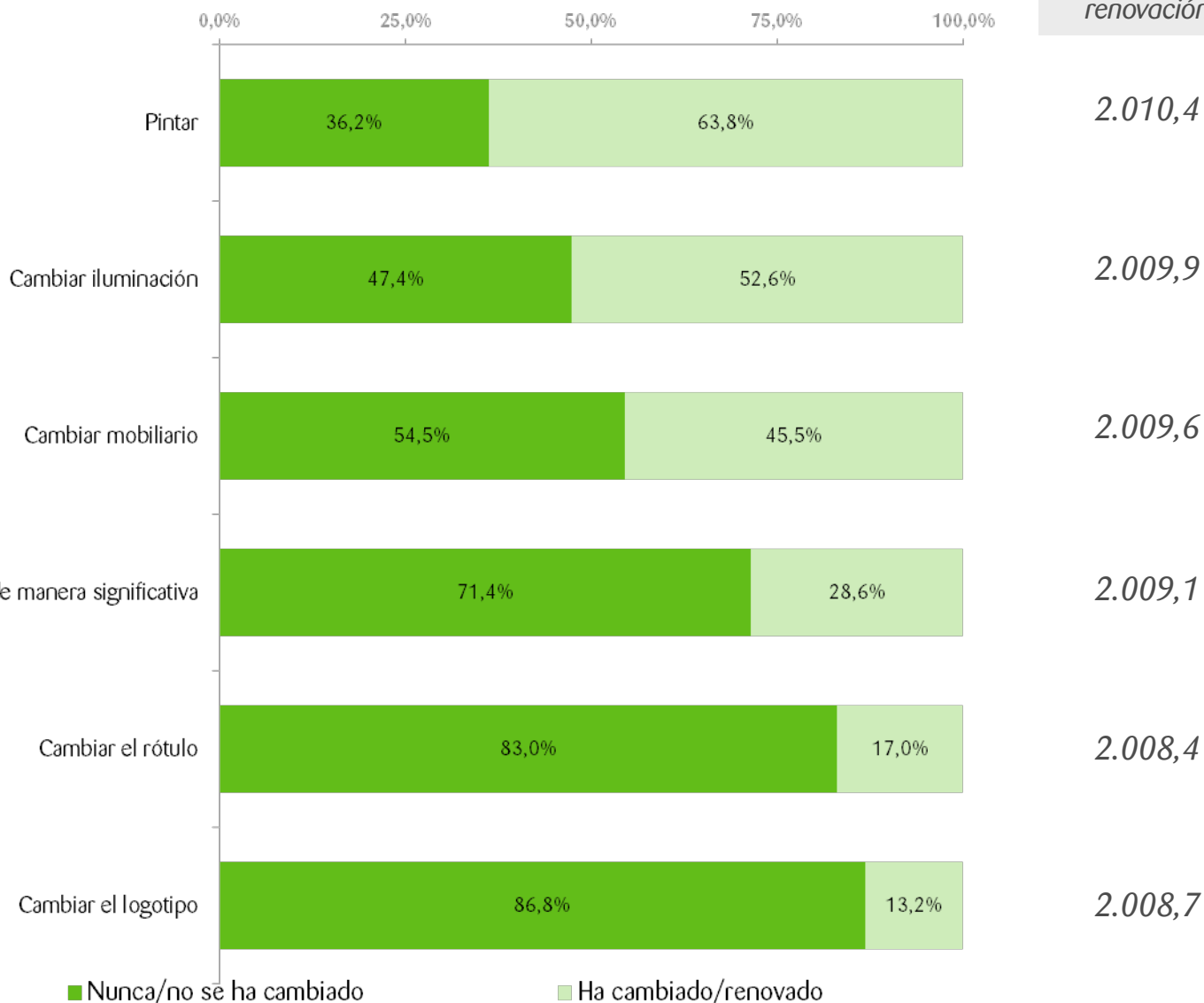


- La renovación del comercio minorista vasco, en función de las áreas de renovación planteadas, sugiere la siguientes tendencias ya apuntadas en Barómetros anteriores:
 - La escasa atención, interés mostrado por la gestión de la marca. Si el logotipo es el símbolo visible de la marca, tan sólo uno de cada diez comercios minoristas afirma haber implementado cambios en esta área del negocio.
 - Más aún, los rótulos continúan siendo otro aspecto que suscita poco interés entre los y las comerciantes entrevistadas.
 - Renovar el comercio continúa teniendo más implicaciones tangibles (pintar, luz, mobiliario) que intangibles (marca).

P.32: De las reformas, cambios que le cito a continuación, ¿me podría decir el año de la última realización de cada una de ellas? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Media última renovación



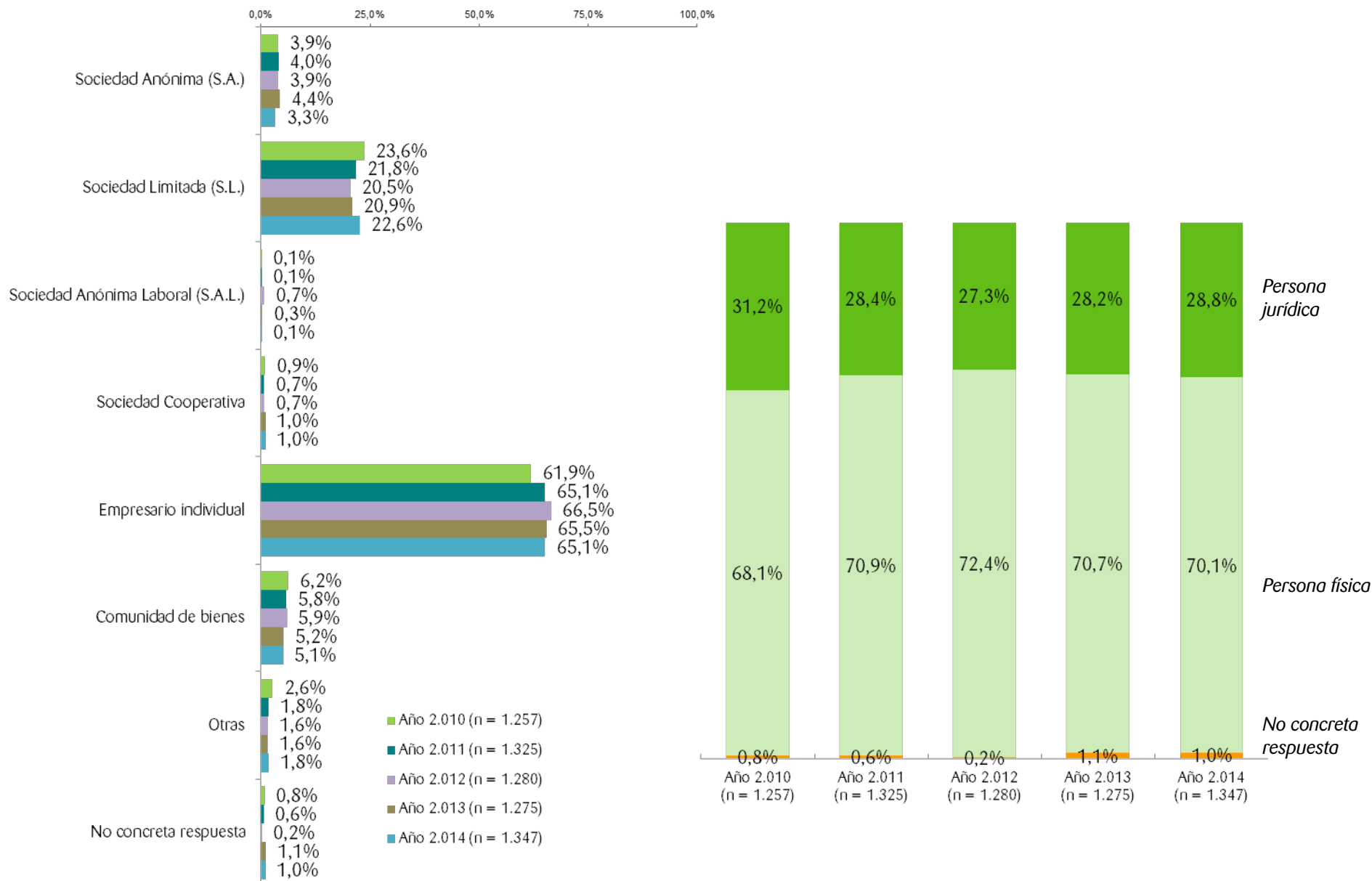
“Forma jurídica del comercio”

Forma jurídica del comercio

- La forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de personas empleadas), continúa siendo la de persona física.
- En este sentido, se reitera que a medida que el tamaño del comercio minorista es mayor, a partir sobre todo de tres personas empleadas, la forma de organización de persona jurídica se convierte en la figura o forma jurídica más generalizada en el comercio minorista vasco.
- Por otro lado, continúa siendo más perceptible en el comercio minorista del ramo o actividad de hogar la presencia de la forma jurídica de persona, valga la redundancia, jurídica.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Persona jurídica	36,7%	26,6%	29,3%
Persona física	62,1%	72,5%	69,4%
No concreta respuesta	1,2%	0,9%	1,3%

D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Persona jurídica	43,1%	23,4%	25,8%	27,2%	36,7%	24,2%
Persona física	55,5%	75,7%	74,0%	71,5%	61,1%	75,2%
No concreta respuesta	1,4%	0,9%	0,3%	1,3%	2,3%	0,6%

D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Persona jurídica	13,2%	27,0%	47,3%	70,2%	92,7%	100,0%
Persona física	86,5%	71,5%	51,1%	27,8%	4,5%	---
No concreta respuesta	0,2%	1,4%	1,6%	2,0%	2,8%	---

D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

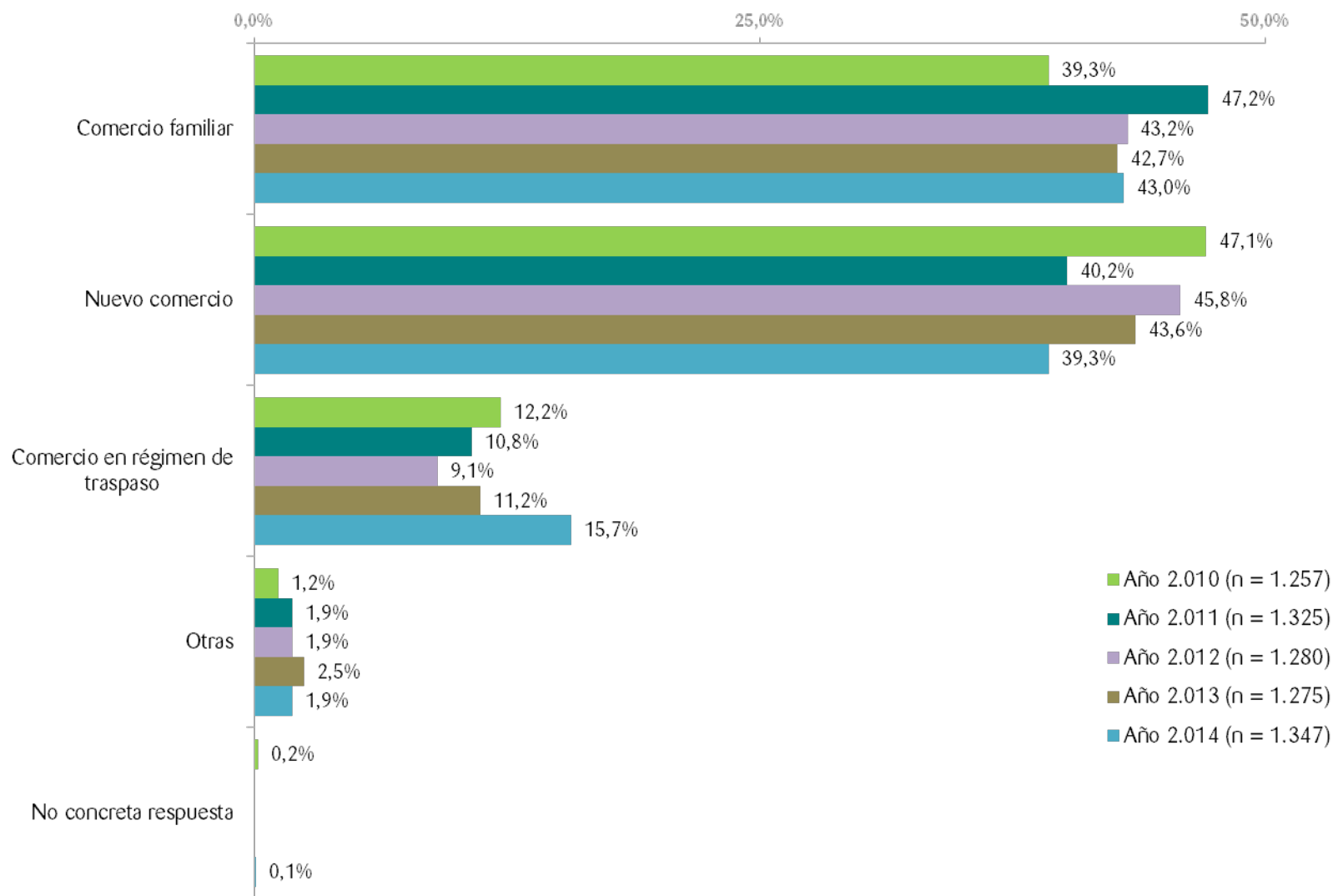
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Persona jurídica	18,7%	23,3%	43,8%	17,4%	40,4%
Persona física	80,7%	75,8%	54,8%	80,3%	58,5%
No concreta respuesta	0,6%	0,9%	1,5%	2,3%	1,1%

Régimen del comercio

- El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula en base a estas dos situaciones:
 - El comercio familiar, de sucesión familiar.
 - El nuevo comercio. El nuevo comercio, como régimen de tenencia del comercio, como sucediera en 2011, se ve superado por el comercio familiar.
- El comercio familiar, de sucesión familiar, continúa siendo más mayoritario en aquellos comercios que se dedican a la actividad de alimentación, moda u hogar.
- La presencia del comercio minorista nuevo es ligeramente más perceptible en Vitoria-Gasteiz y Donostia.

P.22/P.23/P.23/P.23/P.31: ¿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. Solo se admitió una respuesta.

*P.31: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio? **
(año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Comercio familiar	43,8%	44,0%	41,2%
Comercio en régimen de traspaso	11,8%	16,3%	16,3%
Nuevo comercio	40,0%	38,0%	41,0%
Otras	3,7%	1,7%	1,6%
No concreta respuesta	0,7%	---	---

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

*P.31: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?**
(año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Comercio familiar	39,9%	52,1%	46,5%	42,2%	32,8%	46,9%
Comercio en régimen de traspaso	10,5%	14,3%	14,9%	17,3%	18,5%	14,7%
Nuevo comercio	45,1%	29,3%	36,6%	39,1%	46,6%	37,1%
Otras	4,5%	2,1%	2,0%	1,5%	2,1%	1,2%
No concreta respuesta	2,1%	---	---	---	---	---

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

*P.31: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio? **
 (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Comercio familiar	42,9%	43,0%	44,5%	36,5%	52,1%	27,0%
Comercio en régimen de traspaso	18,0%	15,3%	12,6%	15,5%	3,2%	25,0%
Nuevo comercio	37,1%	39,7%	40,2%	47,4%	43,7%	47,9%
Otras	1,9%	1,8%	2,6%	0,6%	0,9%	---
No concreta respuesta	---	0,2%	---	---	---	---

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

*P.31: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?**
(año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Comercio familiar	50,7%	43,5%	57,1%	31,0%	35,7%
Comercio en régimen de traspaso	17,6%	14,0%	13,1%	17,5%	15,3%
Nuevo comercio	28,6%	40,8%	28,7%	49,5%	47,7%
Otras	2,8%	1,8%	1,0%	2,0%	1,3%
No concreta respuesta	0,3%	---	---	---	---

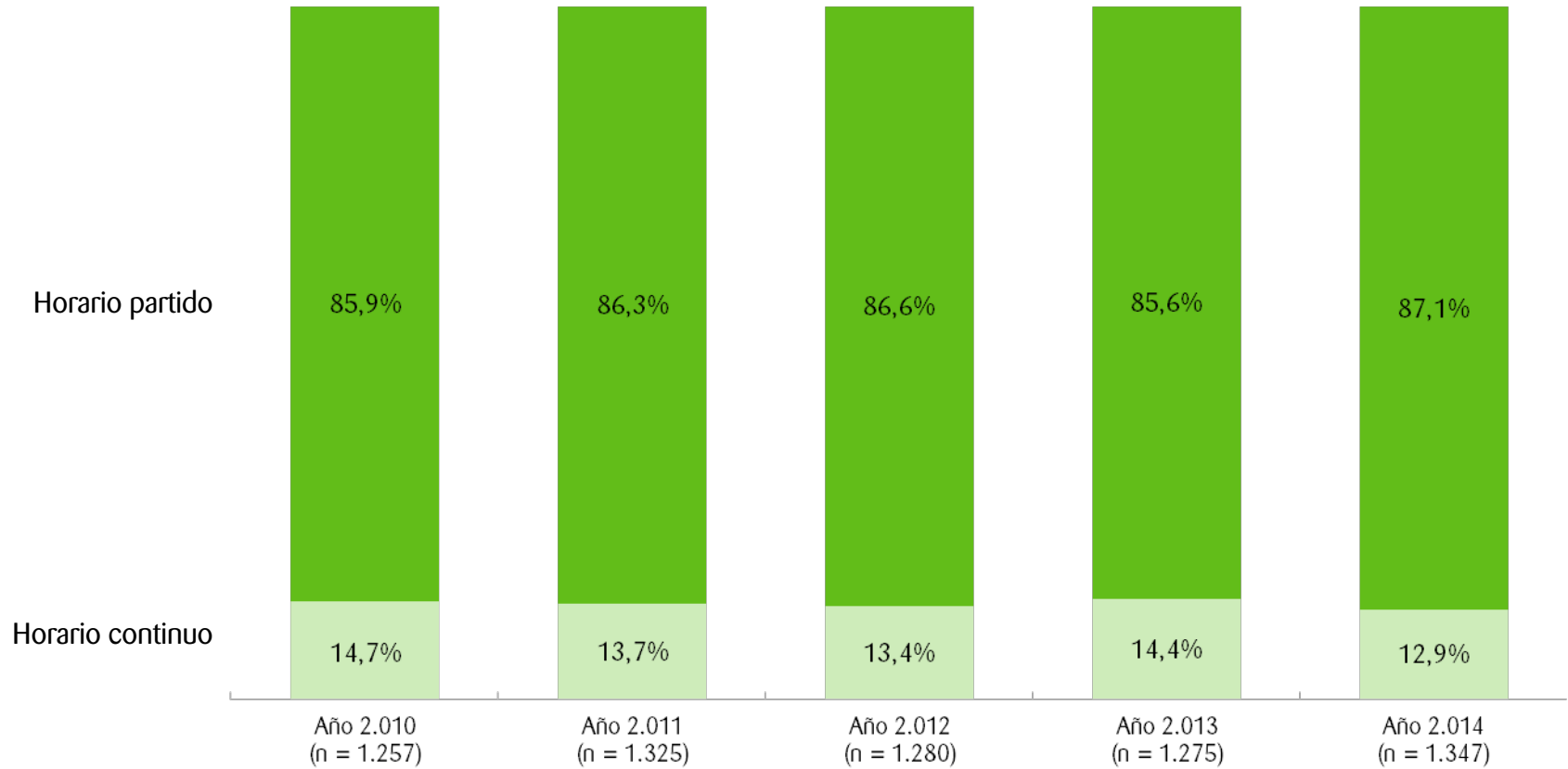
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

“Horario del comercio”

Horario del comercio

- La práctica más generalizada, en relación a la forma de estructurar la actividad de atención al público, continúa siendo la de ofertar un horario partido de atención al público. Como tendencias ya apuntadas en anteriores Barómetros, destacamos las siguientes:
 - Lo práctica comercial de estructurar la actividad comercial según un horario partido de atención al público, es más perceptible en: los comercios de fuera de Donostia del Territorio Histórico de Gipuzkoa; en los comercios más pequeños (según número de personas empleadas); y, en los comercios minoristas dedicados a la actividad del hogar y a la actividad de la moda.
- No se detectan cambios significativos, de calado en este indicador del desempeño de la actividad comercial.

*P1: En estos momentos,
¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Horario partido	85,2%	86,8%	88,3%
Horario continuo	14,8%	13,2%	11,7%

*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Horario partido	88,2%	79,0%	83,3%	89,3%	82,2%	92,4%
Horario continuo	11,8%	21,0%	16,7%	10,7%	17,8%	7,6%

*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Horario partido	93,5%	87,5%	82,2%	65,3%	65,5%	36,0%
Horario continuo	6,5%	12,5%	17,8%	34,7%	34,5%	64,0%

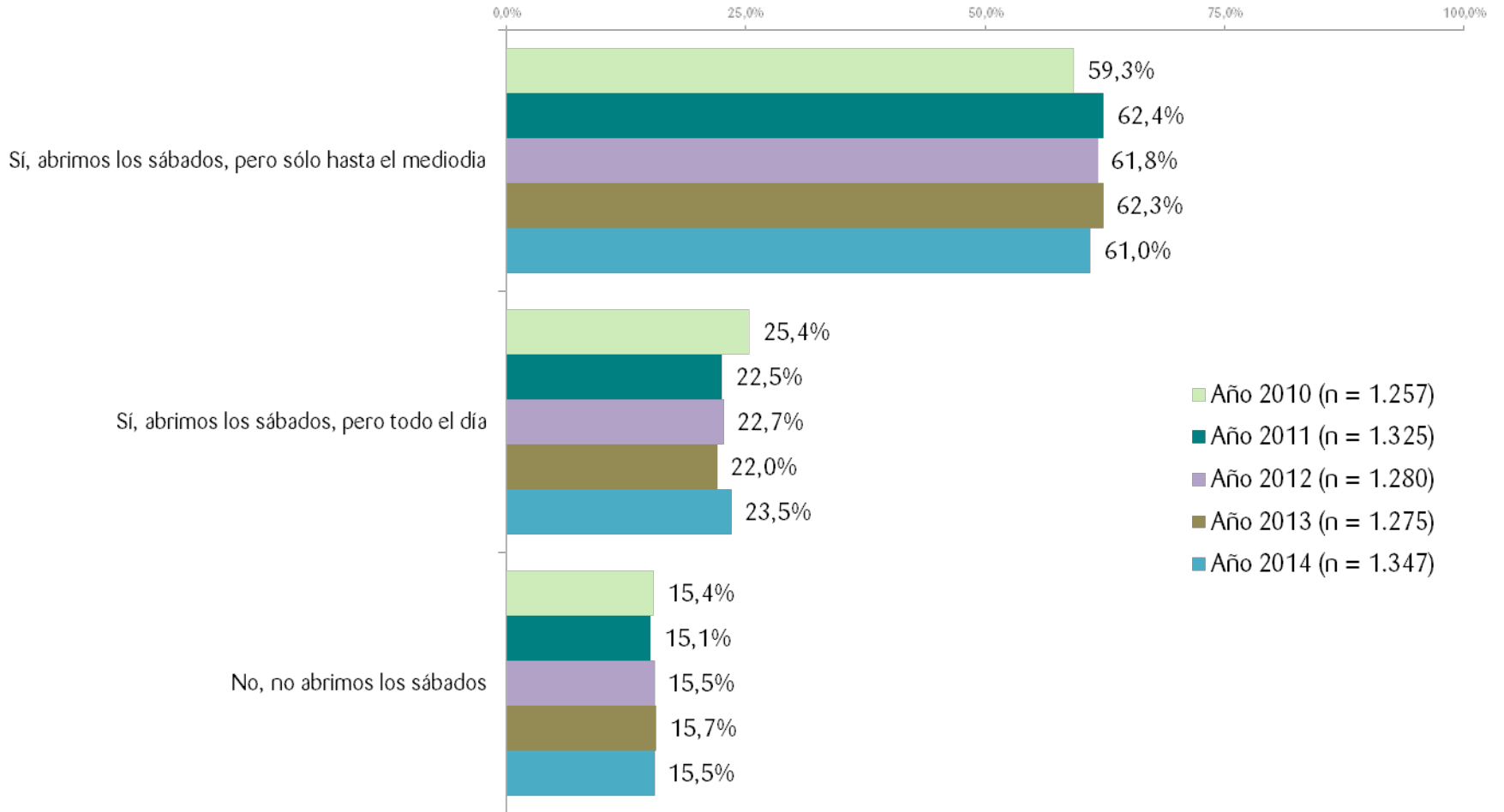
*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Horario partido	82,9%	91,9%	94,3%	85,1%	86,7%
Horario continuo	17,1%	8,1%	5,7%	14,9%	13,3%

- El horario de atención al público, de organización del tiempo de actividad comercial, tiende a presentarnos el sábado como totalmente inactivo para el 15,5% de los comercios y, parcialmente inactivo para seis de cada diez comercios minoristas. No se detectan cambios significativos en la apertura en sábados en el comercio minorista vasco.
- La apertura total de los comercios en sábado continúa siendo más propia de los comercios minoristas de:
 - El Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - La actividad o rama de moda.
 - Comercios minoristas de más de 5 personas empleadas.

*P.2: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?**
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?** (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	66,4%	60,5%	59,7%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	19,8%	21,7%	27,4%
No, no abrimos los sábados	13,8%	17,7%	12,9%

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

*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?** (año 2.014)
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	61,2%	77,2%	57,6%	62,8%	54,8%	63,1%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	22,8%	13,4%	24,0%	20,0%	28,5%	26,7%
No, no abrimos los sábados	16,0%	9,4%	18,4%	17,2%	16,7%	10,2%

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

*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?** (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	65,8%	62,3%	56,7%	35,6%	31,3%	44,3%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	17,8%	23,7%	28,1%	45,7%	37,1%	41,7%
No, no abrimos los sábados	16,3%	14,0%	15,1%	18,7%	31,6%	14,0%

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

*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?** (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

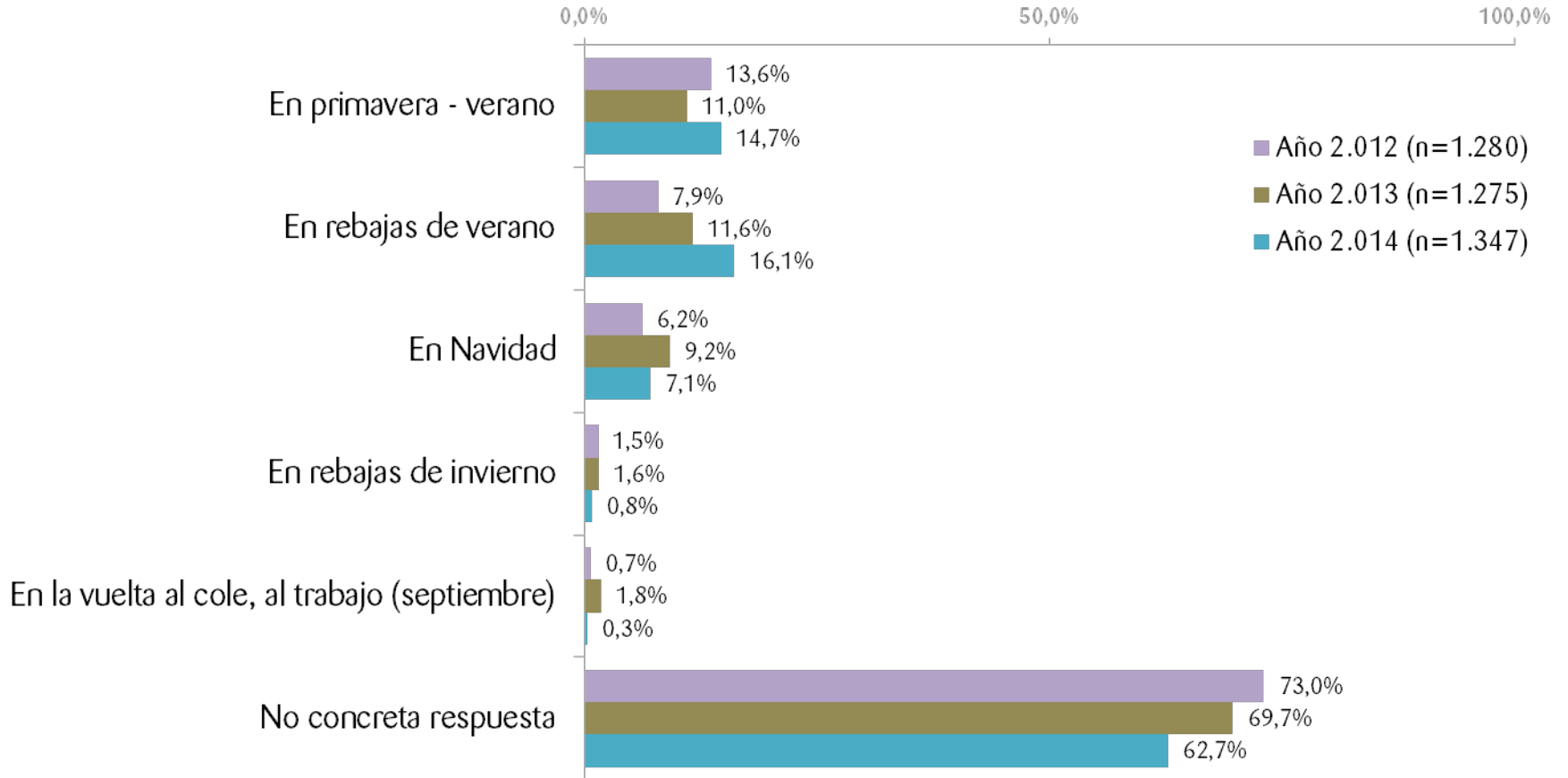
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	76,9%	40,4%	58,4%	71,4%	57,2%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	21,2%	50,8%	9,5%	11,1%	15,8%
No, no abrimos los sábados	1,9%	8,8%	32,2%	17,5%	27,0%

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

- La campaña de primavera-verano, las rebajas de verano y la campaña de Navidad son los momentos donde se detecta mayor variación del horario de atención al público en el comercio minorista vasco.
- Las rebajas de verano destaca como el momento de cambio de horario de atención al público, superando a la campaña de primavera-verano y casi duplicando el ratio de la campaña de Navidad.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



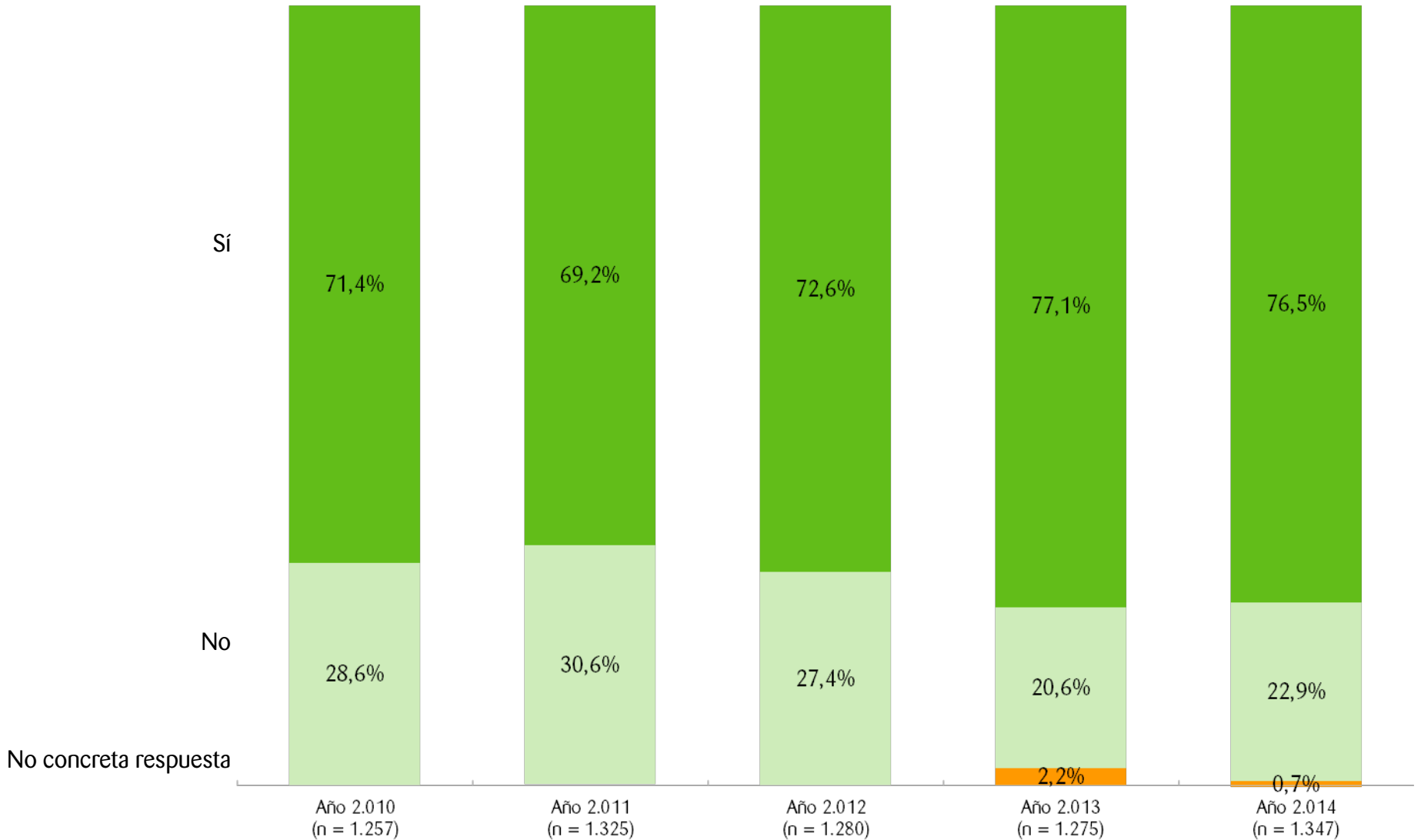
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

***“Presencia de las Tic’s en el
comercio minorista vasco”***

Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: disponibilidad de ordenador

- Tres de cada cuatro comercios minoristas vascos disponen de ordenador (pc, portátil, Tablet, TPV...). La presencia del ordenador en el comercio minorista vasco se estanca con relación a 2013.
- La presencia del ordenador en los comercios minoristas continúa siendo más perceptible en aquellos comercios con una plantilla de 6 o más personas empleadas.
- Por otro lado, la presencia del ordenador en aquellos comercios minoristas que se dedican a la actividad de hogar, continúa siendo mayor. Más aún, continúa detectándose una menor presencia del ordenador en los negocios del ramo de alimentación.
- Por último, continúa siendo los comercios del Territorio Histórico de Bizkaia donde la presencia del ordenador es inferior, significativamente, al resto de Territorios Históricos.

D.6: ¿Disponen de ordenador en su negocio?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



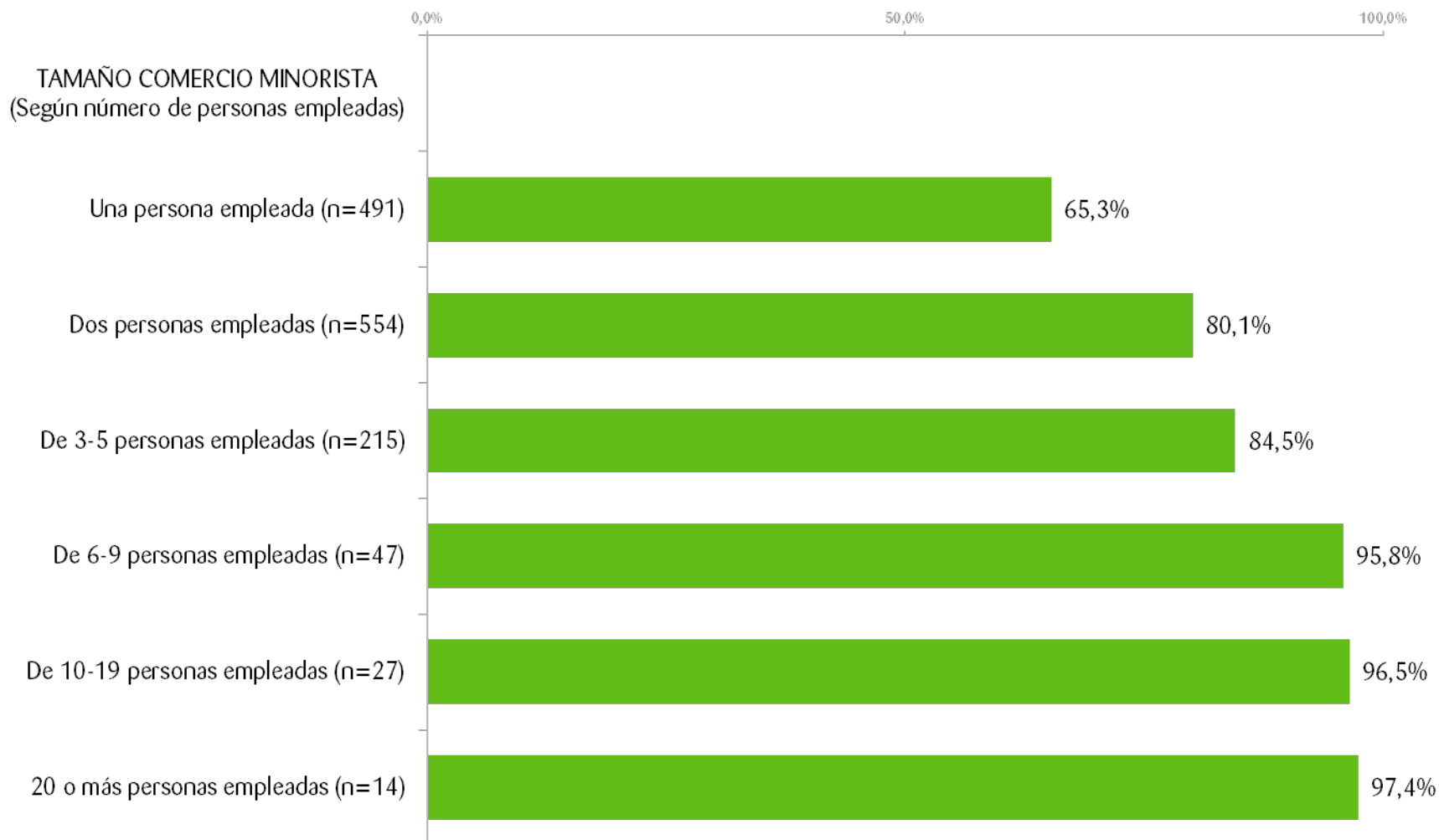
D.6A: ¿Disponen de ordenador en su negocio? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

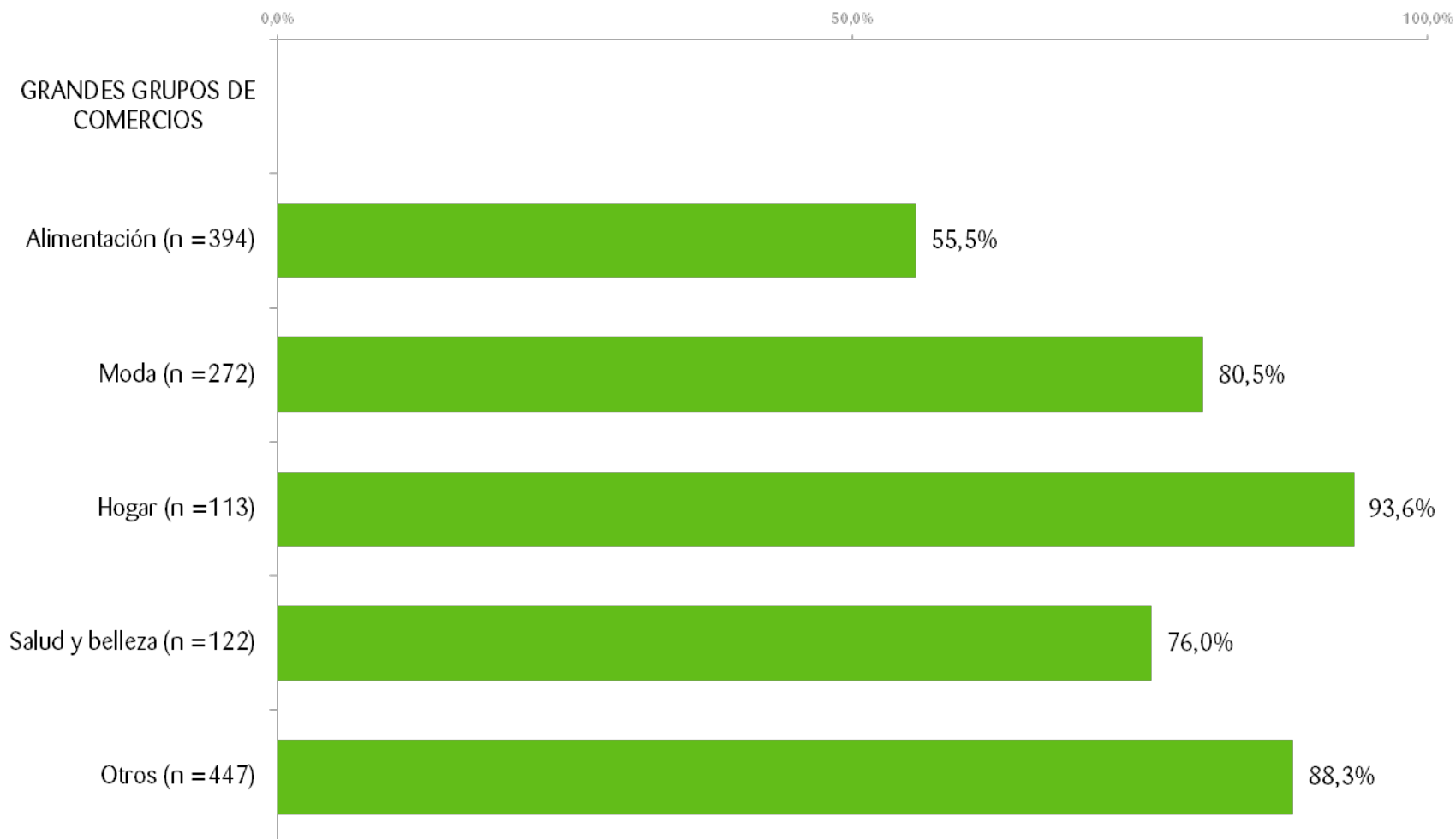
Grado de penetración del ordenador en el comercio minorista vasco



Grado de penetración del ordenador en el comercio minorista vasco

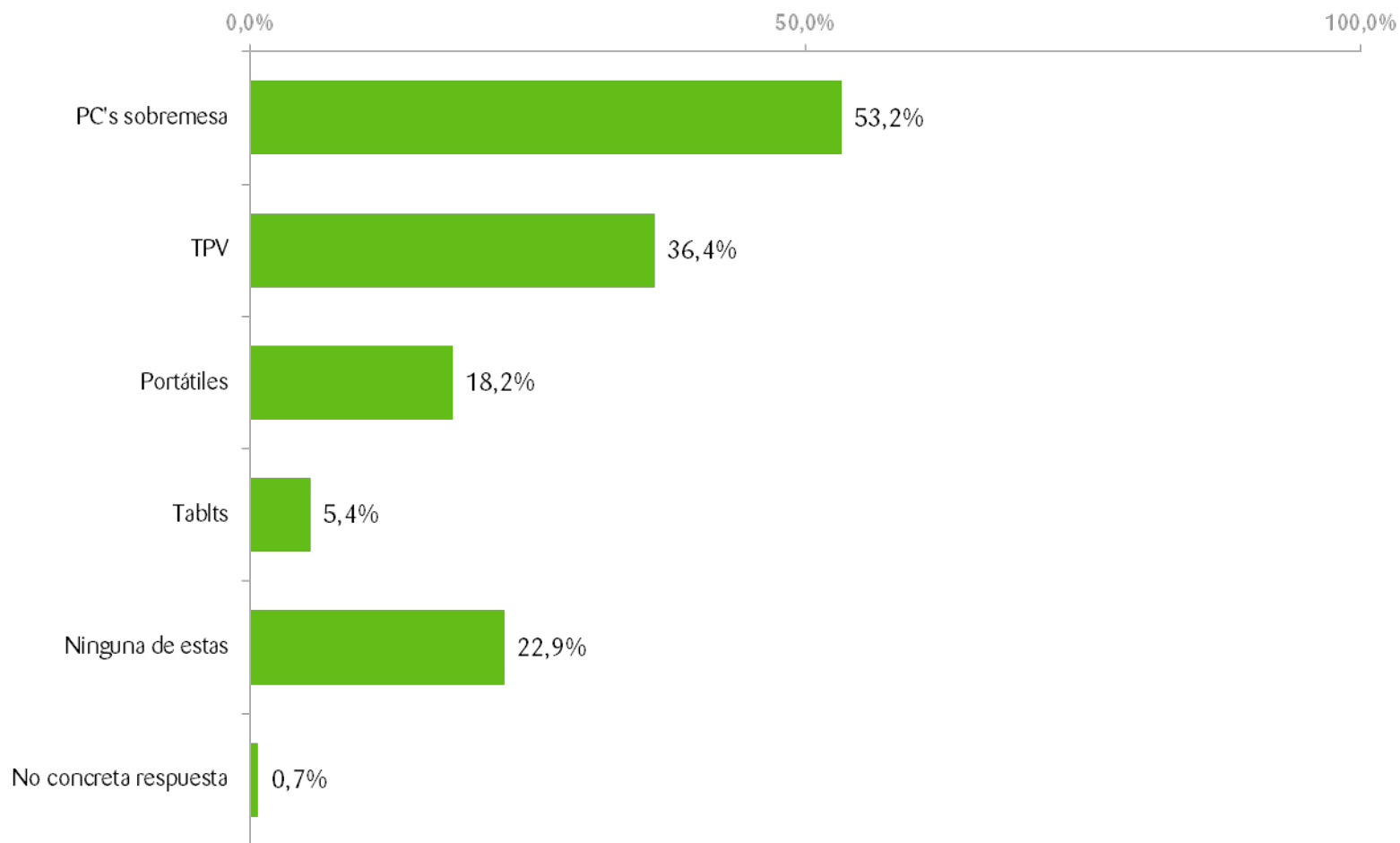


Grado de penetración del ordenador en el comercio minorista vasco



*D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

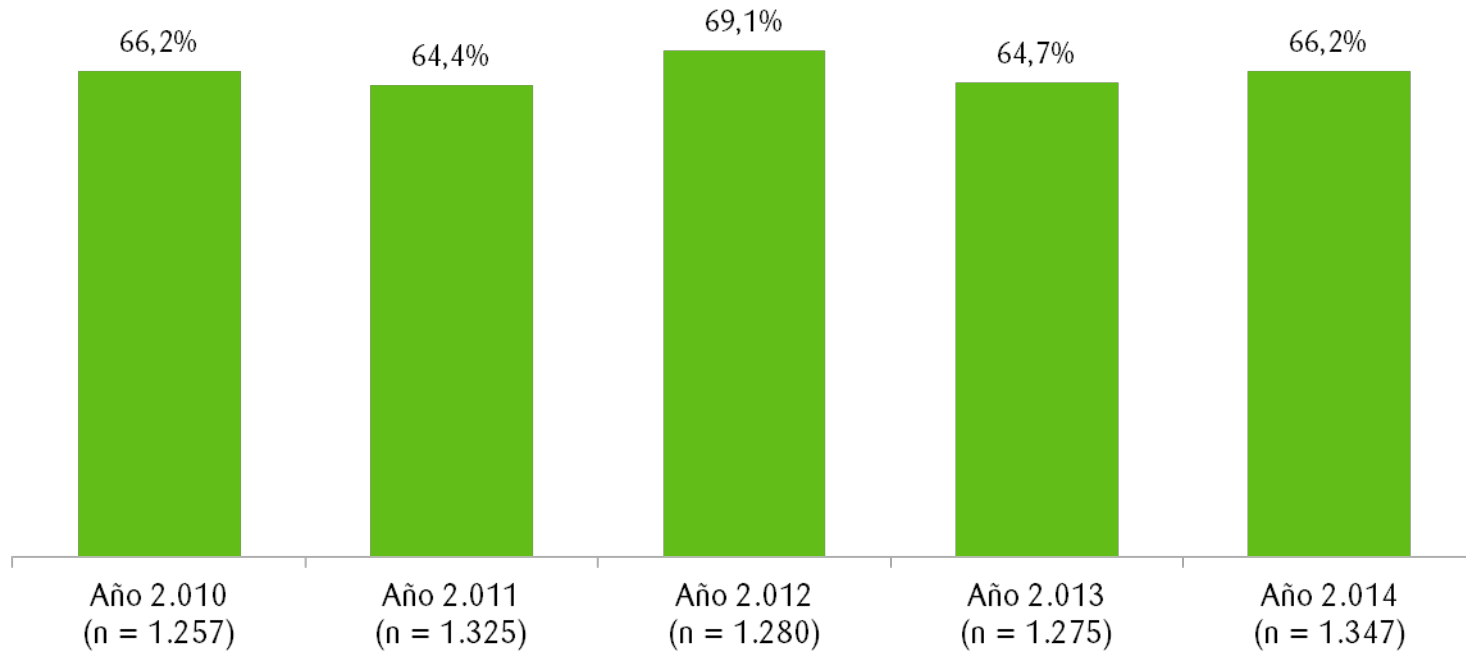


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: disponibilidad de internet

- Dos de cada tres comercios minoristas disponen de acceso de Internet. Este dato, respecto a olas precedentes, supone ligero reporte con relación al año 2013.
- El acceso a Internet continúa siendo más perceptible entre los siguientes comercios minoristas:
 - En los comercios del Territorio Histórico de Araba y de Gipuzkoa.
 - Comercios minoristas de 3 o más personas empleadas.
 - Y, comercios minoristas dedicados a la actividad del hogar.
- No se detectan cambios significativos, más allá de lógicos incrementos, en los comercios minoristas con posibilidad de acceso a internet.

D.7: ¿Tienen conexión a internet?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Sí disponen de internet	70,5%	62,5%	70,2%
No, no disponen de internet	28,6%	36,3%	28,1%
No concreta respuesta	0,9%	1,1%	1,7%

D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Sí disponen de internet	73,4%	64,4%	61,2%	63,5%	69,3%	70,8%
No, no disponen de internet	25,2%	35,6%	38,5%	34,7%	27,9%	28,3%
No concreta respuesta	1,4%	---	0,3%	1,8%	2,8%	0,8%

D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Sí disponen de internet	53,3%	68,0%	79,4%	92,8%	96,5%	97,4%
No, no disponen de internet	45,1%	30,9%	18,8%	7,2%	3,5%	2,6%
No concreta respuesta	1,6%	1,0%	1,8%	---	---	---

D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

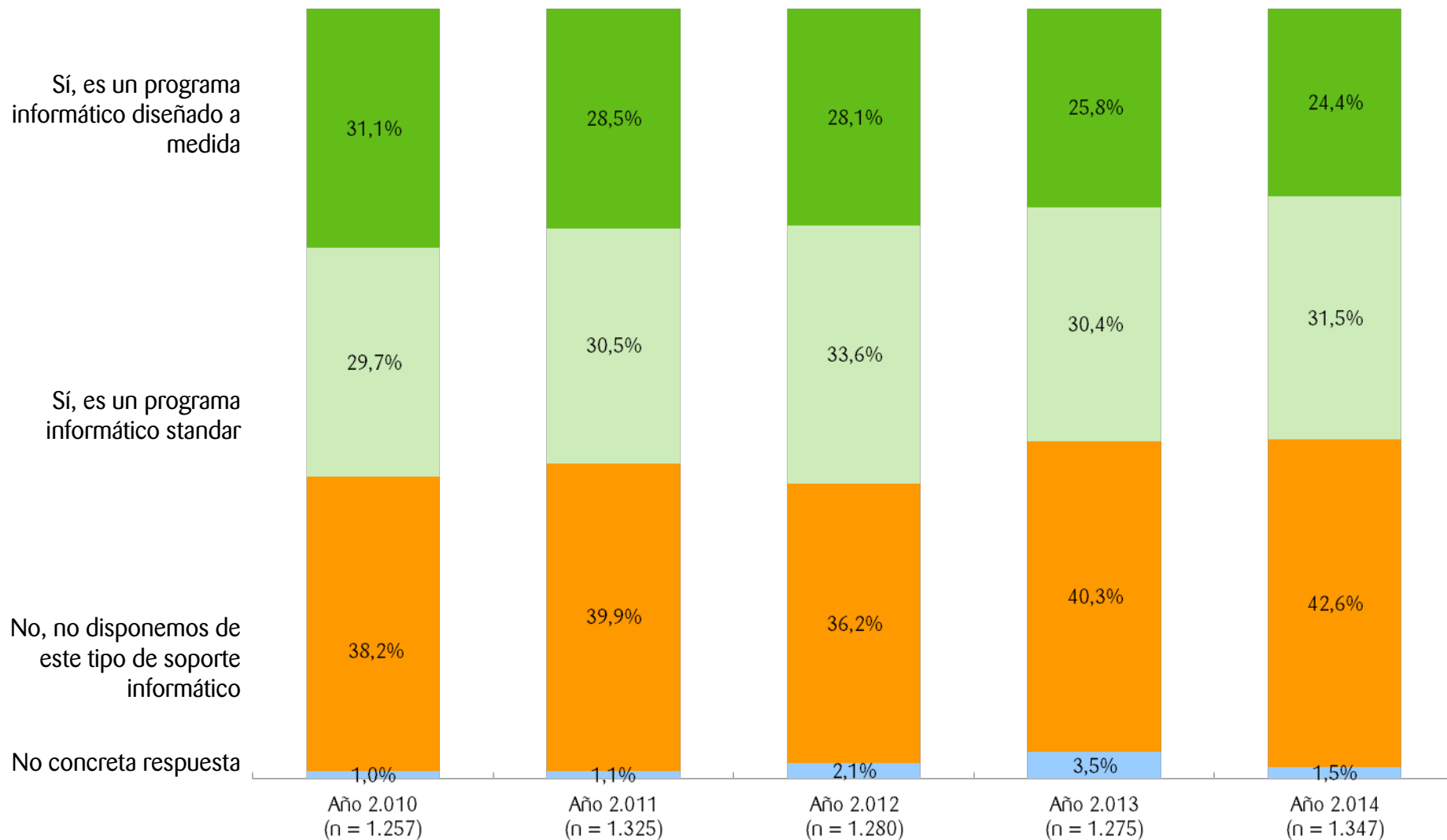
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Sí disponen de internet	36,3%	71,7%	87,8%	65,8%	83,9%
No, no disponen de internet	61,5%	27,0%	11,8%	30,7%	16,0%
No concreta respuesta	2,2%	1,3%	0,4%	3,5%	0,1%

Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: disponibilidad de programas de gestión

- Casi seis de cada diez comercios minoristas vascos tienen un programa informático orientado a la gestión de la actividad comercial.
- La presencia de soportes informáticos en la gestión de la actividad comercial realizados a medida continúa siendo más perceptible en los siguientes comercios minoristas vascos:
 - Los comercios del Territorio Histórico de Araba y del Territorio Histórico de Gipuzkoa. En el supuesto del Territorio Histórico de Araba, el ratio es mayor entre los comercios de Vitoria-Gasteiz que en el resto de comercios del Territorio Histórico.
 - Los comercios de más de 2 personas empleadas.
 - Los comercios dedicados a la actividad del hogar.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

*D.8: ¿Dispone de algún programa informático para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	28,9%	23,0%	24,7%
Sí, es un programa informático estándar	30,7%	30,1%	33,9%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	39,2%	46,3%	38,3%
No concreta respuesta	1,2%	0,5%	3,0%

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

*D.8: ¿Dispone de algún programa informático para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 93)	Resto Araba (n = 57)	Bilbao (n = 284)	Resto Bizkaia (n = 390)	Donostia (n = 165)	Resto Gipuzkoa (n = 286)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	32,4%	21,7%	25,6%	21,1%	27,3%	22,9%
Sí, es un programa informático estándar	31,6%	28,7%	25,6%	33,5%	33,4%	34,3%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	34,2%	49,6%	48,8%	44,5%	35,0%	40,6%
No concreta respuesta	1,8%	---	---	0,9%	4,3%	2,2%

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

*D.8: ¿Dispone de algún programa informático para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas

	Tamaño comercio minorista (según número de empleados)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	14,6%	22,2%	35,5%	63,3%	60,6%	84,5%
Sí, es un programa informático estándar	27,7%	34,7%	34,8%	23,3%	33,7%	12,9%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	56,6%	41,2%	28,1%	13,4%	5,7%	---
No concreta respuesta	1,2%	1,9%	1,6%	---	---	2,6%

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

*D.8: ¿Dispone de algún programa informático para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	12,8%	22,7%	33,3%	30,8%	31,6%
Sí, es un programa informático estándar	16,9%	33,8%	43,8%	26,9%	41,2%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	68,1%	42,0%	22,5%	39,4%	26,5%
No concreta respuesta	2,2%	1,5%	0,4%	2,9%	0,7%

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

1.4.

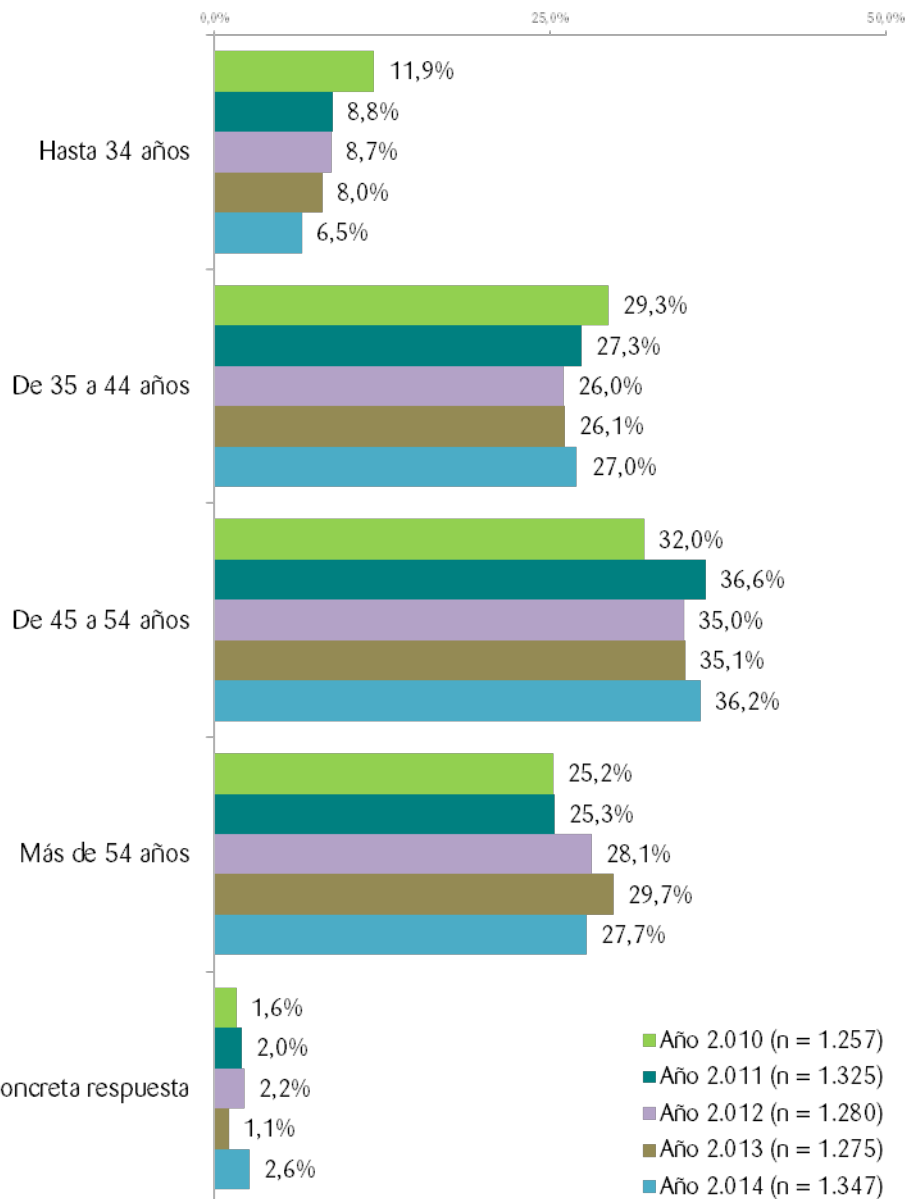
“Perfil del responsable del comercio”

Edad de las personas que gestionan el comercio minorista

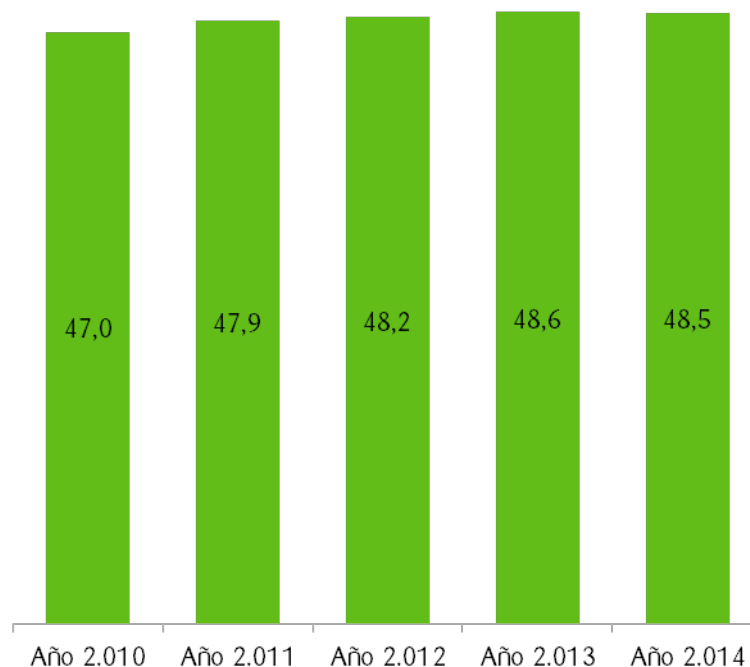
- Se confirman las tendencias ya apuntadas con relación a las personas que gestionan los comercios minoristas vascos en anteriores Barómetros.
 - A medida que el tamaño del comercio minorista, según número de personas empleadas, es mayor, la edad de las personas que gestionan los comercios minoristas es menor.
 - Las personas que gestionan los comercios dedicados a la actividad comercial del hogar o la actividad de salud, belleza son ligeramente más jóvenes que el resto, nos referimos a moda y alimentación.

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

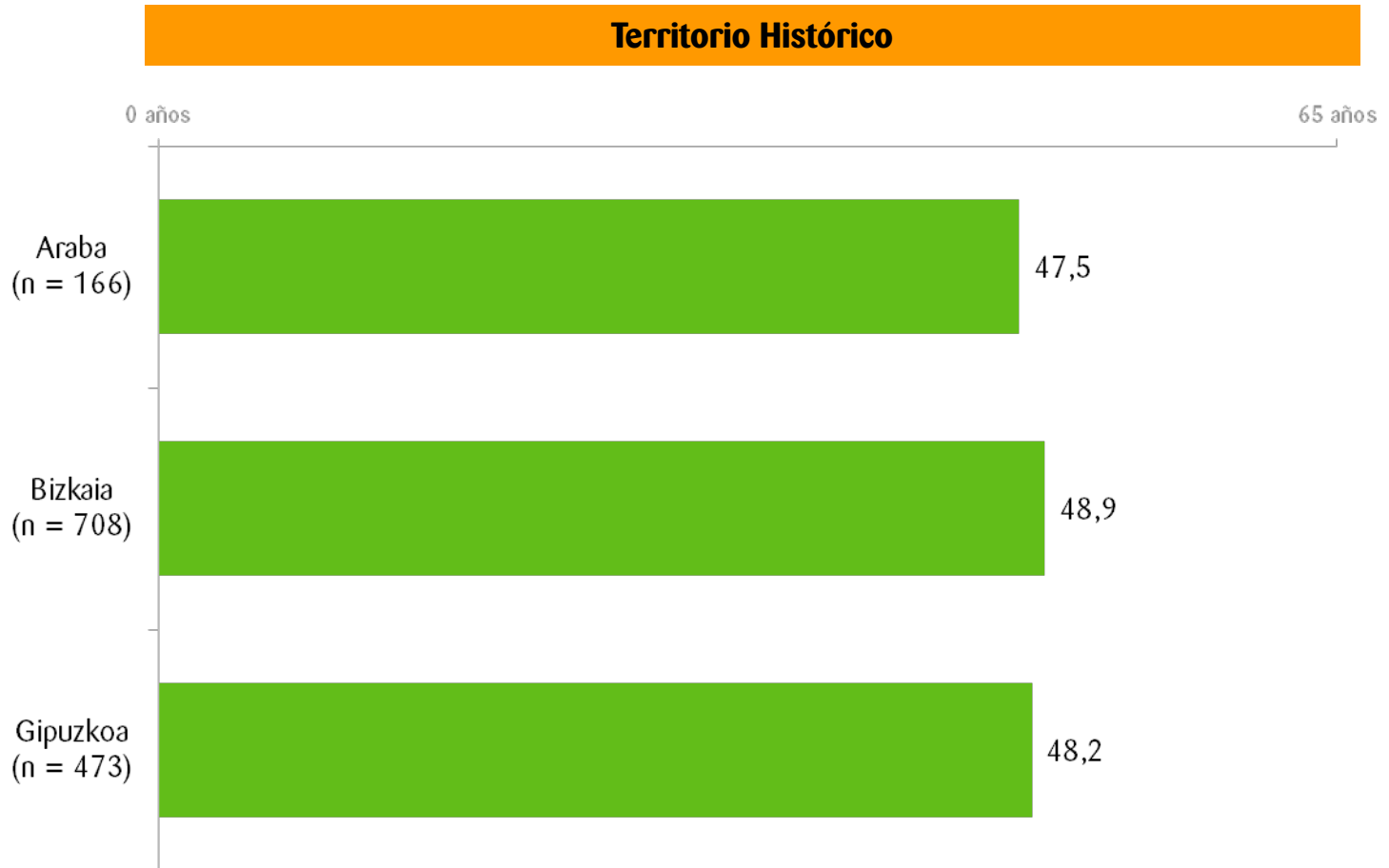
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



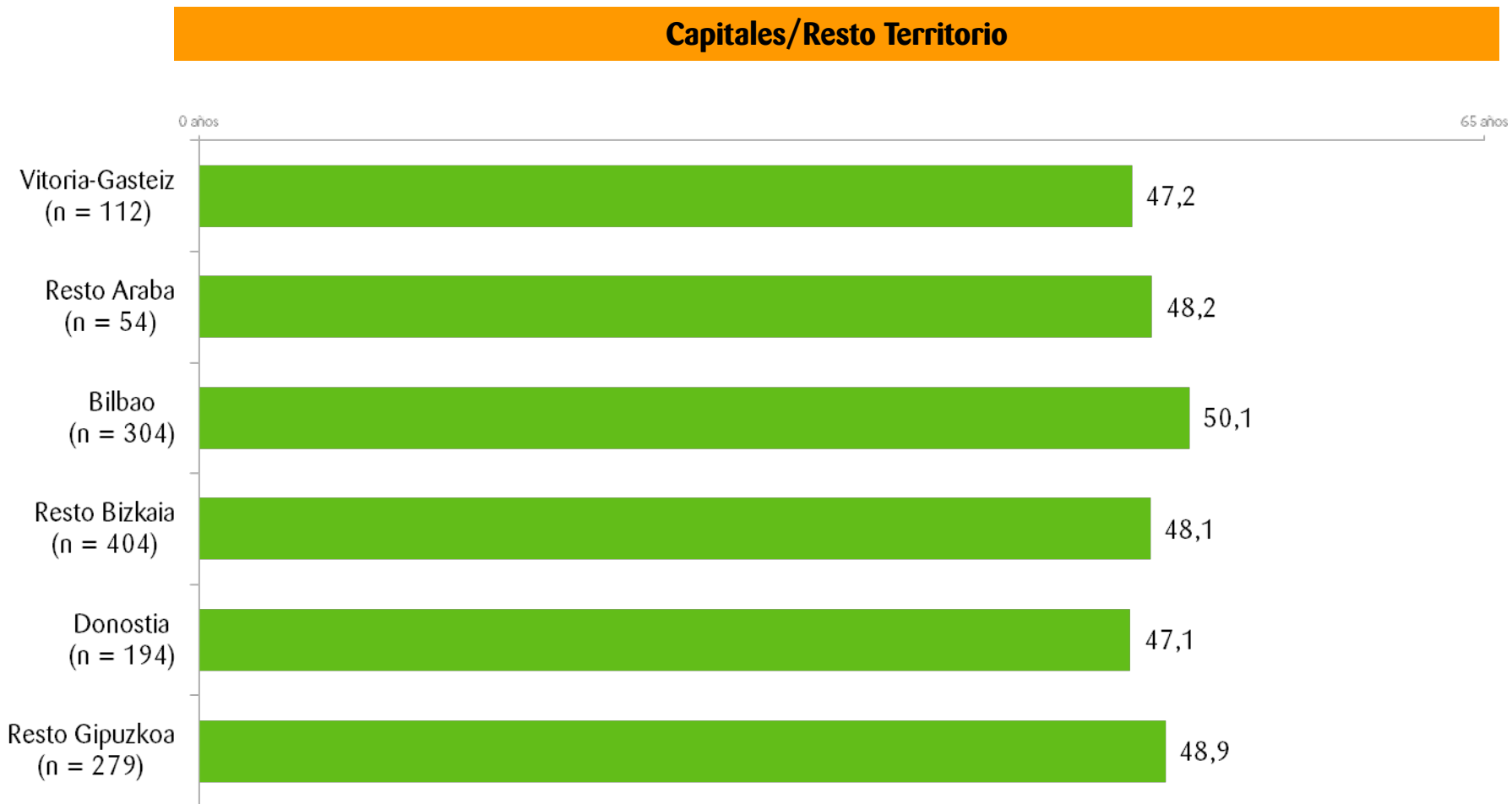
EDAD MEDIA



D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

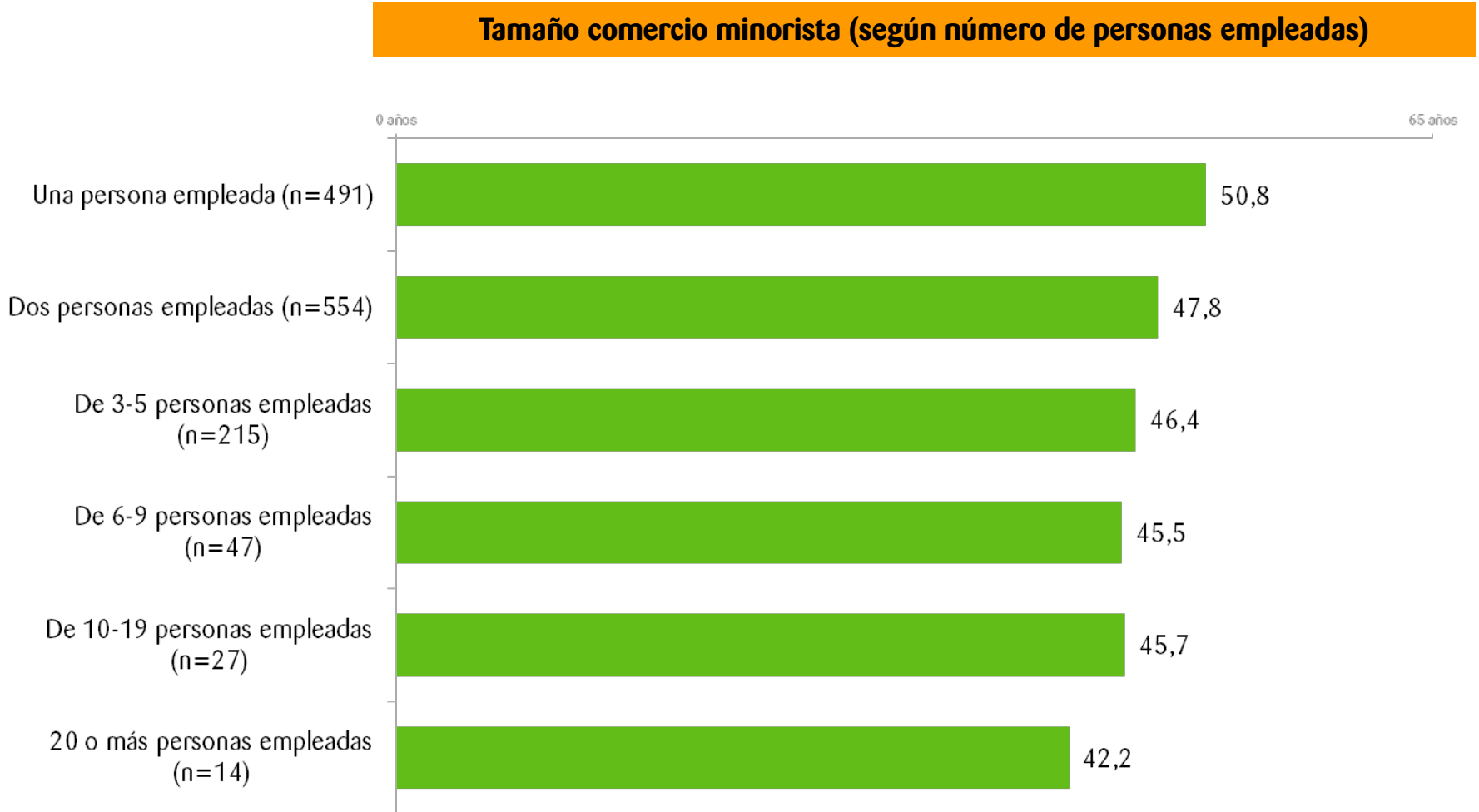


D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

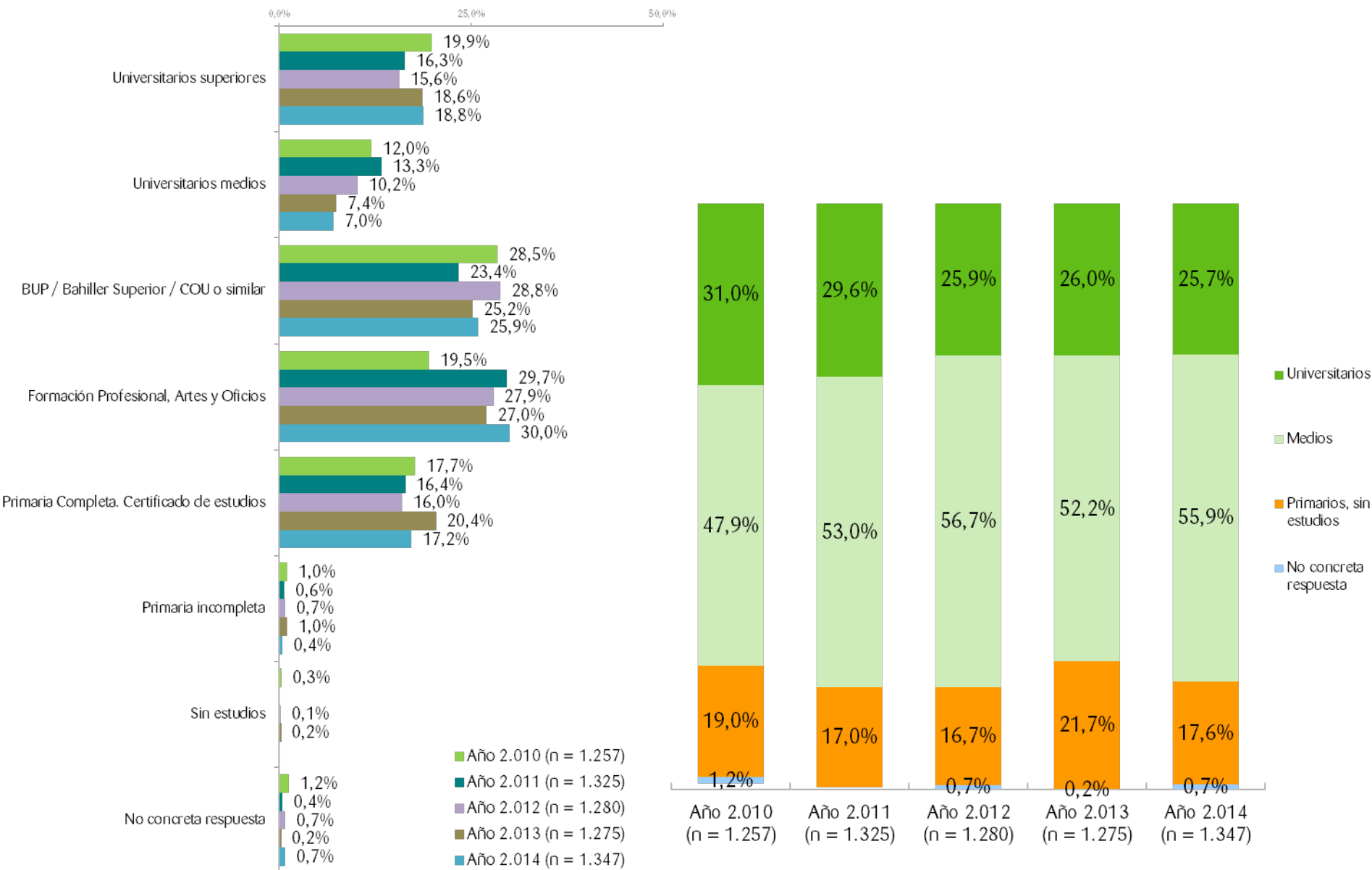


- El nivel de formación de las personas que gestionan los comercios minoristas se puede categorizar como medio.
 - El 55,9%* de las y los dueños o gestores ha completado estudios, o bien de B.U.P / C.O.U., o bien de Formación Profesional, Artes y Oficios.
- El nivel formativo más alto, con estudios universitarios, entre las personas que gestionan los comercios minoristas, continua detectándose entre:
 - Comercios de más de 5 personas empleadas.
 - Comercios que no se dedican a la actividad comercial de la alimentación, destacando las personas que gestionan los comercios del ramo de salud y belleza y de otros ramos categorizados como otros (ni moda ni alimentación ni hogar ni salud y belleza).

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

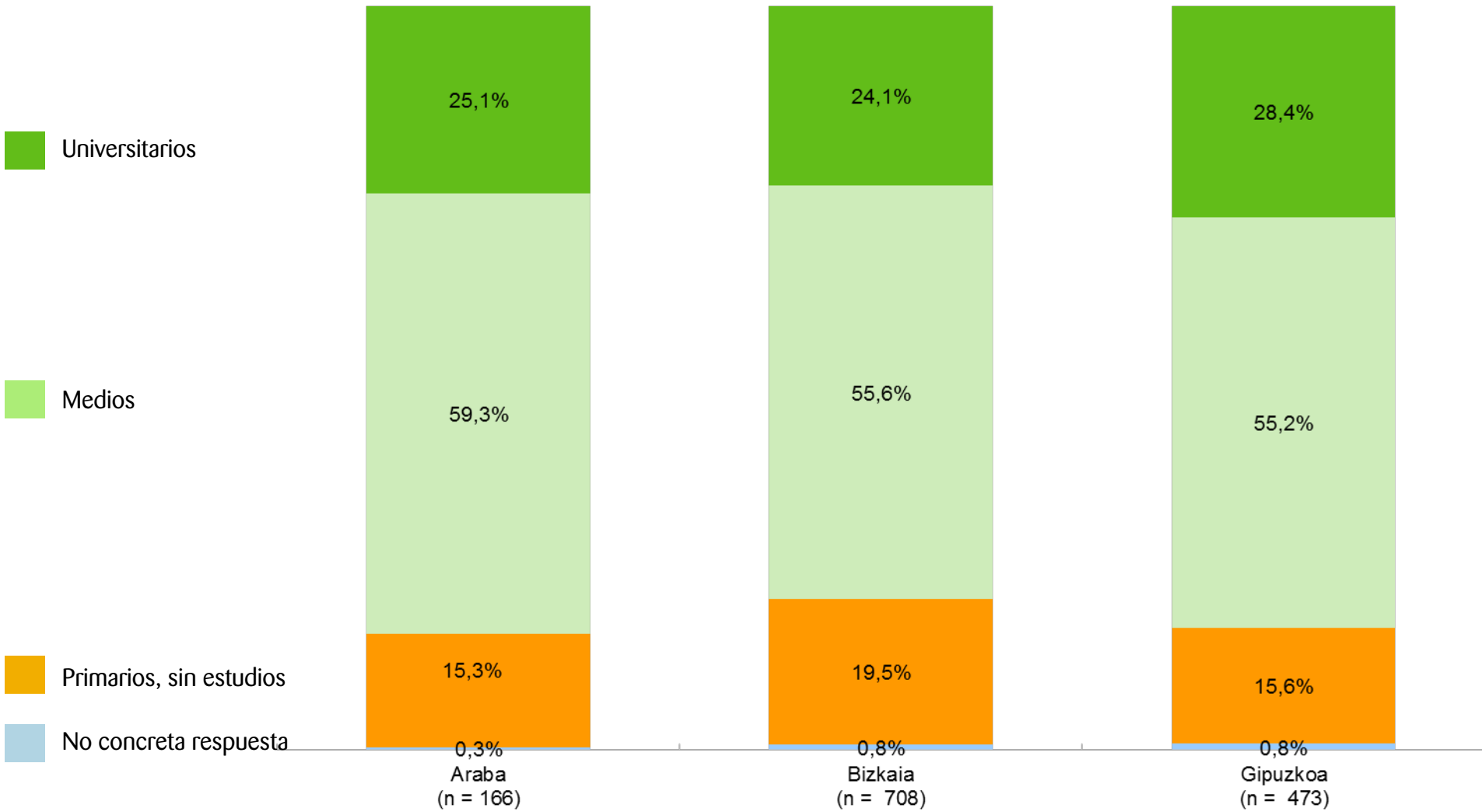
D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

D.2: Nivel de estudios* (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

D.2: Nivel de estudios (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Universitarios	28,5%	18,1%	24,5%	23,8%	32,5%	25,6%
Medios	56,7%	64,5%	54,4%	56,5%	51,1%	58,0%
Primarios, sin estudios	14,5%	17,0%	21,0%	18,4%	14,7%	16,3%
No concreta respuesta	0,3%	0,3%	0,1%	1,3%	1,8%	0,1%

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

D.2: Nivel de estudios (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Universitarios	15,3%	28,4%	32,3%	43,4%	57,7%	63,2%
Medios	59,6%	53,9%	57,8%	50,3%	38,0%	29,3%
Primarios, sin estudios	23,7%	17,4%	9,4%	5,5%	4,3%	5,9%
No concreta respuesta	1,4%	0,3%	0,5%	0,7%	---	1,6%

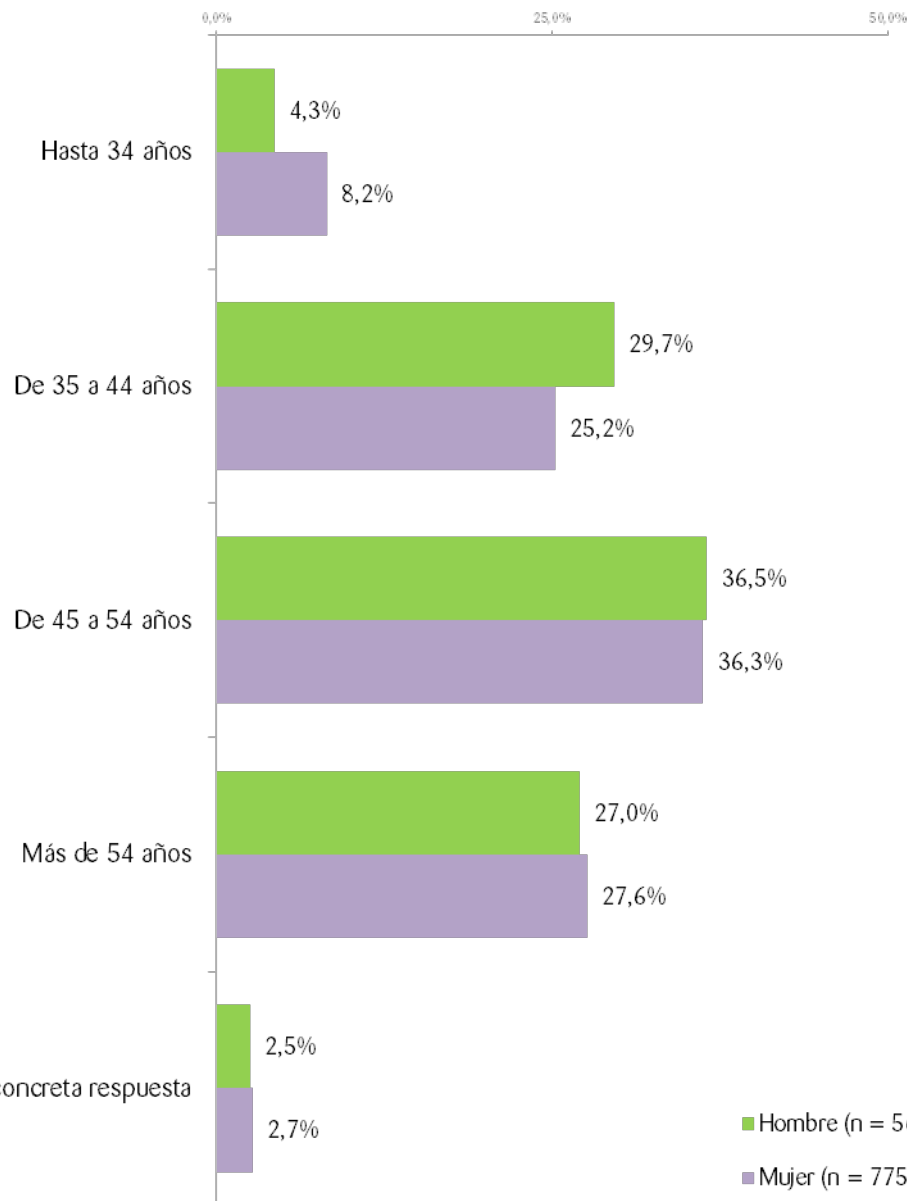
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

D.2: Nivel de estudios* (año 2.014)

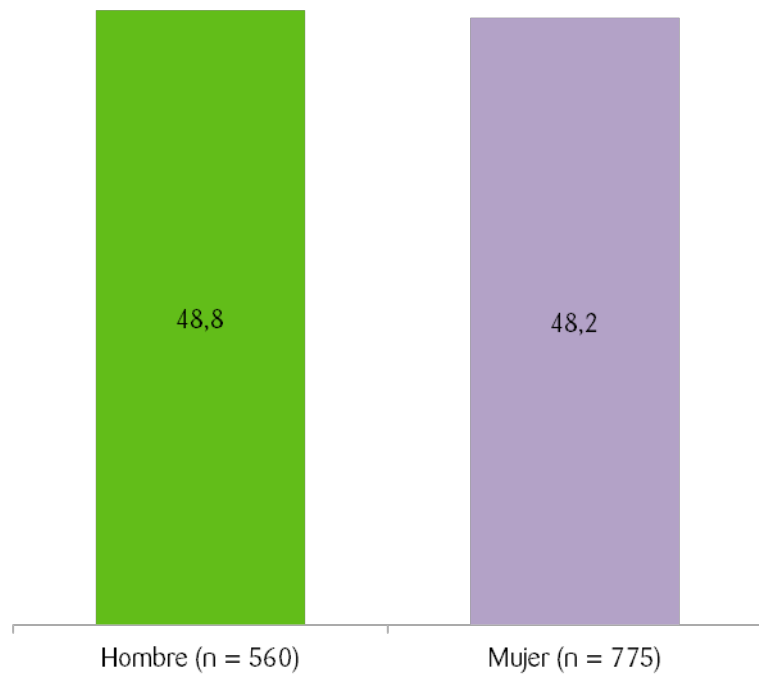
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Universitarios	12,2%	29,4%	21,1%	31,2%	35,1%
Medios	58,0%	45,9%	65,3%	62,5%	56,0%
Primarios, sin estudios	28,9%	23,0%	13,5%	6,1%	8,7%
No concreta respuesta	1,0%	1,7%	---	0,3%	0,3%

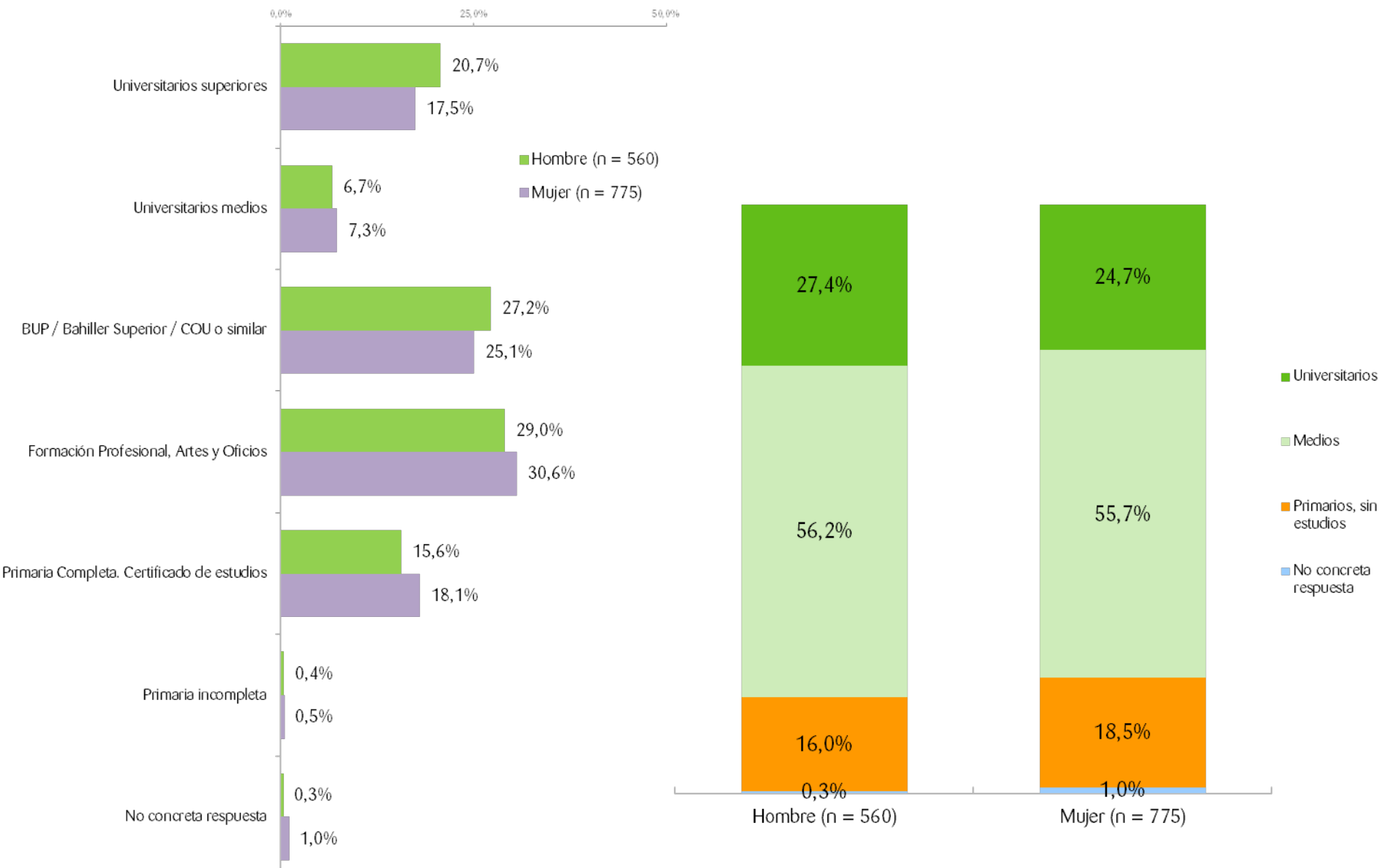
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.



EDAD MEDIA



D.2: Nivel de estudios según género*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

1.5.

*“Estilos de actividad
comercial”*

- Los estilos de actividad comercial es un ratio 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.42 y P.43. 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.42)
- Conocer bien el producto (P.42)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.43)
- Tener una atención diferenciada (P.43)

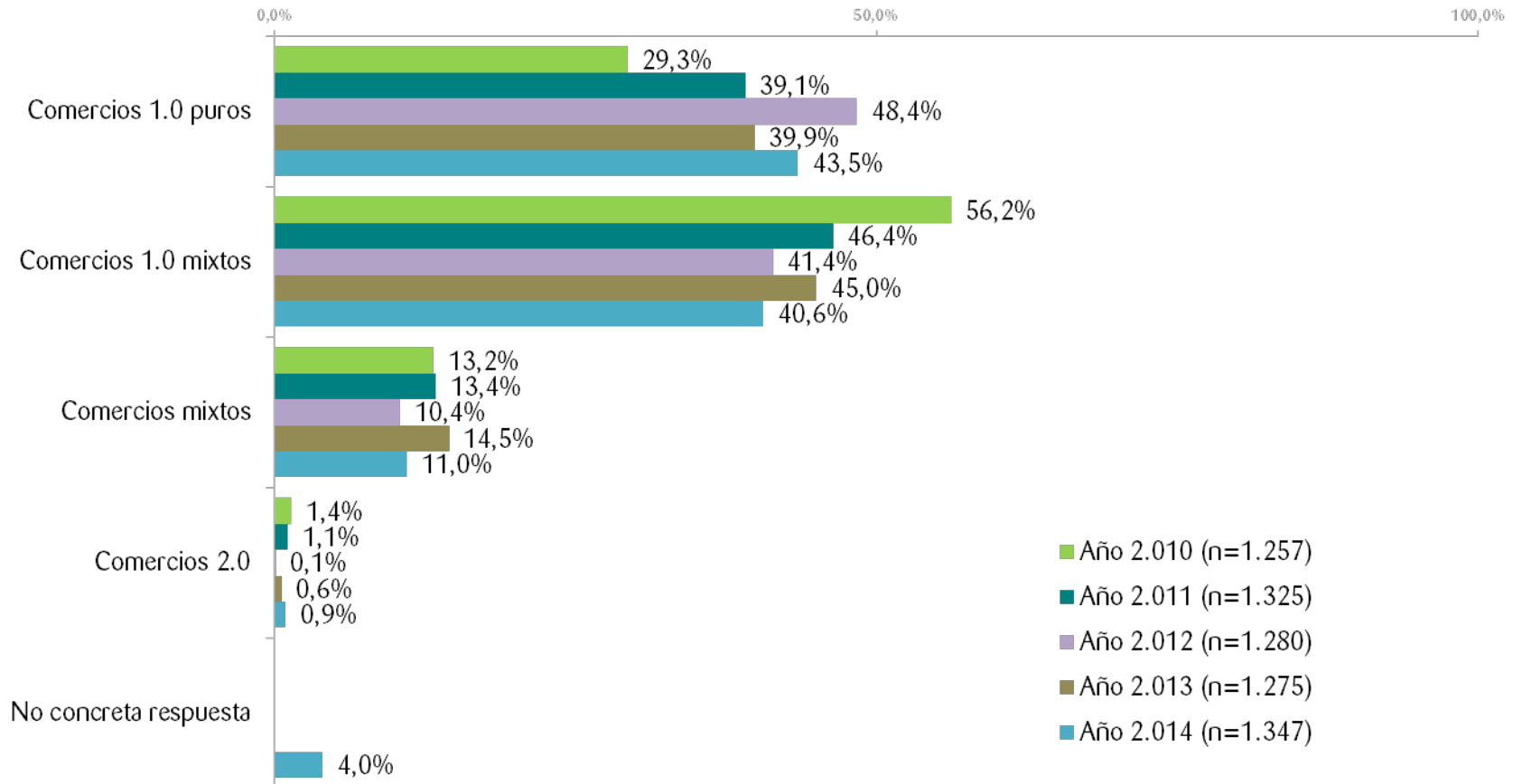
Estilos de comercios 2.0

- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.42)
- Escuchar más a mis clientes (P.42)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.43)
- Tener una página web como comercio (P.43)

- 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.42 y P.43 elige los ítems de estilos comerciales 1.0 (Puntuación de 2).
 - Comercios 1.0 mixtos. Elección en una pregunta de ítems de estilos comerciales 1.0 y en otra de ítems mixtos (Puntuación de 3).
 - Comercios mixtos (Puntuación de 4)
 - Comercios 2.0, o bien en P.42 y P.43 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, continúa teniendo interiorizado una forma de hacer actividad muy de “mostrador”, muy alejado de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Más aún, en tres años, motivado por la coyuntura, ha retrocedido el carácter comercial más “innovador”, hasta llegar a ser prácticamente insignificante.
- Así, la mitad de los comercios minoristas vascos pone en valor factores como el prestigio, la historia en la actividad comercial, la atención diferenciada, el conocimiento del producto y el mantenimiento de una clientela fiel. En concreto, aspectos que chocan con la “innovación en valor”, con ir más allá de la demanda existente, con reimaginarse como empresa, etc.

P.26-P.27/P.3.-P.33/P.34-P.35/P.34-P.35/P.42-P.43: Estilos de actividad comercial
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.42-P.43: Estilos de actividad comercial (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Comercios 1.0 puros	40,0%	46,5%	40,2%
Comercios 1.0 mixtos	40,4%	37,3%	45,6%
Mixtos	12,1%	11,8%	9,4%
Comercios 2.0	2,5%	0,5%	1,1%
No concreta respuesta	5,0%	3,8%	3,8%

P.42-P.43: Estilos de actividad comercial (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Comercios 1.0 puros	37,9%	44,2%	46,0%	47,0%	38,4%	41,4%
Comercios 1.0 mixtos	37,3%	47,0%	36,8%	37,7%	45,3%	45,8%
Mixtos	16,9%	2,1%	13,4%	10,6%	10,9%	8,3%
Comercios 2.0	3,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	1,6%
No concreta respuesta	4,5%	6,2%	3,3%	4,2%	5,1%	2,9%

P.42-P.43: Estilos de actividad comercial (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)

	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Comercios 1.0 puros	41,1%	46,1%	45,0%	40,3%	26,4%	45,5%
Comercios 1.0 mixtos	46,1%	35,6%	40,3%	43,0%	51,5%	24,3%
Mixtos	9,4%	12,3%	9,6%	11,1%	19,9%	18,8%
Comercios 2.0	---	1,0%	2,4%	1,4%	2,2%	7,2%
No concreta respuesta	3,4%	5,1%	2,8%	4,2%	---	4,3%

P.34-P.35: Estilos de actividad comercial (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Comercios 1.0 puros	56,0%	43,3%	31,7%	41,6%	36,1%
Comercios 1.0 mixtos	32,5%	40,7%	45,0%	40,4%	46,6%
Mixtos	7,5%	11,6%	14,1%	12,4%	12,5%
Comercios 2.0	0,5%	0,2%	2,6%	---	1,6%
No concreta respuesta	3,5%	4,3%	6,5%	5,6%	3,1%

- Las y los comerciantes, según la percepción con relación a lo que valoran sus clientes, realizan una jerarquización de los aspectos sugeridos idéntica a la apuntada en 2.010, en 2.011 y en 2.012.
 - 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.
- La pregunta que cabe realizarse, en función de lo contestado por las personas que gestionan los comercios minoristas vascos, es si estos están en sintonía con lo demandado por los consumidores.

*P.28/P.34/P.36/P.36/P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente**
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Año 2.010 (n=1.257)	Año 2.011 (n=1.325)	Año 2012 (n=1.280)	Año 2.013 (n=1.275)	Año 2.014 (n=1.347)
Servicio/Atención	3,9	4,1	4,1	3,9	4,0
Confianza	3,8	3,8	3,7	3,6	3,9
Precio	3,1	3,1	3,3	3,2	3,1
Cercanía/Ubicación	2,4	2,3	2,2	2,4	2,4
Tiempo	2,0	1,7	1,6	2,0	1,5

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

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

P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.E. (n = 1.347)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Servicio/Atención	4,0	4,1	4,0	4,1
Confianza	3,9	3,9	3,9	3,9
Precio	3,1	3,1	3,1	3,1
Cercanía/Ubicación	2,4	2,4	2,4	2,5
Tiempo	1,5	1,6	1,6	1,5

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

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

P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.E. (n = 1.347)	Capitales / Resto Territorio					
		Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Servicio/Atención	4,0	4,2	3,9	4,0	4,1	4,2	4,0
Confianza	3,9	3,8	3,9	3,8	3,9	3,9	3,9
Precio	3,1	3,0	3,2	3,2	3,0	2,9	3,2
Cercanía/Ubicación	2,4	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5
Tiempo	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5

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

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

P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (Año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.E. (n = 1.347)	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
		Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Servicio/Atención	4,0	4,0	4,1	4,1	4,1	3,9	4,0
Confianza	3,9	3,9	3,9	3,9	3,6	3,7	4,0
Precio	3,1	3,2	3,0	3,0	3,2	3,3	2,9
Cercanía/Ubicación	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4
Tiempo	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7	1,6	1,7

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

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

P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente (año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	C.A.E. (n = 1.347)	Grandes grupos de comercios				
		Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Servicio/Atención	4,0	4,0	4,1	4,2	4,0	4,0
Confianza	3,9	4,0	3,8	3,7	3,9	3,9
Precio	3,1	2,9	3,3	3,2	2,9	3,1
Cercanía/Ubicación	2,4	2,6	2,4	2,3	2,5	2,4
Tiempo	1,5	1,4	1,5	1,6	1,7	1,6

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

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



2.

“Las ventas del comercio minorista vasco ”

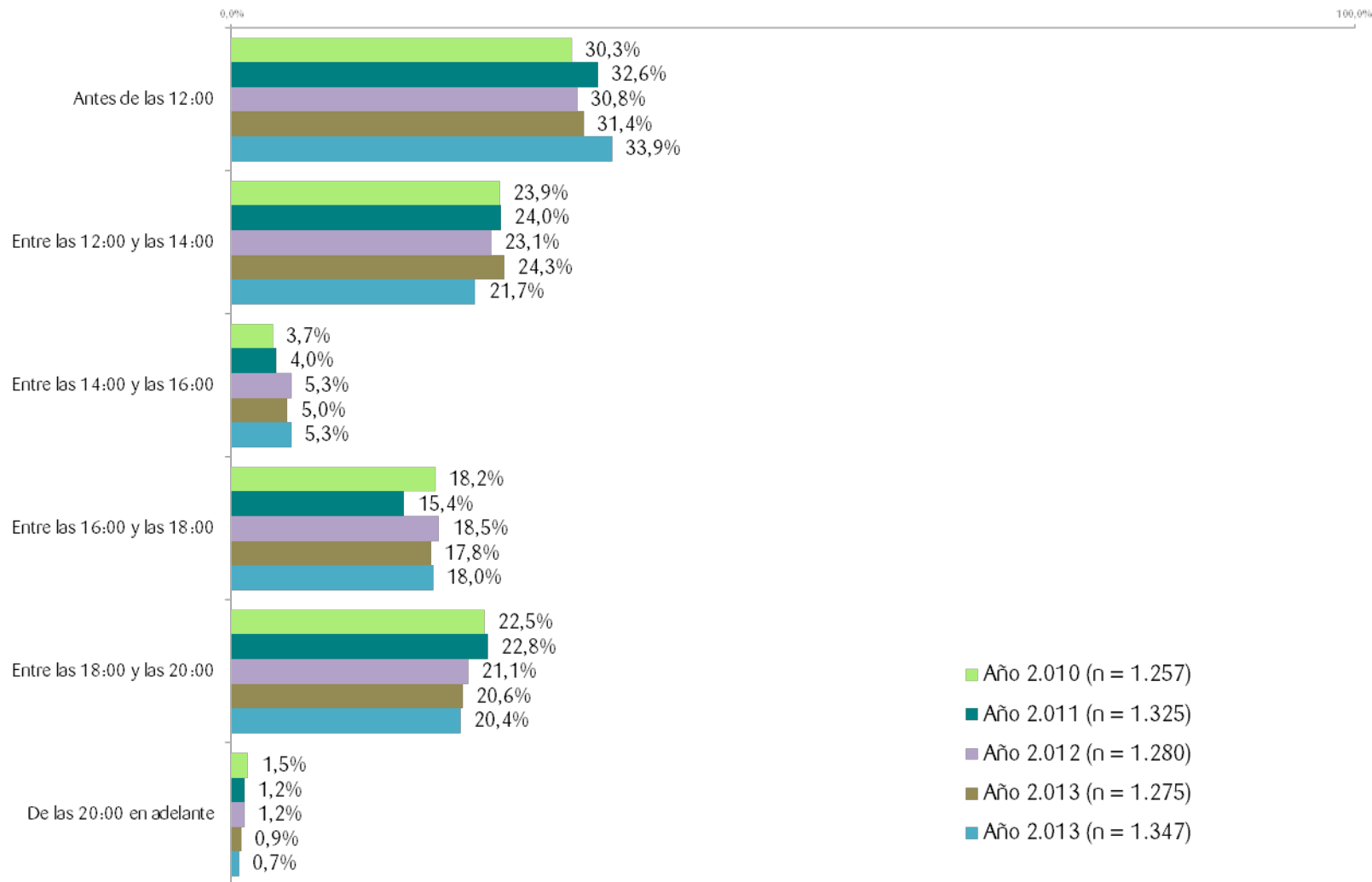
2.1.

“Las ventas a lo largo de un día”

- El 55,5% de las ventas del comercio minorista vasco, durante el año 2.014, se concentra en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00). Por sexto momento consecutivo, más del 50% de las ventas se concentran antes de las 14:00 horas, presentando una tendencia de incremento de ventas en este tramo horario con relación a la tendencia de incremento apuntada en 2.013 respecto de 2012.
- En torno al 40% de las ventas del comercio minorista vasco continúa realizándose en la franja horaria de las 16:00 a las 20:00 horas. En línea con lo manifestado en Barómetros anteriores.
- Por último, se confirma que las ventas de “última hora”, más allá de las 20:00 horas, siguen siendo muy residuales.

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.

- Como tendencias más significativas incidimos en aspectos ya apuntados en anteriores Barómetros del Comercio Minorista Vasco:
 - Los comercios minoristas vascos donde se concentra mayor volumen de ventas por la mañana que por la tarde, son: Del Territorio Histórico de Araba, excepto de Vitoria-Gasteiz, y del Territorio Histórico de Bizkaia, en concreto, de Bilbao Capital; del ramo o actividad de alimentación; comercios que cuenta con 3 a 5 personas empleadas o 10 a 19 personas empleadas.
 - Por el contrario, los comercios del ramo o actividad de hogar continúan siendo quienes presentan una mayor concentración de las ventas en horario vespertino (a partir de las 16:00 horas).

*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?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Antes de las 10:00	12,0%	12,1%	11,5%
Entre las 10:00 y las 12:00	19,8%	22,8%	21,6%
Entre las 12:00 y las 14:00	22,0%	21,5%	21,9%
Entre las 14:00 y las 16:00	6,1%	5,4%	4,9%
Entre las 16:00 y las 18:00	18,1%	17,8%	18,3%
Entre las 18:00 y las 20:00	20,8%	19,7%	21,4%
De las 20:00 en adelante	1,1%	0,8%	0,5%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

*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?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Antes de las 10:00	11,4%	13,4%	12,2%	12,0%	9,8%	12,6%
Entre las 10:00 y las 12:00	19,3%	20,9%	22,0%	23,3%	21,1%	21,9%
Entre las 12:00 y las 14:00	21,5%	23,0%	22,3%	20,9%	23,2%	21,0%
Entre las 14:00 y las 16:00	6,4%	5,6%	6,9%	4,3%	4,8%	5,0%
Entre las 16:00 y las 18:00	18,5%	17,2%	17,5%	17,9%	18,9%	17,8%
Entre las 18:00 y las 20:00	21,5%	19,3%	18,2%	20,8%	21,7%	21,3%
De las 20:00 en adelante	1,4%	0,6%	0,8%	0,7%	0,5%	0,4%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

*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?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Antes de las 10:00	11,3%	11,6%	14,0%	10,0%	13,2%	13,3%
Entre las 10:00 y las 12:00	22,6%	21,9%	22,2%	19,9%	16,0%	18,3%
Entre las 12:00 y las 14:00	22,0%	21,2%	21,5%	19,8%	32,0%	19,2%
Entre las 14:00 y las 16:00	4,8%	5,2%	6,2%	7,5%	5,1%	7,8%
Entre las 16:00 y las 18:00	17,5%	19,0%	16,8%	18,2%	13,4%	18,8%
Entre las 18:00 y las 20:00	21,1%	20,5%	18,3%	22,3%	18,8%	21,5%
De las 20:00 en adelante	0,6%	0,5%	1,0%	2,2%	1,6%	1,0%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

*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?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

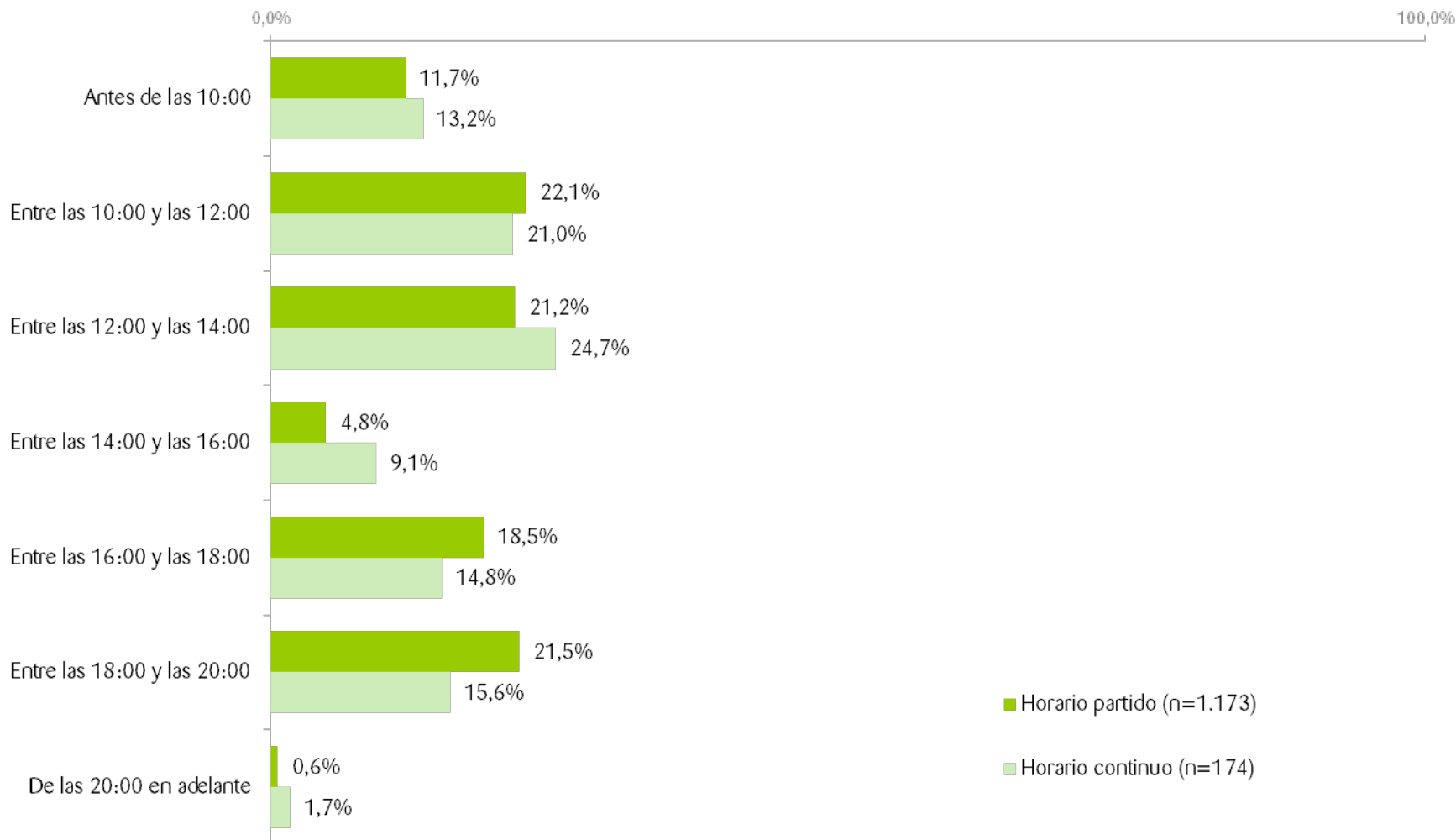
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Antes de las 10:00	13,7%	8,3%	10,6%	12,8%	12,5%
Entre las 10:00 y las 12:00	25,4%	21,7%	18,1%	21,2%	20,4%
Entre las 12:00 y las 14:00	24,1%	22,3%	17,5%	20,0%	20,7%
Entre las 14:00 y las 16:00	5,8%	4,4%	5,0%	7,0%	5,2%
Entre las 16:00 y las 18:00	14,2%	19,1%	22,1%	18,5%	19,5%
Entre las 18:00 y las 20:00	15,9%	23,7%	25,9%	20,0%	21,2%
De las 20:00 en adelante	0,9%	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

- Por último, el diferencial de ventas, de la distribución de las mismas, entre los comercios minoristas con horario partido y los comercios minoristas con horario continuo sigue marcando las tendencias de anteriores Barómetros.
 - Los comercios con horario partido continúan teniendo, a lo largo del día, tres grandes momentos, según concentración de ventas: entre las 10:00 horas y las 12:00 horas; entre las 12:00 horas y las 14:00 horas; y, entre las 18:00 horas y las 20:00 horas.
 - En el tramo horario de las 14:00 horas a las 16:00 horas, en los comercios con horario continuo, se concentra una décima parte de las ventas de los mismos.
 - Antes de las 16:00, los comercio minoristas con horario continuo concentran un 68% de sus ventas, mientras que el supuesto de los comercios minoristas con horario partido esta proporción es del 59,8% (8,2 puntos porcentuales menos).

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?* (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

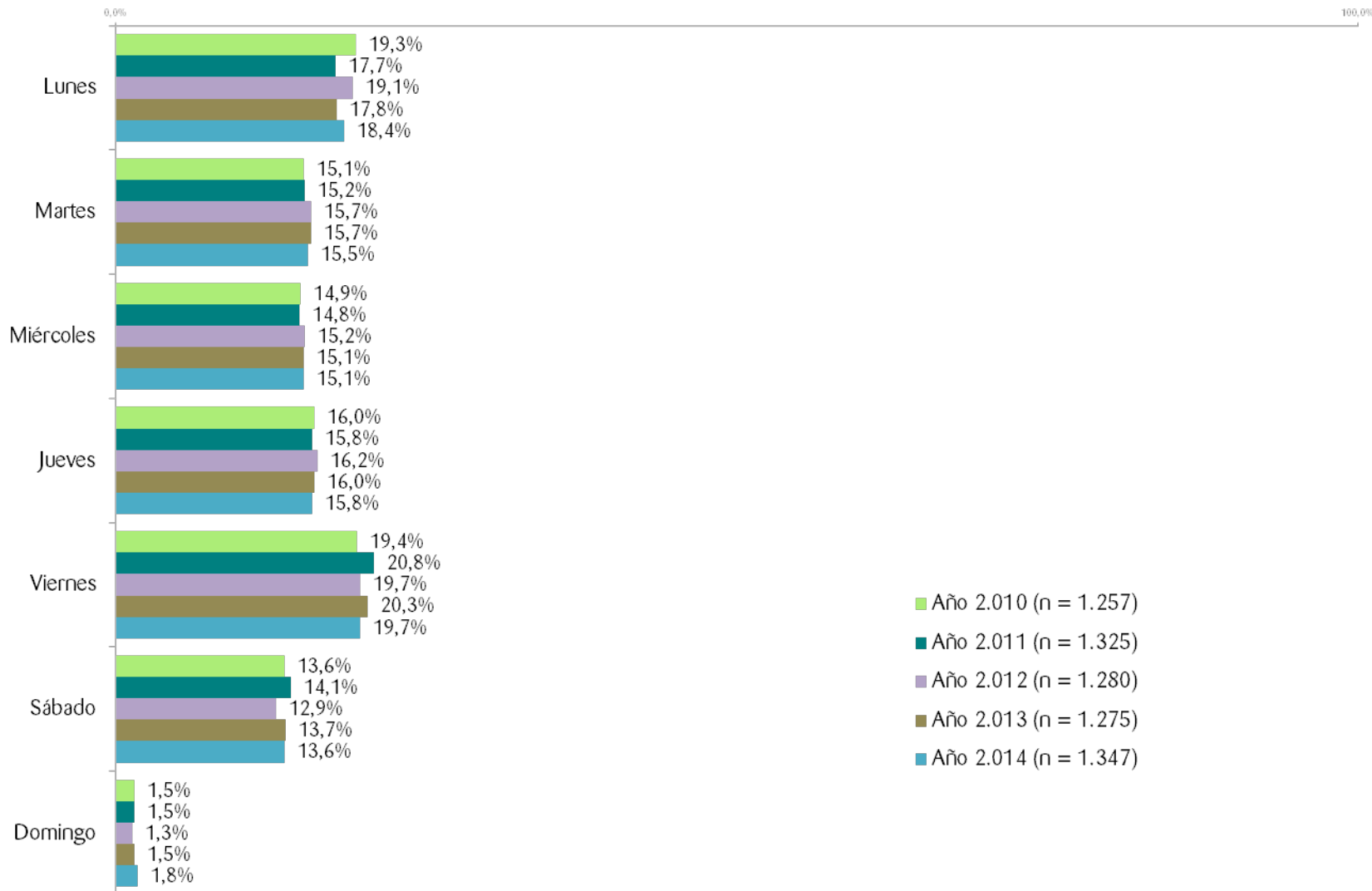
2.2.

***“Las ventas a lo largo de la
semana”***

- La distribución de las ventas a lo largo de la semana, confirma tendencias ya apuntadas en Barómetros anteriores.
 - El viernes continúa siendo el día de la semana donde se concentra mayor volumen, porcentaje de ventas. No obstante, en 2014, el ratio del viernes es el más bajo de los últimos cinco años.
 - El lunes se confirma como el segundo gran momento, con una diferencia en torno a 1 punto porcentual con relación al viernes.
 - Martes, miércoles, jueves y sábado apenas sufren variaciones con relación a Barómetros anteriores.

P11: Y, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



- El viernes y lunes se convierten en días clave para las ventas de la práctica totalidad de los comercios. No obstante, conviene apuntar algunas tendencias:
 - En los comercios minoristas del ramo o actividad de la alimentación, el viernes concentra el 24,1% del volumen de ventas semanal y el sábado se convierte en el segundo gran momento con un 17,8%.
 - En los comercios minoristas del ramo / actividad de hogar y de moda, el lunes supera al viernes.
 - En los comercios de 20 o más personas empleadas, el lunes supera al viernes como día de mayor concentración de ventas.

P.11: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Lunes	17,3%	19,0%	17,9%
Martes	15,5%	15,1%	16,1%
Miércoles	15,6%	14,8%	15,3%
Jueves	15,5%	16,1%	15,6%
Viernes	20,1%	20,1%	19,1%
Sábado	14,9%	13,2%	13,9%
Domingo	1,2%	1,8%	2,1%

P.11: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Lunes	17,7%	16,3%	19,7%	18,5%	18,2%	17,7%
Martes	15,9%	14,6%	15,9%	14,5%	14,8%	17,0%
Miércoles	16,1%	14,5%	15,0%	14,7%	14,0%	16,2%
Jueves	15,8%	15,1%	15,5%	16,5%	15,6%	15,6%
Viernes	18,7%	22,8%	18,9%	20,9%	19,5%	18,9%
Sábado	14,8%	15,1%	13,4%	13,0%	15,5%	12,7%
Domingo	1,0%	1,6%	1,6%	1,9%	2,4%	1,8%

P.11: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Lunes	18,0%	18,5%	18,4%	16,5%	24,2%	22,7%
Martes	15,6%	15,5%	15,4%	17,1%	11,1%	13,3%
Miércoles	15,6%	15,0%	14,2%	16,8%	12,9%	13,7%
Jueves	16,0%	16,1%	15,8%	14,3%	12,2%	16,0%
Viernes	20,5%	18,9%	19,6%	19,4%	24,1%	18,8%
Sábado	12,8%	14,5%	14,0%	12,6%	11,3%	12,8%
Domingo	1,5%	1,6%	2,6%	3,2%	4,1%	2,7%

P.11: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Lunes	15,2%	19,6%	20,5%	17,1%	20,3%
Martes	12,7%	16,2%	17,2%	16,2%	16,9%
Miércoles	12,4%	15,9%	17,0%	16,0%	16,3%
Jueves	13,8%	15,8%	17,9%	15,6%	17,2%
Viernes	24,1%	16,9%	18,2%	21,6%	17,5%
Sábado	17,8%	15,5%	9,0%	13,2%	10,1%
Domingo	4,1%	0,1%	0,1%	0,3%	1,7%

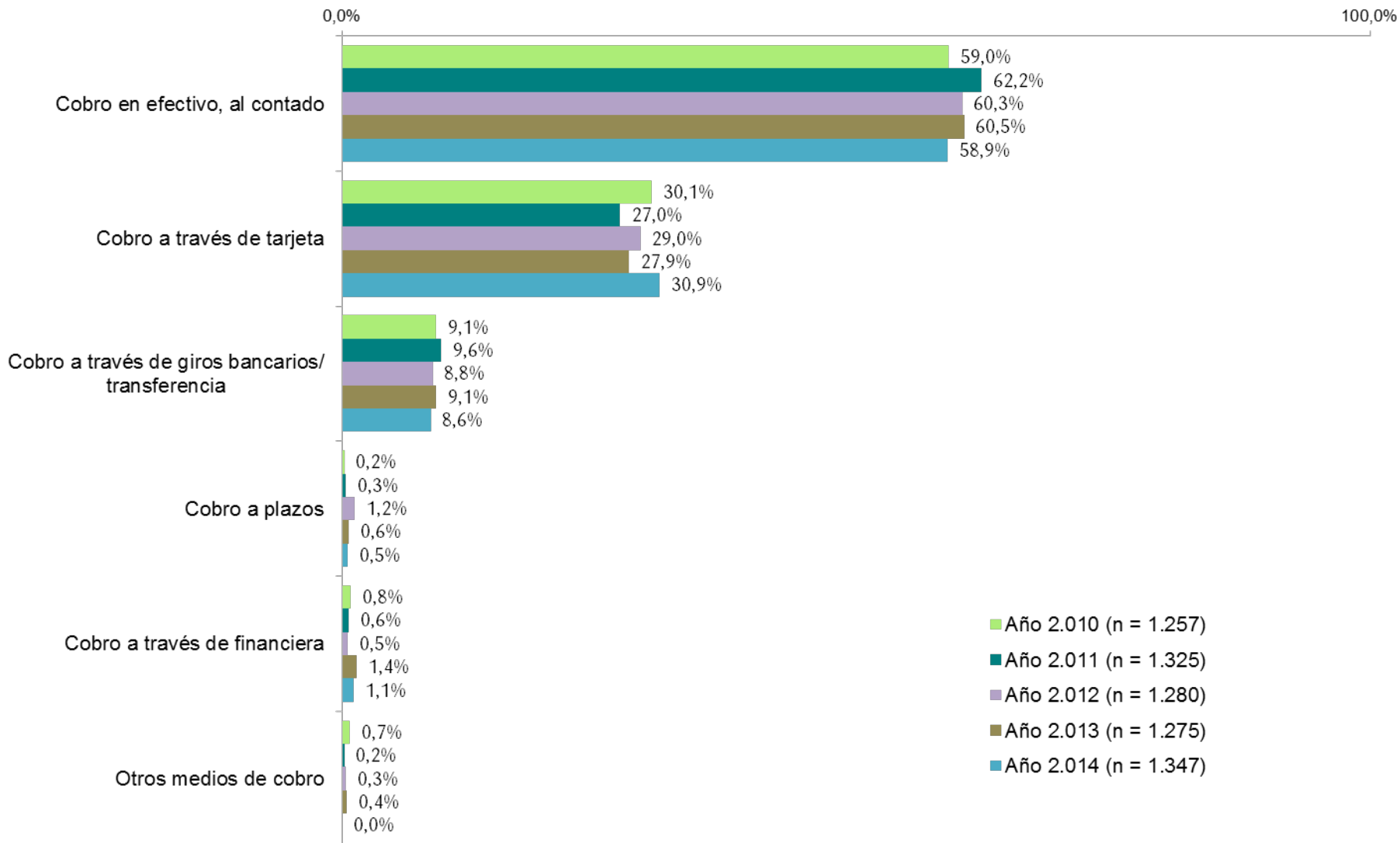
2.3.

“Distribución de las ventas según medios de pago”

- El cobro en efectivo continúa representando seis de cada diez operaciones de venta en el comercio minorista vasco.
- El cobro a través de tarjeta en comparación con el Barómetros anteriores, se sitúa en su ratio más alto. Con relación al año 2013 crece 3 puntos porcentuales.

P.13/P.12/P.12/P.12/P.12: 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



- Como tendencias ya apuntadas en momentos anteriores, cabe reseñar que la generalización o predominio del cobro en efectivo en los comercios minoristas sólo se ve alterada o mermada por la tarjeta o la transferencia bancaria en los siguientes supuestos:
 - En los comercios minoristas del ramo o actividad de moda, el cobro en tarjeta supera al cobro efectivo.
 - En los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar, el cobro en efectivo, aún siendo el principal medio de cobro, no adquiere la relevancia de otros comercios, siendo significativo el medio de cobro a través de transferencias, giros.
 - En los comercios minoristas de 6 o más personas empleadas, el cobro en efectivo tiende a presentar un menor ratio que en el resto de comercios minoristas.

P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Efectivo, al contado	51,7%	62,8%	55,6%
Tarjeta	34,2%	27,7%	34,4%
A través de giros/transferencias	12,3%	7,6%	8,9%
A plazos	0,9%	0,4%	0,5%
A través de financiera	0,7%	1,5%	0,5%
Otros medios de pago	0,2%	0,0%	0,0%

P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Efectivo, al contado	46,9%	61,6%	65,4%	60,9%	54,7%	56,3%
Tarjeta	40,4%	21,4%	27,7%	27,7%	35,7%	33,5%
A través de giros/transferencias	10,6%	15,9%	6,0%	8,8%	9,0%	8,9%
A plazos	0,9%	0,7%	0,1%	0,6%	0,1%	0,7%
A través de financiera	0,9%	0,4%	0,8%	2,1%	0,4%	0,6%
Otros medios de pago	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Efectivo, al contado	67,3%	57,7%	51,9%	42,6%	33,1%	28,9%
Tarjeta	26,8%	32,3%	34,9%	43,0%	22,9%	30,0%
A través de giros/transferencias	5,8%	7,8%	11,6%	12,2%	36,0%	29,7%
A plazos	0,0%	0,8%	0,2%	1,8%	0,0%	4,0%
A través de financiera	0,1%	1,4%	1,3%	0,4%	8,1%	7,4%
Otros medios de pago	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Efectivo, al contado	86,4%	39,2%	40,7%	64,9%	49,6%
Tarjeta	11,7%	56,8%	30,5%	31,0%	32,0%
A través de giros/transferencias	1,8%	3,6%	23,8%	4,1%	15,1%
A plazos	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,9%
A través de financiera	0,1%	0,3%	2,6%	0,0%	2,3%
Otros medios de pago	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The people are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The overall scene is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

3.

“La afluencia de clientes y visitantes”

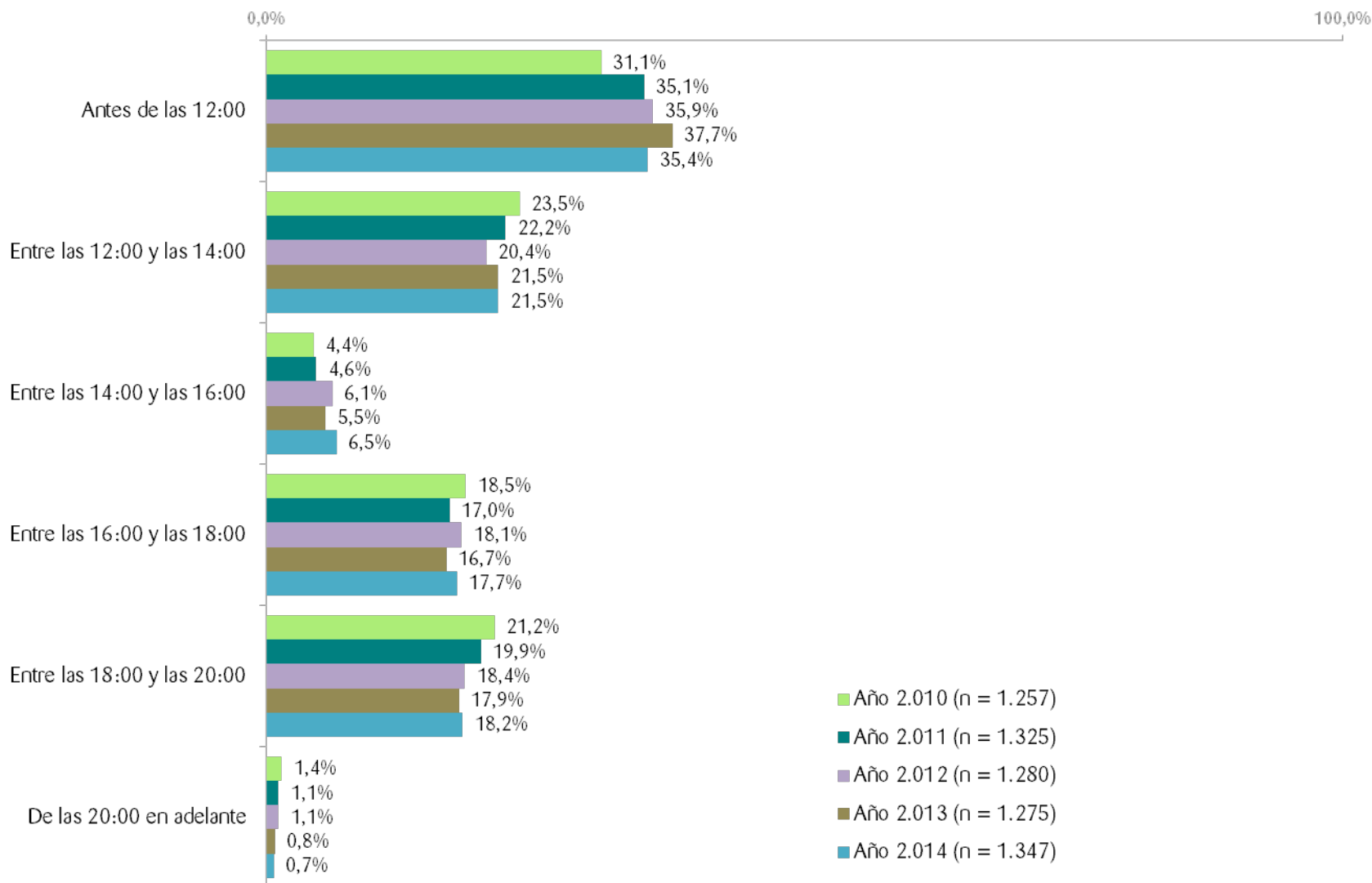
3.1.

“La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día”

- El 56,9% de la afluencia a los comercios minoristas vascos se concentra en el tramo horario anterior a las 14:00 horas. Este ratio de afluencia supone un ligero descenso de la afluencia en este tramo horario respecto al Barómetro de 2.013.
- Durante el año 2.014, el tramo horario que más crece es aquel que comprende entre las 14:00 y los 18:00 horas, dos puntos porcentuales más que en el Barómetro de 2.013.
- La afluencia vespertina invierte la tendencia de otros Barómetros, tendencia o cambio que será preciso analizar en sucesivos estudios para determinar si es un cambio consolidado o coyuntural.

*P.16/P.17/P.17/P.17/P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?**

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

- Los comercios de moda o de hogar continúan concentrando, en el tramo horario de las 18:00 horas a las 20:00 horas, algo más de una cuarta parte de su afluencia. Ambos tipos de comercios son aquellos donde la afluencia vespertina tiene más peso.
- Los comercios del ramo o actividad de salud o higiene concentran algo más del 40% de su afluencia entre las 10:00 y las 14:00 horas.

*P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?** (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Antes de las 10:00	13,1%	14,1%	13,7%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,3%	21,5%	22,1%
Entre las 12:00 y las 14:00	22,2%	21,8%	20,8%
Entre las 14:00 y las 16:00	7,0%	6,8%	5,9%
Entre las 16:00 y las 18:00	17,8%	17,4%	18,0%
Entre las 18:00 y las 20:00	18,9%	17,6%	18,9%
De las 20:00 en adelante	0,7%	0,8%	0,6%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Antes de las 10:00	12,3%	14,9%	15,2%	13,3%	13,2%	14,0%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,2%	20,5%	21,2%	21,7%	21,9%	22,2%
Entre las 12:00 y las 14:00	21,8%	23,1%	22,6%	21,2%	21,5%	20,3%
Entre las 14:00 y las 16:00	7,1%	6,6%	8,2%	5,7%	5,4%	6,3%
Entre las 16:00 y las 18:00	18,7%	15,9%	16,8%	18,0%	17,6%	18,3%
Entre las 18:00 y las 20:00	19,2%	18,4%	15,2%	19,3%	19,8%	18,3%
De las 20:00 en adelante	0,7%	0,6%	0,9%	0,8%	0,5%	0,6%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Antes de las 10:00	13,8%	13,0%	16,1%	14,2%	14,7%	16,2%
Entre las 10:00 y las 12:00	22,1%	21,4%	21,5%	18,4%	22,4%	18,3%
Entre las 12:00 y las 14:00	21,6%	21,4%	21,3%	20,7%	24,5%	17,9%
Entre las 14:00 y las 16:00	6,0%	6,4%	7,6%	7,6%	5,5%	9,7%
Entre las 16:00 y las 18:00	17,6%	18,2%	17,2%	17,5%	13,1%	18,0%
Entre las 18:00 y las 20:00	18,5%	18,9%	15,3%	19,8%	18,0%	18,8%
De las 20:00 en adelante	0,4%	0,7%	1,0%	1,9%	1,8%	1,1%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.014)*

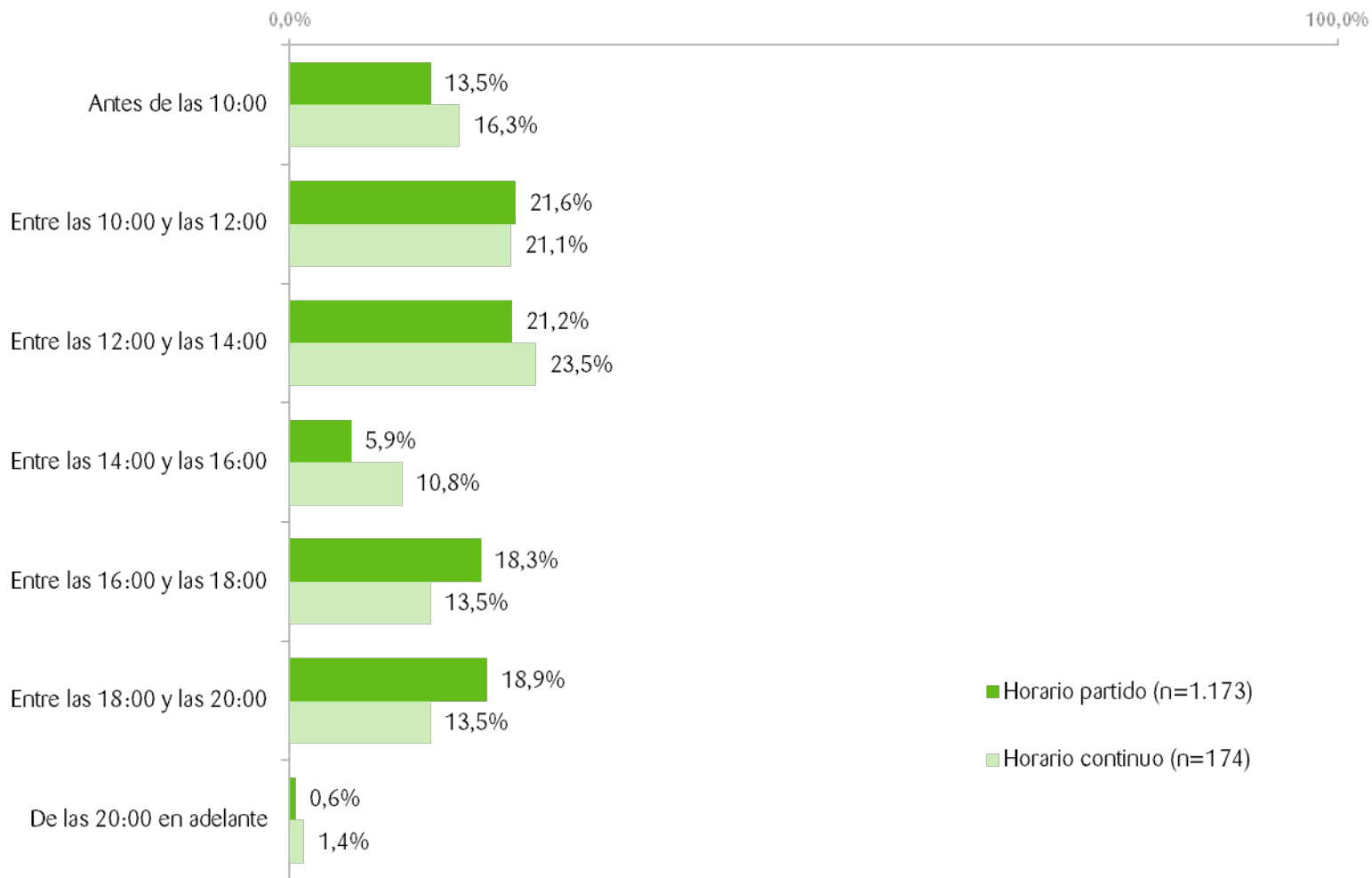
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Antes de las 10:00	15,3%	10,4%	13,2%	13,4%	15,0%
Entre las 10:00 y las 12:00	24,9%	20,8%	18,8%	21,7%	19,7%
Entre las 12:00 y las 14:00	24,1%	21,7%	18,9%	20,9%	19,8%
Entre las 14:00 y las 16:00	6,6%	5,1%	6,3%	8,4%	6,8%
Entre las 16:00 y las 18:00	13,9%	18,6%	22,0%	17,8%	19,3%
Entre las 18:00 y las 20:00	14,1%	23,0%	20,1%	17,1%	18,7%
De las 20:00 en adelante	1,1%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

- Por otro lado, los diferentes ritmos de la afluencia de clientes a los comercios minoristas vascos, según el horario de atención al público del comercio, continúan poniendo de manifiesto que:
 - Los comercios con horarios continuo tienden a concentrar en el tramo horario de las 14:00 horas a las 16:00 horas una décima parte de su afluencia. Con relación a 2.013, se detecta una consolidación del ratio de afluencia en este tramo horario.
 - Los comercios con horario continuo, a partir de las 16:00 horas, concentran el 27,0% de su afluencia, 1,2 puntos porcentuales más que en 2.013.
 - En esta misma franja horaria, los comercios con horario partido concentran el 37,2% de su afluencia, frenándose la tendencia de desaceleración de la afluencia vespertina detectada en el Barómetro de 2.013.

P.17: En relación a la entrada de visitantes o clientes, durante el año 2.014, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

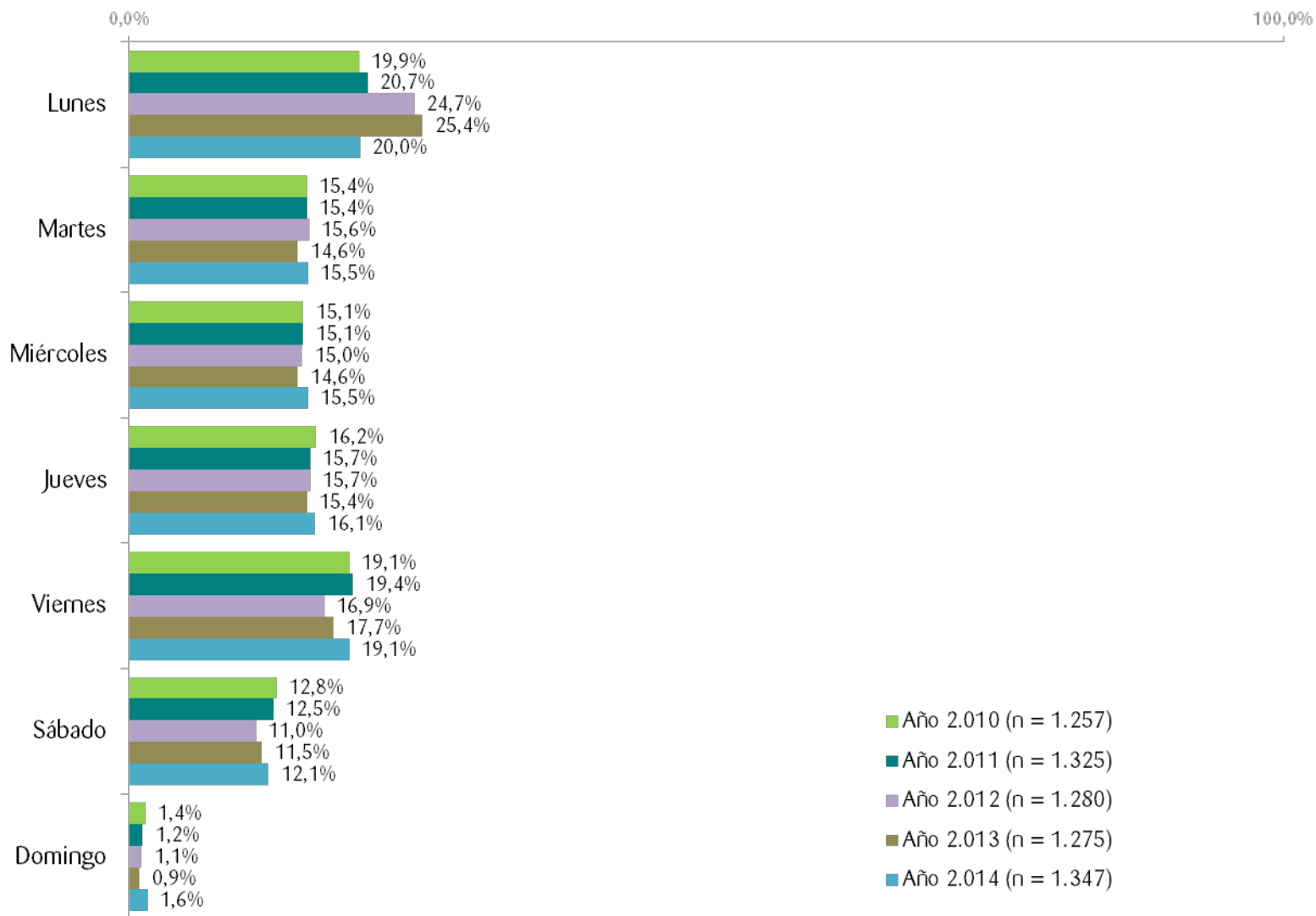
3.2.

“La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana”

- La afluencia de clientes a los comercios minoristas vascos, en función de la distribución realizada por los propios comerciantes, nos sitúa ante los siguientes ritmos:
 - El lunes, como día de mayor afluencia, con relación a los Barómetros de 2.012 y 2.013 pierde entorno a 5 puntos porcentuales. El lunes es el día de mayor concentración de la afluencia en los comercios de moda y hogar.
 - El viernes recupera 1,4 puntos porcentuales, equiparándose al lunes y volviendo al escenario de 2.010 y 2.011 con relación a la afluencia de visitantes.

P.17/P.18/P.18/P.18/P.18: Y, durante este trimestre, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P18: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Lunes	18,2%	20,7%	19,7%
Martes	15,8%	15,1%	16,1%
Miércoles	16,2%	15,3%	15,6%
Jueves	15,9%	16,3%	15,9%
Viernes	19,1%	19,3%	18,7%
Sábado	13,3%	11,7%	12,2%
Domingo	1,4%	1,5%	1,9%

P18: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Lunes	18,5%	17,4%	22,2%	19,5%	20,5%	19,1%
Martes	16,7%	13,9%	15,2%	15,1%	14,3%	17,2%
Miércoles	17,0%	14,6%	15,4%	15,3%	14,0%	16,6%
Jueves	16,6%	14,7%	15,7%	16,8%	15,4%	16,2%
Viernes	17,5%	22,5%	18,1%	20,2%	19,9%	18,0%
Sábado	12,7%	14,6%	12,0%	11,6%	13,8%	11,1%
Domingo	1,0%	2,3%	1,5%	1,5%	2,1%	1,7%

P18: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Lunes	20,1%	19,6%	20,0%	19,0%	26,0%	24,4%
Martes	15,7%	15,7%	15,5%	14,7%	11,8%	13,2%
Miércoles	15,6%	15,6%	15,0%	17,8%	12,1%	14,5%
Jueves	16,2%	16,3%	16,2%	15,8%	11,6%	15,1%
Viernes	19,7%	18,5%	18,7%	17,8%	23,8%	18,0%
Sábado	11,3%	12,8%	12,2%	12,2%	10,8%	12,1%
Domingo	1,3%	1,4%	2,5%	2,7%	3,9%	2,7%

P18: Y, durante el año 2.014, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Lunes	16,9%	21,4%	23,2%	16,4%	22,1%
Martes	13,0%	16,7%	18,0%	16,1%	16,3%
Miércoles	13,2%	16,2%	17,2%	16,4%	16,5%
Jueves	14,6%	15,7%	17,2%	17,3%	17,1%
Viernes	23,0%	16,7%	16,5%	21,5%	17,0%
Sábado	15,7%	13,2%	7,6%	11,9%	9,5%
Domingo	3,5%	0,1%	0,2%	0,3%	1,6%

3.3.

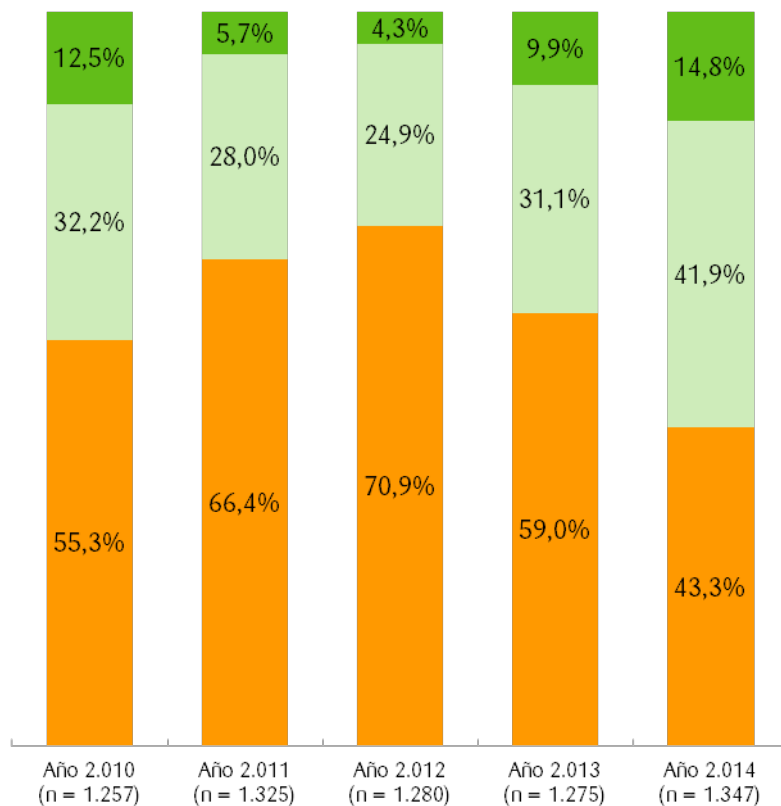
“Evolución de la afluencia de clientes y visitantes”

- El año 2.014 continúa con la tendencia de crecimiento de la afluencia de clientes, 4,9 puntos porcentuales más que en 2.013. Más aún, los comercios más pesimistas, nos visitan menos clientes, se reducen en 16,7 puntos porcentuales.
- Por el contrario, la afluencia de visitantes, personas que no han efectuado gasto, se mantiene en los mismos parámetros que lo detectado en el Barómetro de 2.013.

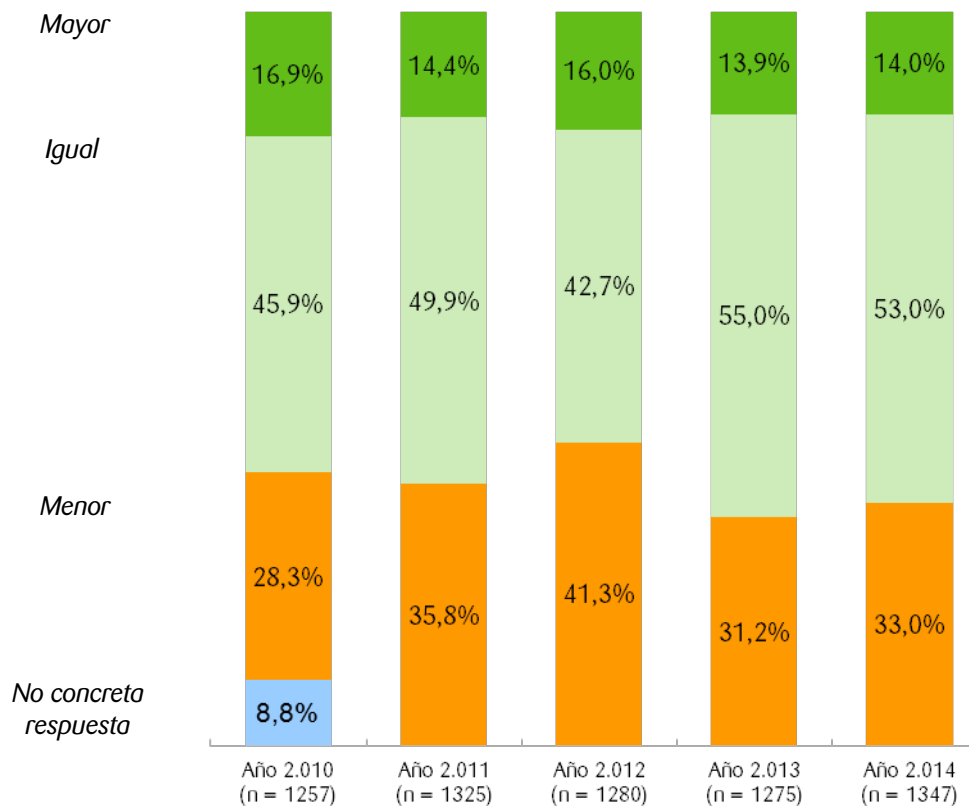
P.14B-P.15B/ P.14-P.16/P.14-P.16/P.14-P.16: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Cientes (personas que han efectuado gasto)



Visitantes (personas que no han efectuado gasto)



P.14 – P.16: ¿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? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico					
	Clientes (personas que han efectuado gasto)			Visitante (personas que no han efectuado gasto)		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Mayor	19,3%	12,6%	16,5%	15,2%	12,1%	16,3%
Igual	33,5%	38,3%	50,1%	43,6%	51,1%	59,1%
Menor	47,1%	49,1%	33,3%	41,1%	36,8%	24,6%

P.14 – P.16: ¿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? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio											
	Clientes (personas que han efectuado gasto)						Visitante (personas que no han efectuado gasto)					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Mayor	20,5%	16,9%	8,3%	15,8%	22,2%	12,6%	16,7%	12,3%	11,4%	12,6%	16,8%	15,9%
Igual	33,0%	34,6%	37,4%	39,0%	47,9%	51,7%	43,1%	44,6%	44,8%	55,9%	59,2%	59,1%
Menor	46,5%	48,5%	54,3%	45,1%	29,9%	35,7%	40,2%	43,1%	43,8%	31,5%	24,0%	25,0%

P.14 : ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) ha sido mayor, igual o menor? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Mayor	10,0%	16,0%	17,9%	23,8%	30,5%	29,7%
Igual	39,4%	43,6%	44,8%	36,8%	38,7%	39,7%
Menor	50,6%	40,5%	37,3%	39,4%	30,8%	30,6%

P.16 : ¿Diría que la afluencia de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Mayor	12,1%	15,4%	12,9%	19,6%	15,7%	16,4%
Igual	51,3%	52,0%	59,0%	48,5%	62,1%	59,1%
Menor	36,6%	32,6%	28,2%	31,8%	22,2%	24,6%

P.14: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) ha sido mayor, igual o menor? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Mayor	7,4%	14,7%	20,9%	19,4%	18,7%
Igual	43,9%	41,9%	37,4%	38,8%	42,0%
Menor	48,7%	43,4%	41,8%	41,8%	39,3%

P.16: ¿Diría que la afluencia de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto)

ha sido mayor, igual o menor? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Mayor	7,1%	12,9%	19,2%	23,9%	16,6%
Igual	52,2%	58,0%	47,9%	39,3%	55,7%
Menor	40,7%	29,1%	32,9%	36,8%	27,7%

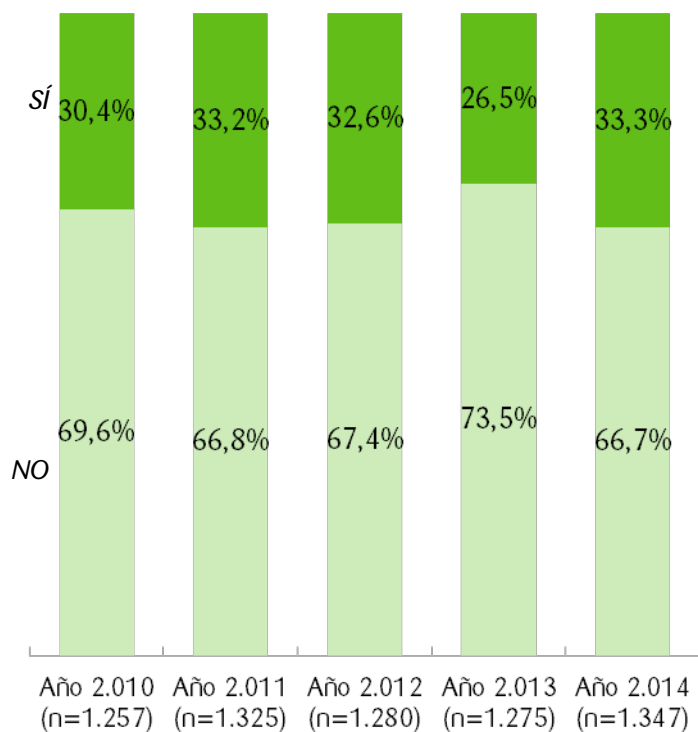
3.4.

*“Dispositivos de control de la
afluencia”*

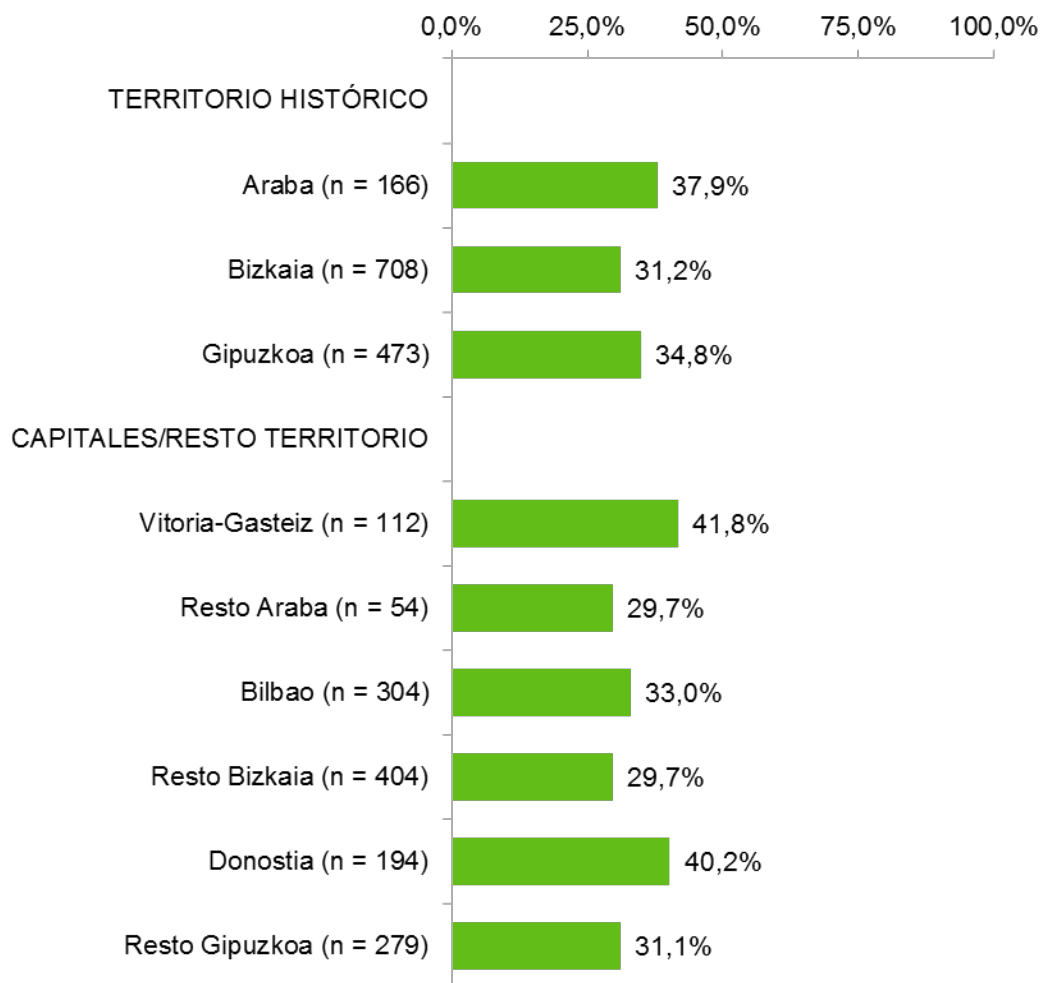
- Los comercios tienden a dotarse de dispositivos, mecanismos para gestionar la afluencia de clientes más que de visitantes.
- Uno de cada tres comercios dispone de un registro de control de personas que efectúan gasto. Ratio que tiende a ser mayor en los comercios de las capitales de los tres Territorios Históricos que en el resto de comercios de los tres territorios.
- Por otro lado, a medida que el comercio es mayor, según número de personas empleadas, la disponibilidad de este tipo de mecanismos de control es, también, mayor.

P.14A:/P.13/P.13/P.13/P.13: *¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de personas que efectúan gasto en su comercio, negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

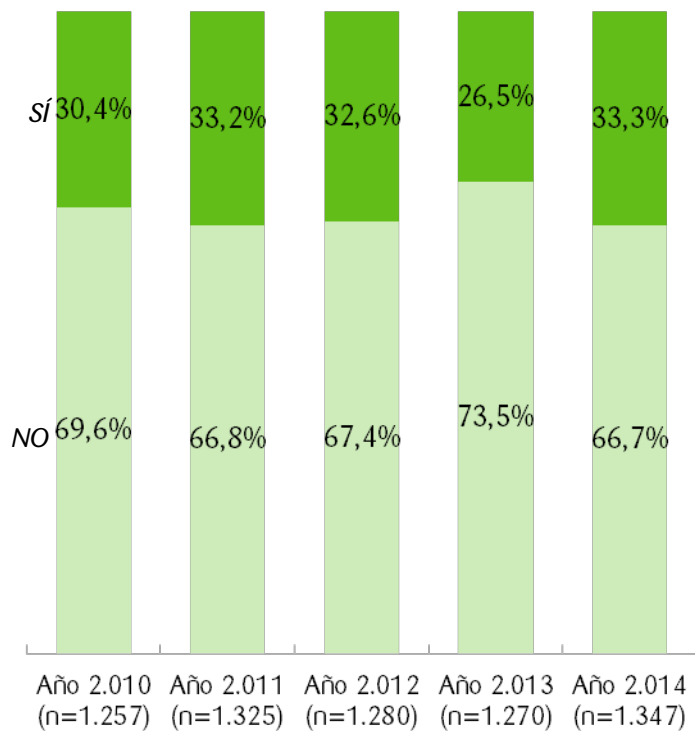


Grado de presencia de algún registro de control de clientes (Año 2.014)

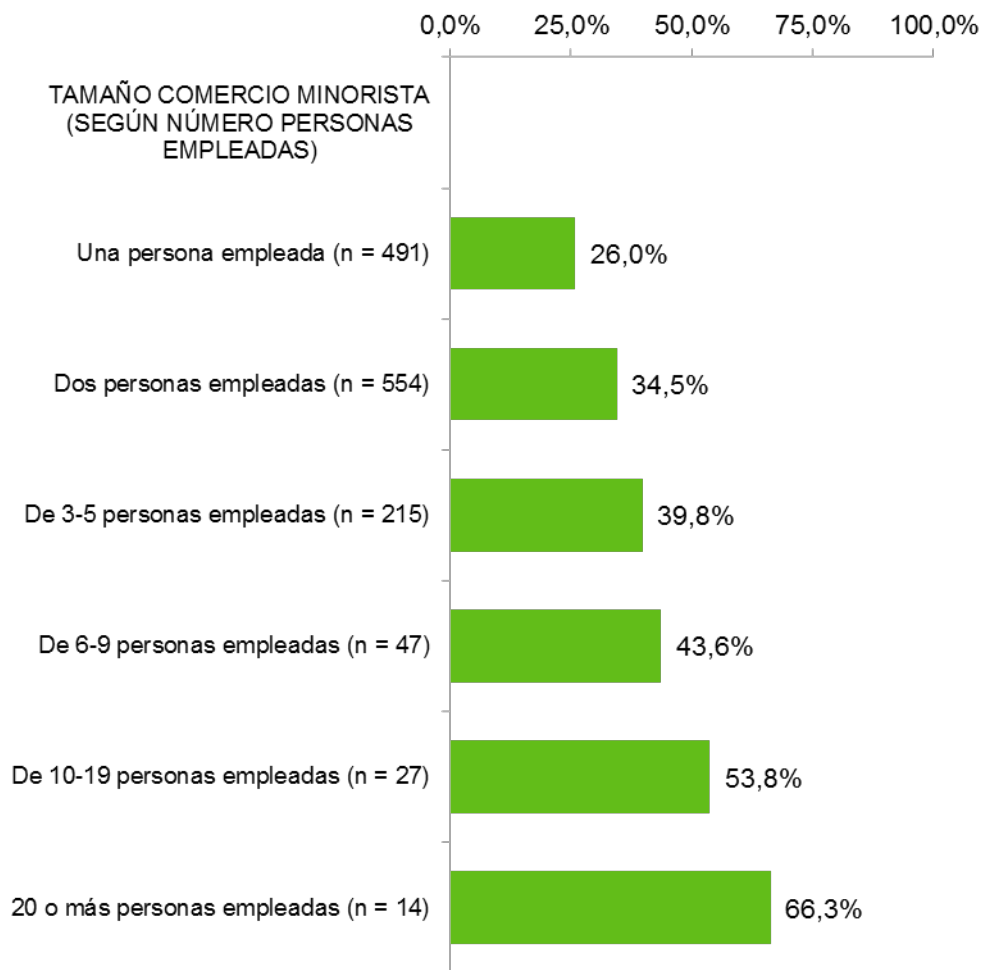


P.14A/P.13/P.13/P.13/P.13: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de personas que efectúan gasto en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



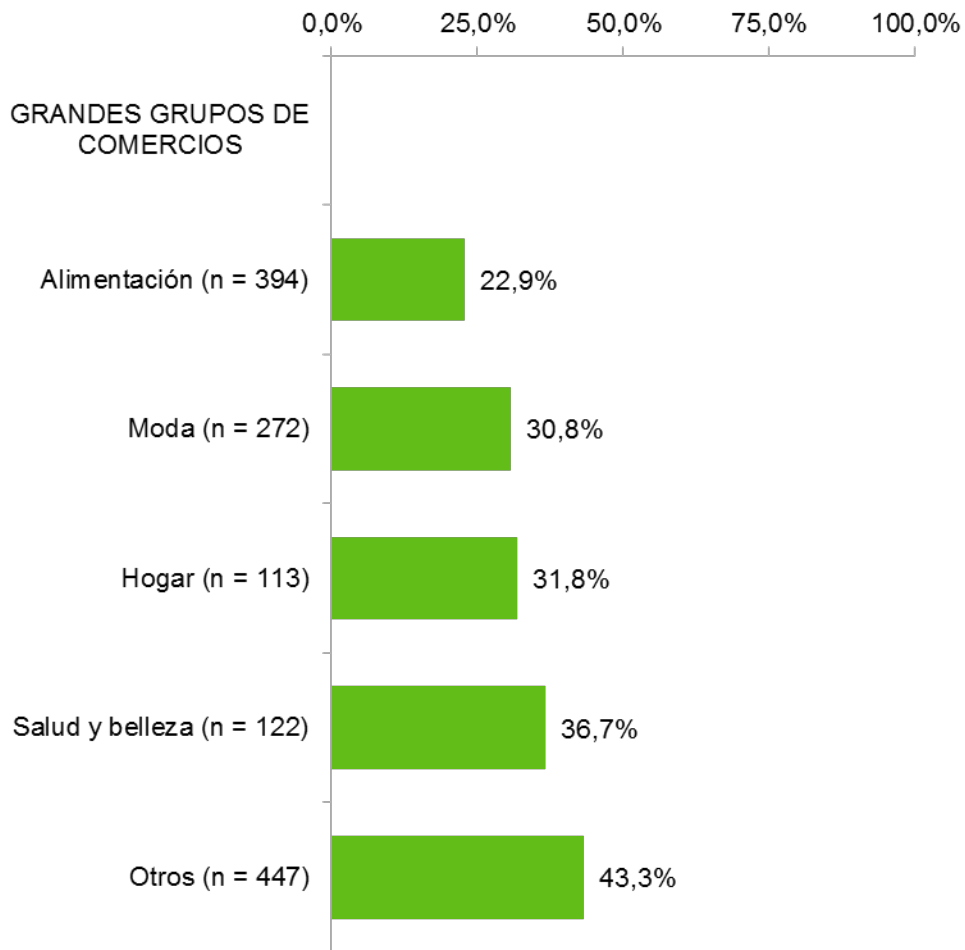
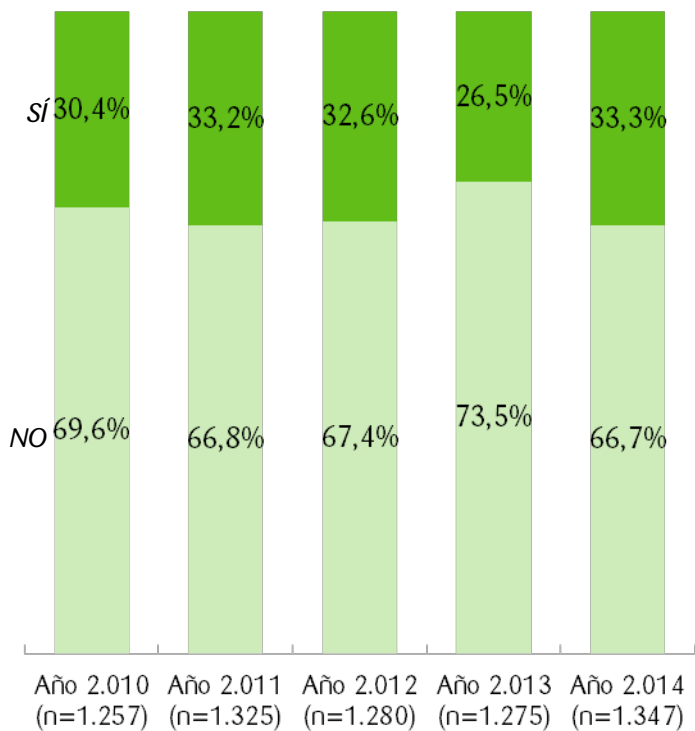
Grado de presencia de algún registro de control de clientes (año 2014)



P.14A/P.13/P.13/P.13/P.13: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de personas que efectúan gasto en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

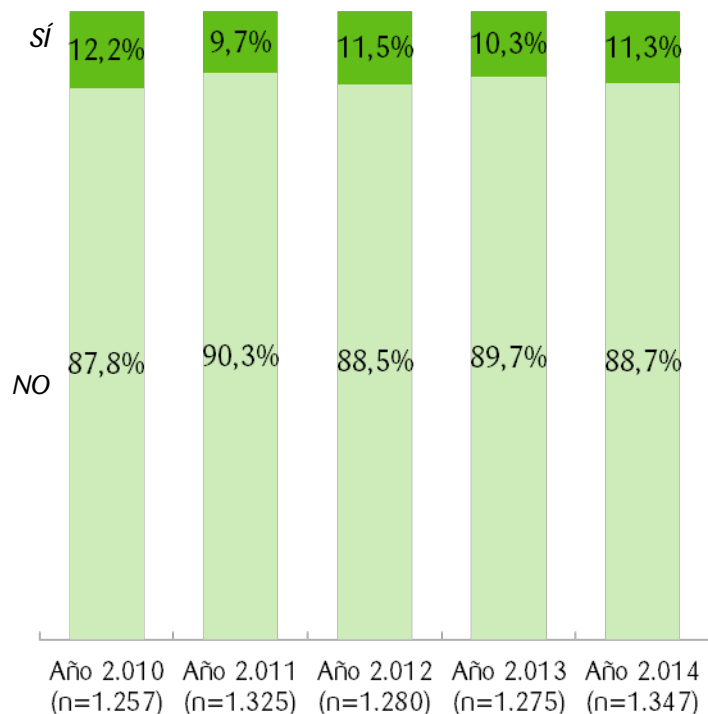
Grado de presencia de algún registro de control de clientes
(año 2.014)



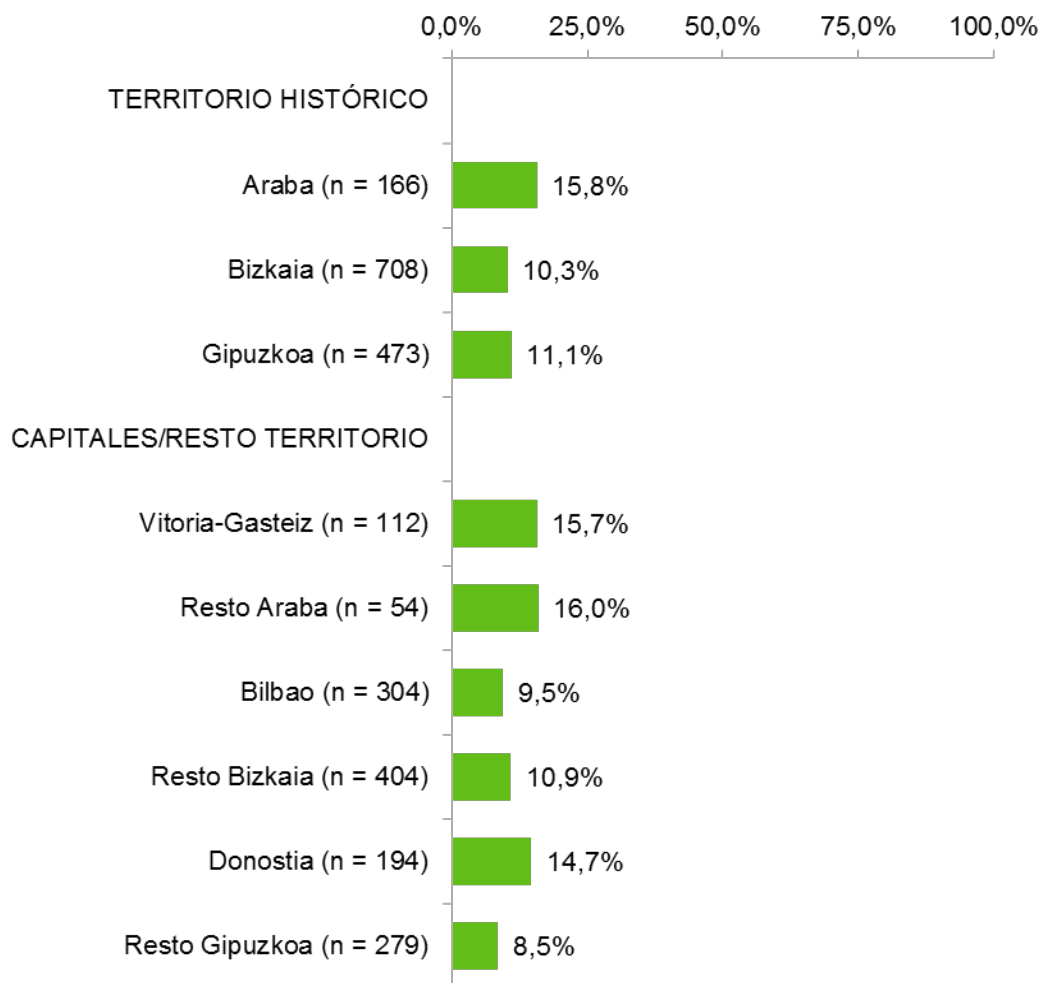
- Con relación a los mecanismos o sistemas de control de visitantes, se reiteran las principales conclusiones apuntadas en Barómetros anteriores:
 - Los comercios del ramo o actividad de hogar son donde más recurrente es la presencia de este tipo de sistemas de control de visitantes.
 - Los comercios de tamaño más grande, según número de personas empleadas, donde la presencia de este tipo de sistemas, registros de control de visitantes es, también, mayor.

P.15A/P.15/P.15/P.15/P.15: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

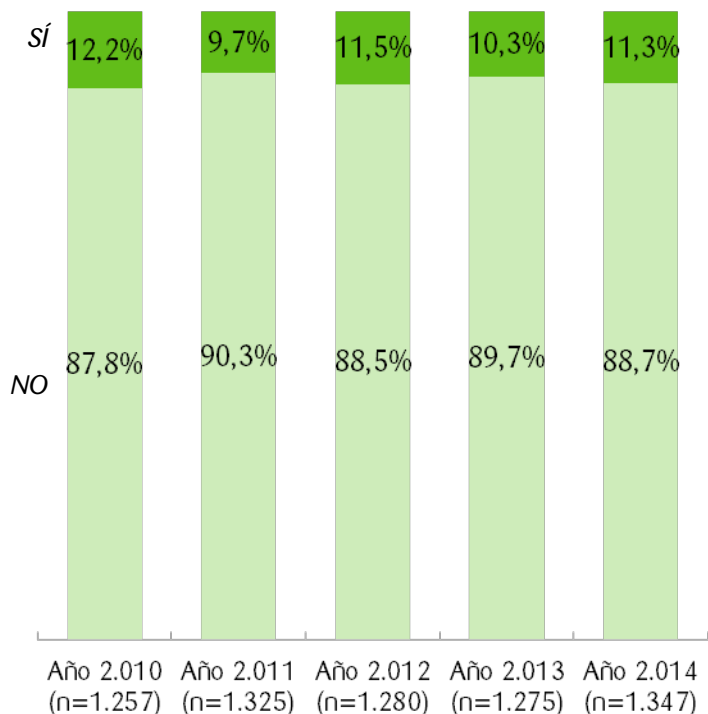


Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.014)

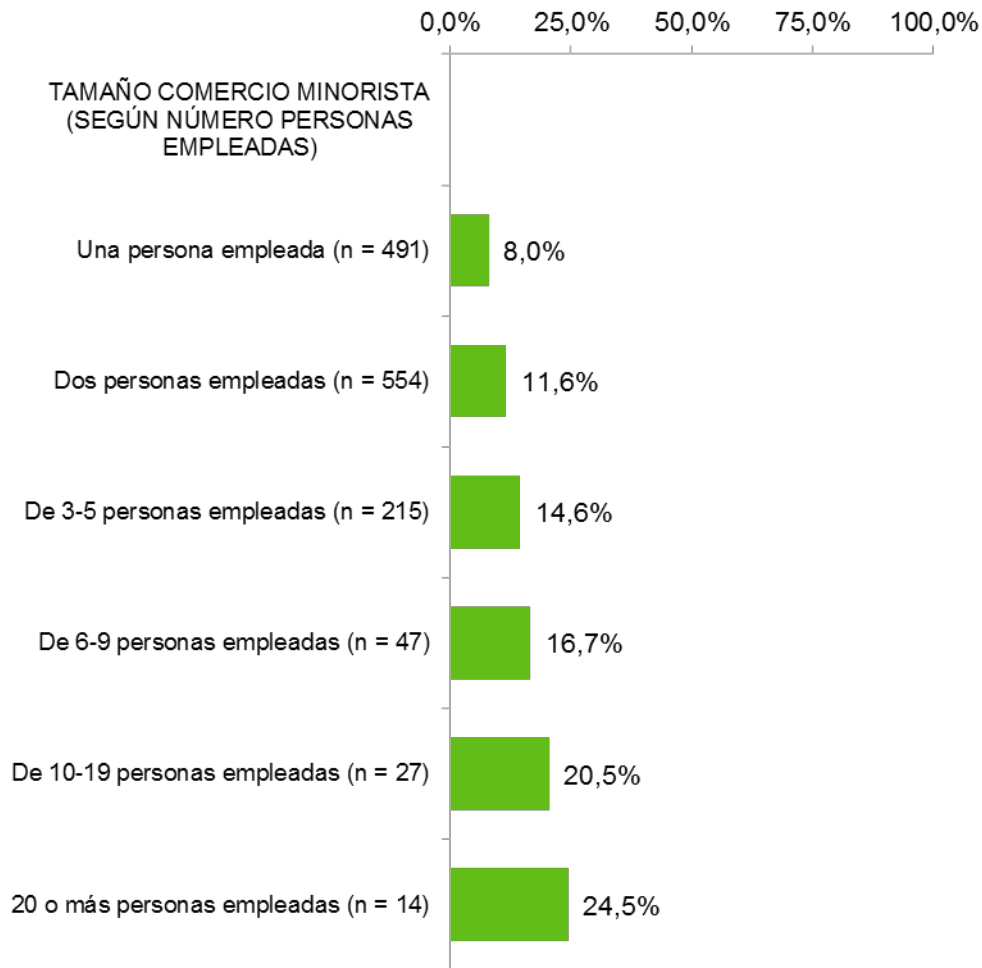


P.15A/P.15/P.15/P.15/P.15: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

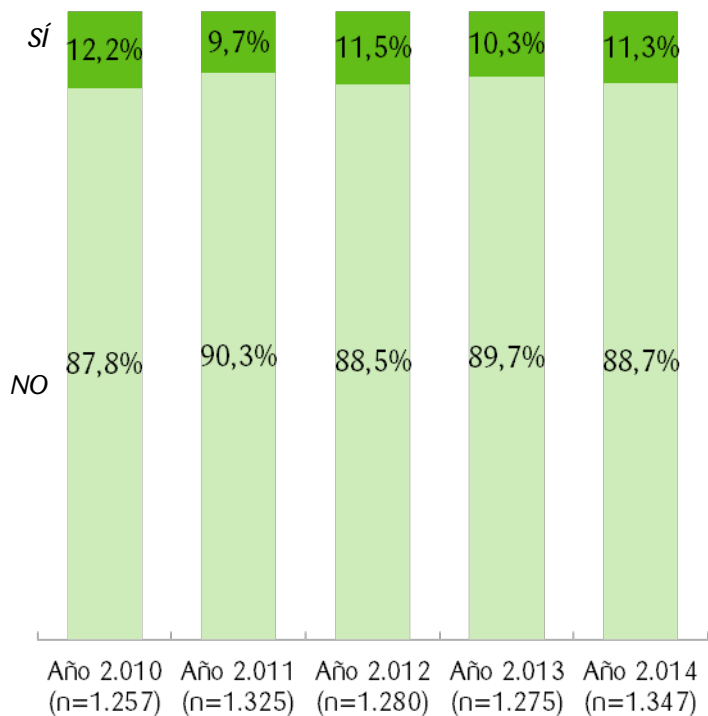


Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.014)

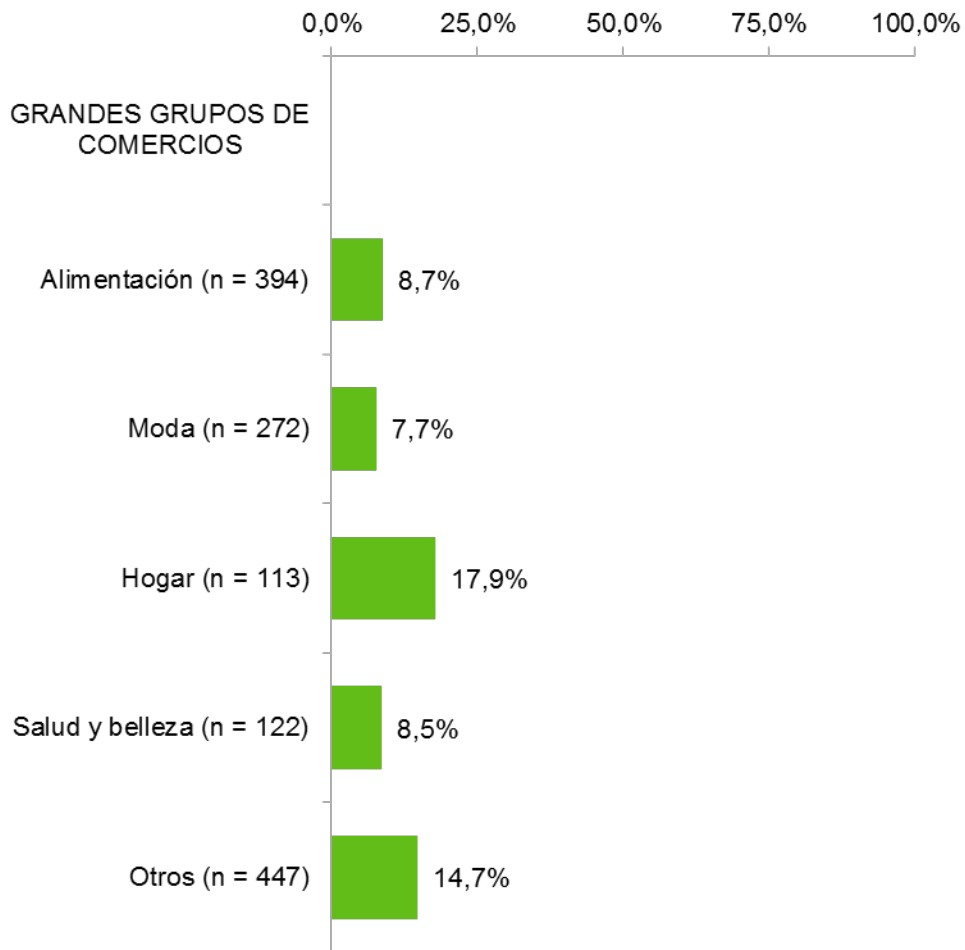


P.15A/P.15/P.15/P.15/P.15: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.014)





4.

“El peso del turismo en el comercio minorista vasco”

4.1.

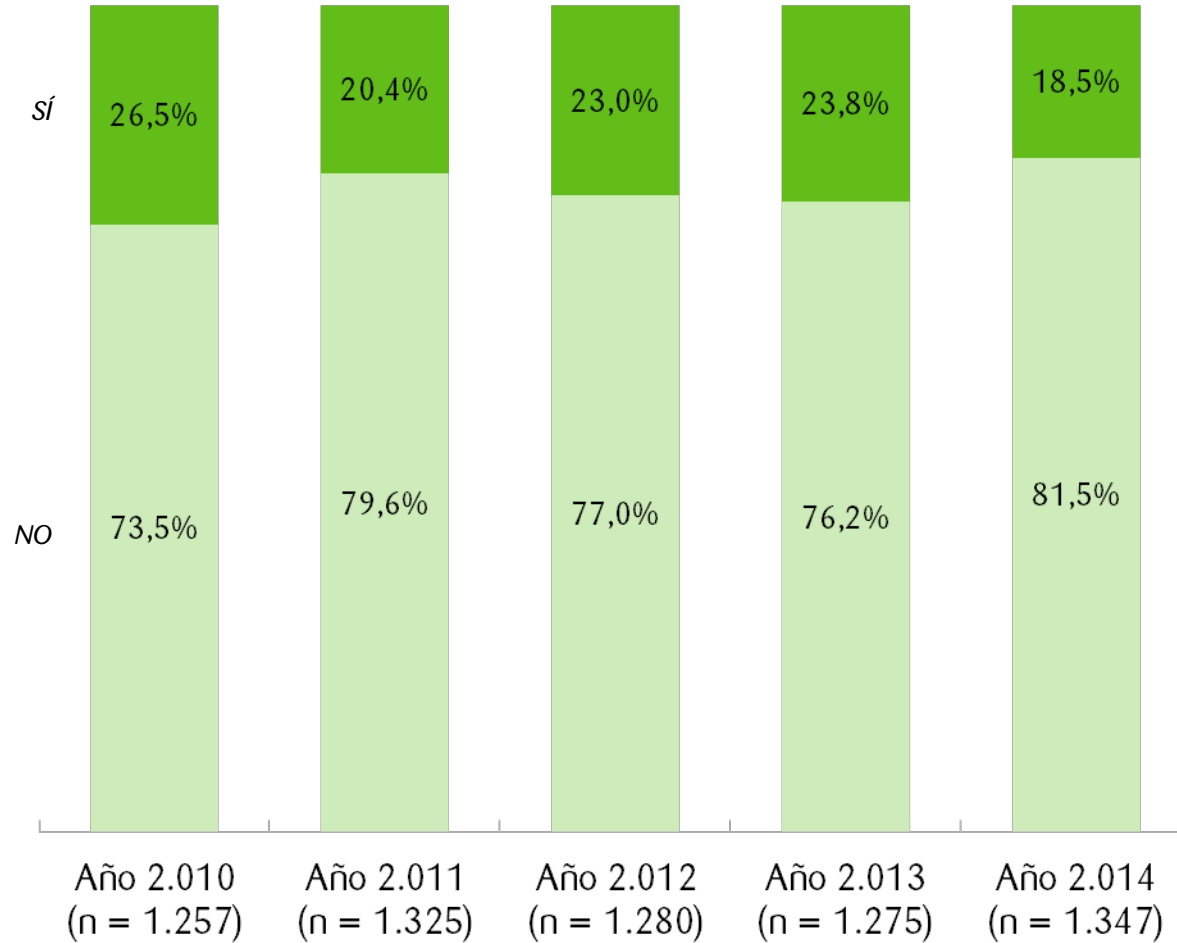
“La afluencia de turistas”

- La incidencia del turismo, entendemos por turista cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma o de otro País, en la actividad del comercio minorista vasco supone, alcanza a uno de cada cinco comercios. En 2.014, la incidencia del turismo en el comercio minorista vasco es ligeramente inferior a lo detectado en el Barómetro de 2.013 y de 2.012.
- Los comercios minoristas vascos en los cuales la incidencia del turismo es mayor, son:
 - Los comercios de del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo, de Donostia.
 - Los comercios de 3 a 19 personas empleadas.
 - Los comercios dedicados a la actividad de la moda.

ES DECIR, UN PERFIL MUY SIMILAR AL DETECTADO EN BAROMETROS ANTERIORES

P:18/P:19/P:19/P:19/P:19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



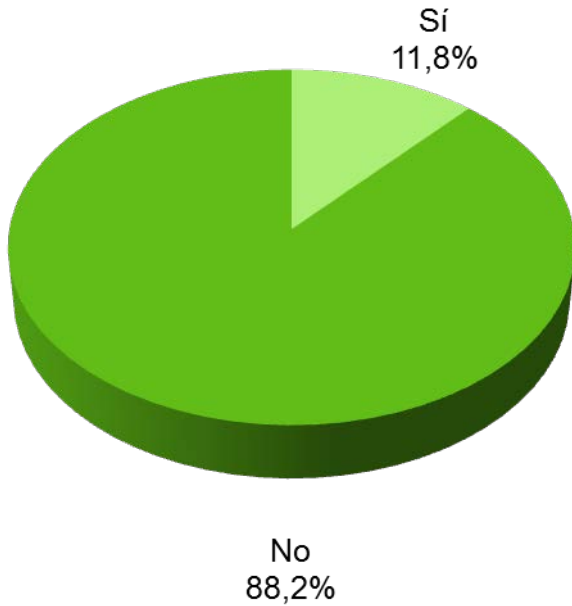
* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*? (año 2.014)

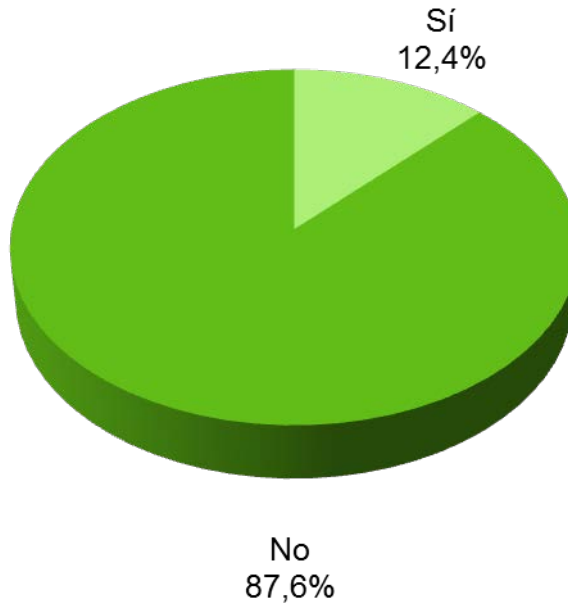
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



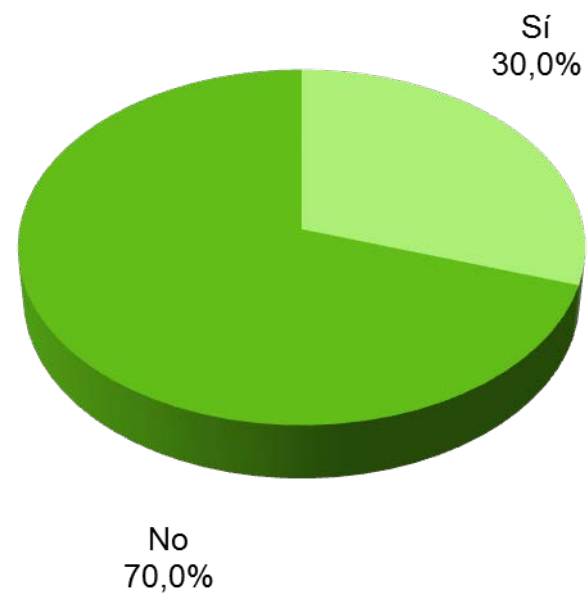
ARABA
(n = 166)



BIZKAIA
(n = 708)



GIPUZKOA
(n = 473)



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

P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas? (año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Sí	11,7%	12,0%	12,5%	12,2%	37,6%	24,8%
No	88,3%	88,0%	87,5%	87,8%	62,4%	75,2%

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

P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas? (año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Sí	16,5%	18,3%	22,3%	23,3%	21,0%	19,8%
No	83,5%	81,7%	77,7%	76,7%	79,0%	80,2%

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

P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas? (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

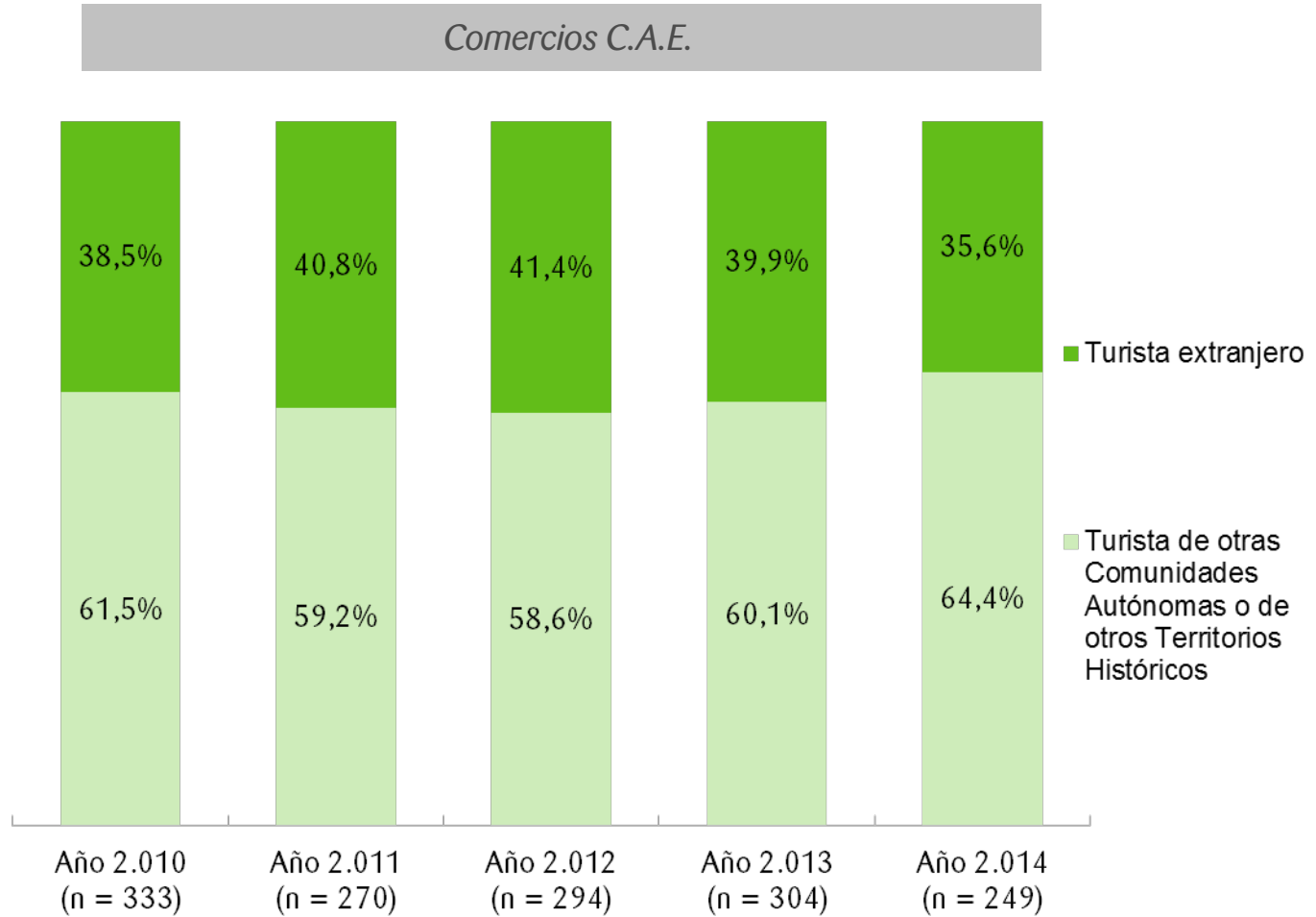
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Sí	17,4%	24,6%	9,6%	19,9%	17,6%
No	82,6%	75,4%	90,4%	80,1%	82,4%

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

- La afluencia de turistas provenientes de otras comunidades autónomas u otros Territorios Históricos a los comercios minoristas es superior a la afluencia de extranjeros.
- Más aún, la proporción de 2 turistas provenientes de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos por 1 turista extranjero se consolida en 2.014, ganando peso los turistas de otras Comunidades Autónomas o Territorio Histórico frente al turista extranjero.

P.19/P.20/P.20/P.20/P.20: ¿Cuántos son nacionales y cuántos son extranjeros?

Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



4.2.

“Hitos de mayor afluencia de turistas”

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

P.21: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar? (año 2.014)

Base: 249 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas

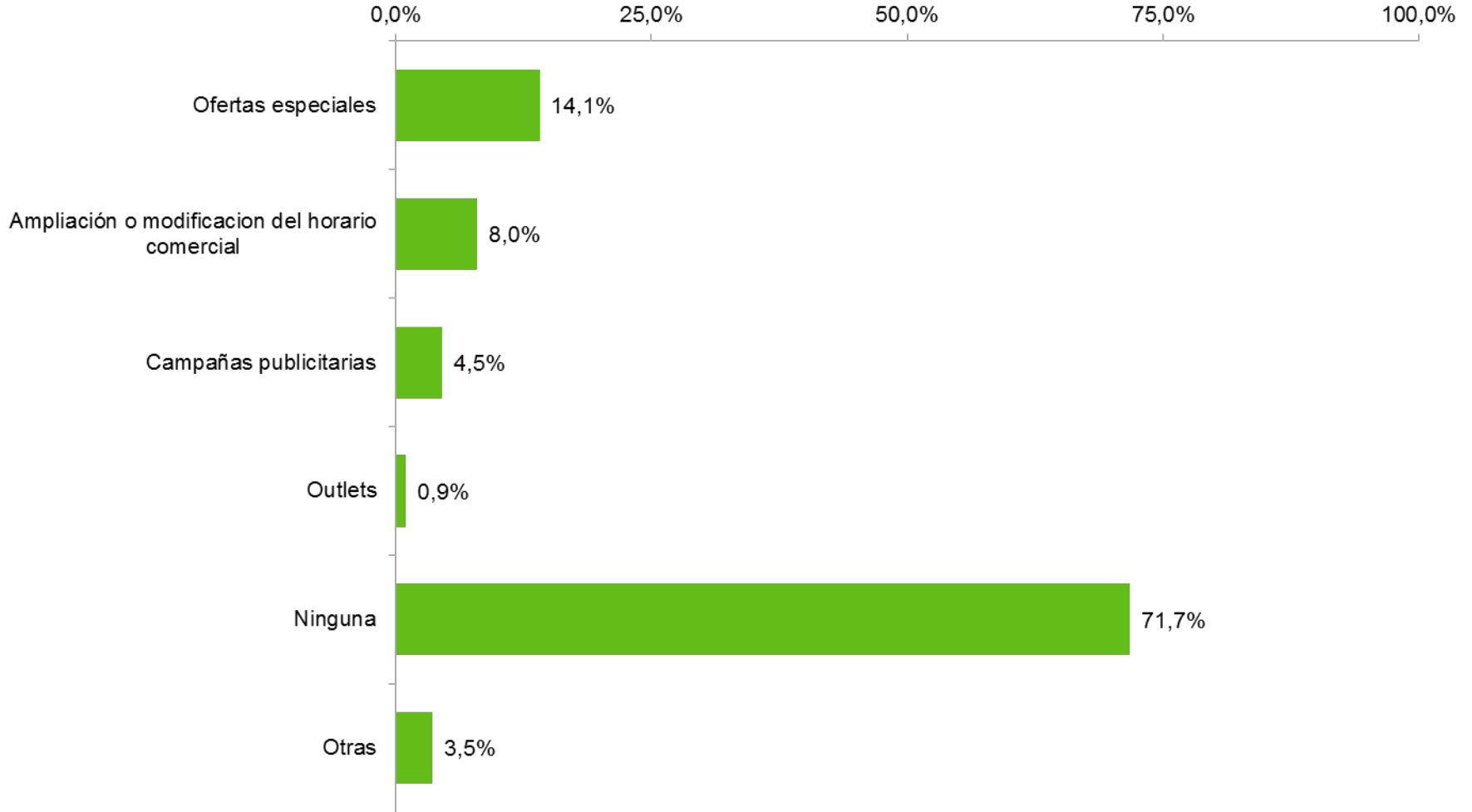
	Momentos de mayor afluencia de turistas			
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Navidad	9,7%	7,8%	17,0%	65,4%
Semana Santa	6,3%	41,3%	43,5%	8,9%
Verano	71,9%	17,0%	9,0%	2,2%
Los puentes	12,2%	33,9%	30,5%	23,5%

- Esta afluencia de turistas provenientes o atraídos por eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos o ferias... no supone la implementación de acciones concretas en el comercio minorista vasco.
 - El 71,7%* de los comercios minoristas vascos que recibe la afluencia de turistas, no adopta iniciativa alguna, no altera la rutina de la actividad comercial.
 - Por el contrario, las medidas o iniciativas más recurrentes son: por un lado, lanzamiento de ofertas especiales (14,1%)*; y, por otro lado, la ampliación o modificación del horario comercial (8,0%).

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

*P.22: Ante eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferias, etc., que generan tráfico de visitantes en su entorno, ¿cuál, cuáles de las siguientes iniciativas realiza?** (año 2.014)

Base: 249 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



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

4.3.

“Dominio de idiomas”

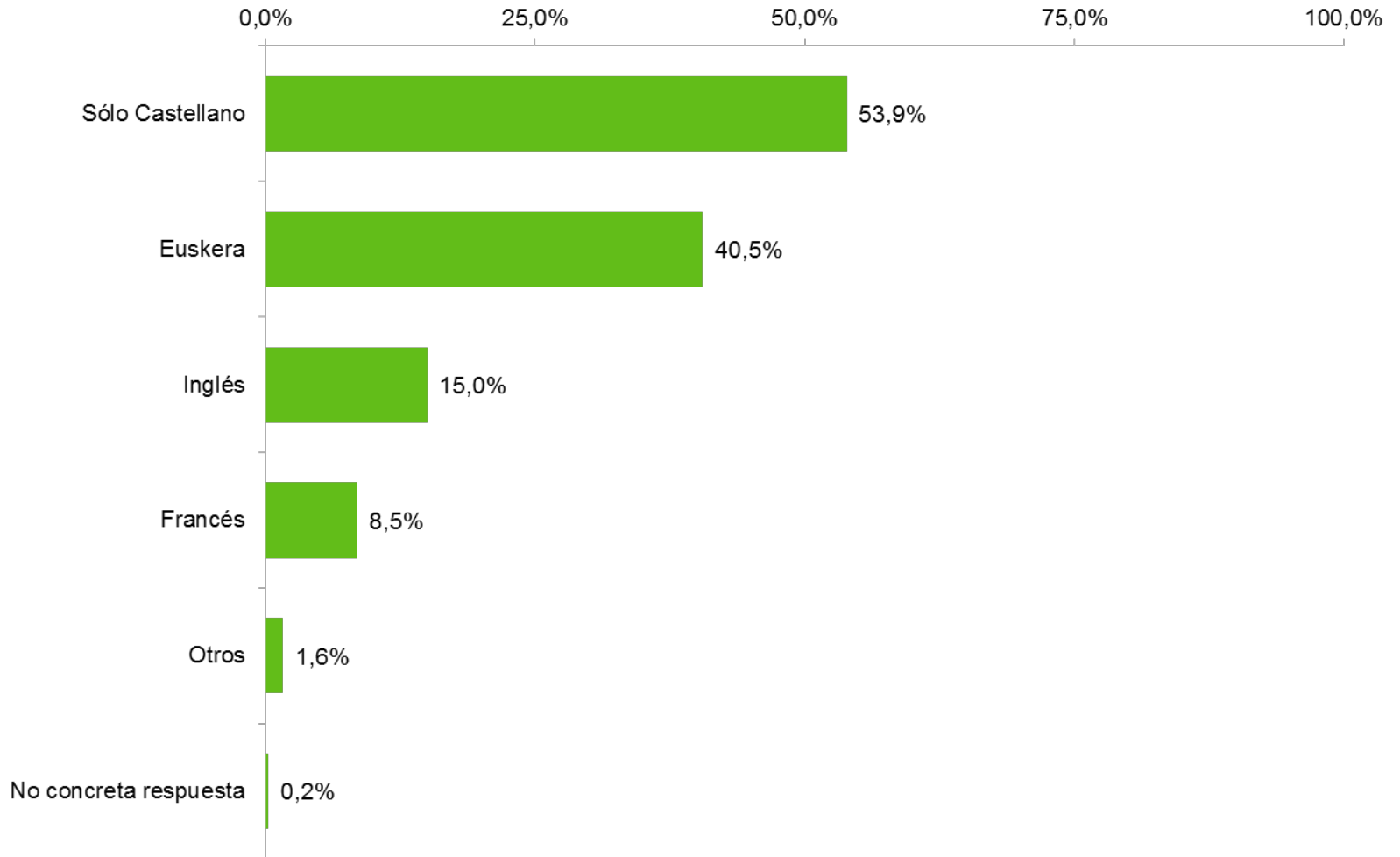
- El 53,9%* de los comercios minoristas vascos solo atiende o puede atender a sus clientes en castellano.
 - Esta proporción o ratio en el caso de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba es del 71,1% y en el supuesto de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia es del 66,1%.
 - En contraposición, en el Territorio Histórico de Gipuzkoa esta proporción es significativamente inferior (29,7%).
- El 40,5% de los comercios minoristas vascos atiende en euskera, proporción sustentada por los comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa (66,1%).

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

- Por último, el inglés, como idioma de atención, obtiene un 15,0% de menciones, seguido del francés (8,5%). Así, el inglés obtiene más porcentaje de menciones en el siguiente perfil de comercio:
 - Comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo, de Donostia (22,7%). No obstante, el ratio del francés como idioma de atención en los comercios de la capital guipuzcoana supera ligeramente al ratio de inglés (23,9%).
 - Comercios minoristas del ramo o actividad de moda (20,8%).
 - Comercios minoristas de más de 5 personas empleadas.
 - Comercios minoristas que hemos definido como comercios “2.0” (32,8%) frente a comercios minoristas que hemos definido como comercios “1.0”, más convencionales, (11,9%).

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?(año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas



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

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?(año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Sólo Castellano	71,1%	66,1%	29,7%
Euskera	22,5%	27,7%	66,1%
Inglés	14,2%	13,8%	17,1%
Francés	3,1%	3,7%	17,4%
Otros	3,1%	1,3%	1,5%
No concreta respuesta	0,3%	0,1%	0,4%

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

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?(año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Sólo Castellano	69,5%	74,5%	69,4%	63,5%	37,4%	24,3%
Euskera	23,9%	19,5%	20,3%	33,2%	56,1%	73,0%
Inglés	15,6%	11,4%	16,7%	11,6%	22,7%	13,1%
Francés	4,6%	---	5,5%	2,4%	23,9%	12,9%
Otros	4,6%	0,0%	2,1%	0,8%	1,7%	1,3%
No concreta respuesta	0,4%	---	0,2%	---	0,2%	0,5%

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

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?(año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Sólo Castellano	58,7%	54,8%	46,6%	48,5%	34,1%	17,7%
Euskera	36,4%	38,6%	49,7%	46,4%	52,0%	77,2%
Inglés	9,7%	14,9%	19,9%	25,1%	48,5%	32,4%
Francés	6,9%	8,5%	9,9%	10,0%	20,2%	12,1%
Otros	1,2%	1,0%	2,8%	4,4%	5,8%	1,7%
No concreta respuesta	---	0,3%	0,2%	1,0%	---	5,1%

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

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?(año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Sólo Castellano	61,1%	48,8%	57,1%	55,3%	49,5%
Euskera	35,5%	42,9%	39,9%	41,6%	43,3%
Inglés	9,7%	20,8%	6,9%	10,1%	19,5%
Francés	4,7%	16,8%	3,2%	7,4%	8,3%
Otros	0,8%	2,8%	0,0%	0,6%	2,2%
No concreta respuesta	---	---	1,3%	0,4%	0,2%

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a retail environment, likely a clothing store. The image is out of focus, emphasizing the movement and activity of the scene.

5.

“Las personas empleadas en el comercio minorista vasco”

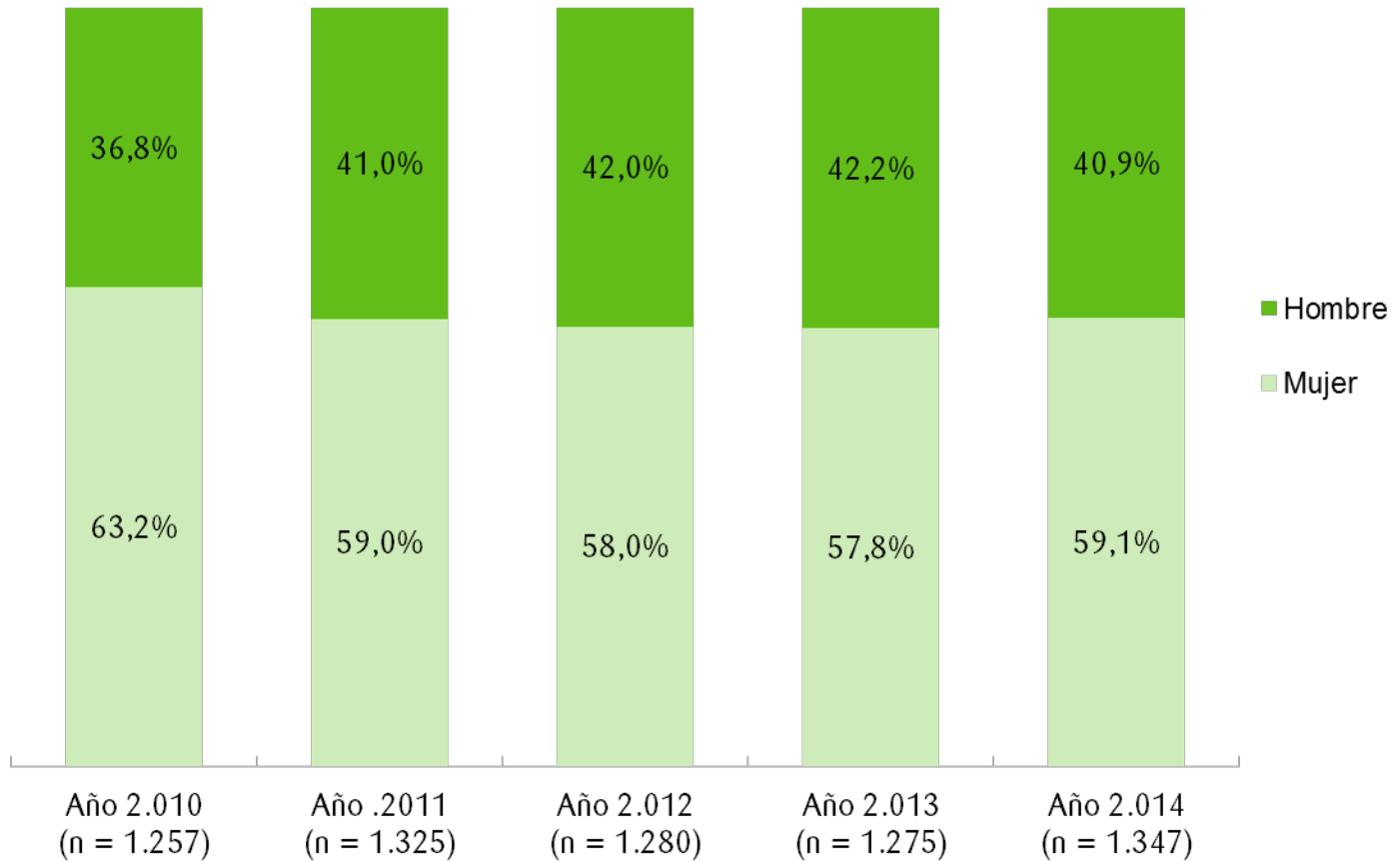
5.1.

“Personas empleadas en el comercio minorista vasco por sexos”

- En el comercio minorista vasco, seis de cada diez personas empleadas son mujeres. Distribución similar a la de Barómetros anteriores.
- Los comercios minoristas vascos donde se detecta una tendencia al equilibrio entre hombres y mujeres continúan respondiendo al mismo perfil que en Barómetros anteriores. Así, es más perceptible este equilibrio entre hombres y mujeres en:
 - Comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia, sobre todo, en los comercios minoristas de fuera de Bilbao.
 - Comercios minorista del ramo o actividad de alimentación y del ramo o actividad de hogar.
 - Y, comercio minoristas con 10 o más personas empleadas. Este equilibrio en la presencia de hombres y mujeres se detecta en un segmento de comercio más grande, por tamaño y entendido este como el número de personas empleadas.
- En cinco años, la presencia de hombres en el comercio minorista vasco se ha incrementado en 4,1 puntos porcentuales.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

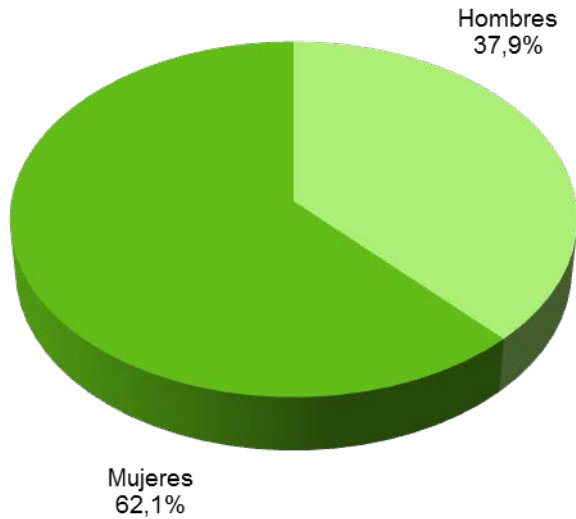


P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.014)

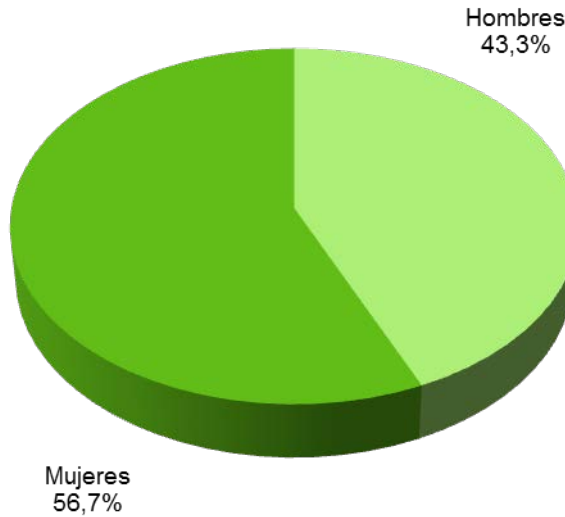
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



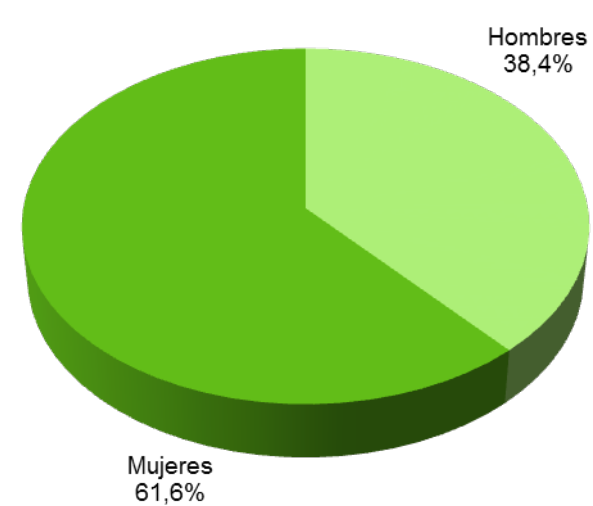
ARABA
(n = 166)



BIZKAIA
(n = 708)



GIPUZKOA
(n = 473)



P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Hombres	36,5%	40,8%	40,9%	45,2%	44,7%	34,0%
Mujeres	63,5%	59,2%	59,1%	54,8%	55,3%	66,0%

P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Hombres	41,5%	40,6%	38,0%	37,6%	59,5%	55,6%
Mujeres	58,5%	59,4%	62,0%	62,4%	40,5%	44,4%

P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Hombres	45,0%	25,4%	45,5%	23,7%	50,4%
Mujeres	55,0%	74,6%	54,5%	76,3%	49,6%

- La figura del responsable de tienda, establecimiento mantiene su ratio de presencia con relación a Barómetros anteriores. En 2.014, en aquellos comercios minoristas con más de una persona empleada, la presencia de la figura de responsable de tienda es de las más altas de la serie histórica.
- Como datos más relevantes, destacamos los siguientes:
 - No se detectan diferencias en la presencia de esta figura a nivel de Territorio Histórico.
 - No obstante, en el Territorio Histórico de Araba, la presencia de esta figura tiende a ser mayor en los comercios de la capital que en el resto de comercios del Territorio Histórico.
 - Los comercios del ramo o actividad de moda o salud y belleza son aquellos comercios donde la presencia de esta figura tiende a ser menor.

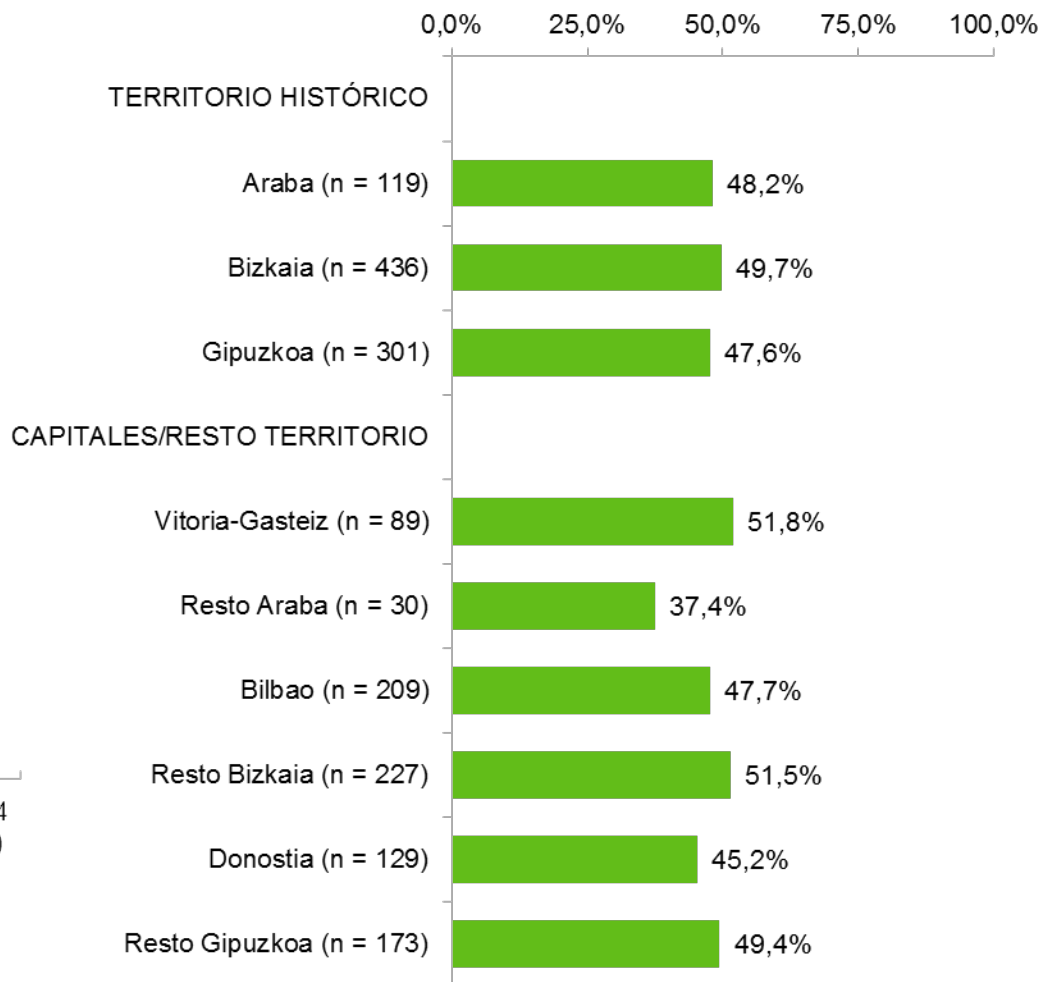
P.6: *Excluyéndose usted, ¿ hay alguna personas empleadas en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda, establecimiento?*

Base: *Comercios minoristas entrevistados con más de una personas empleadas*

Comercios C.A.E.



Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.014)

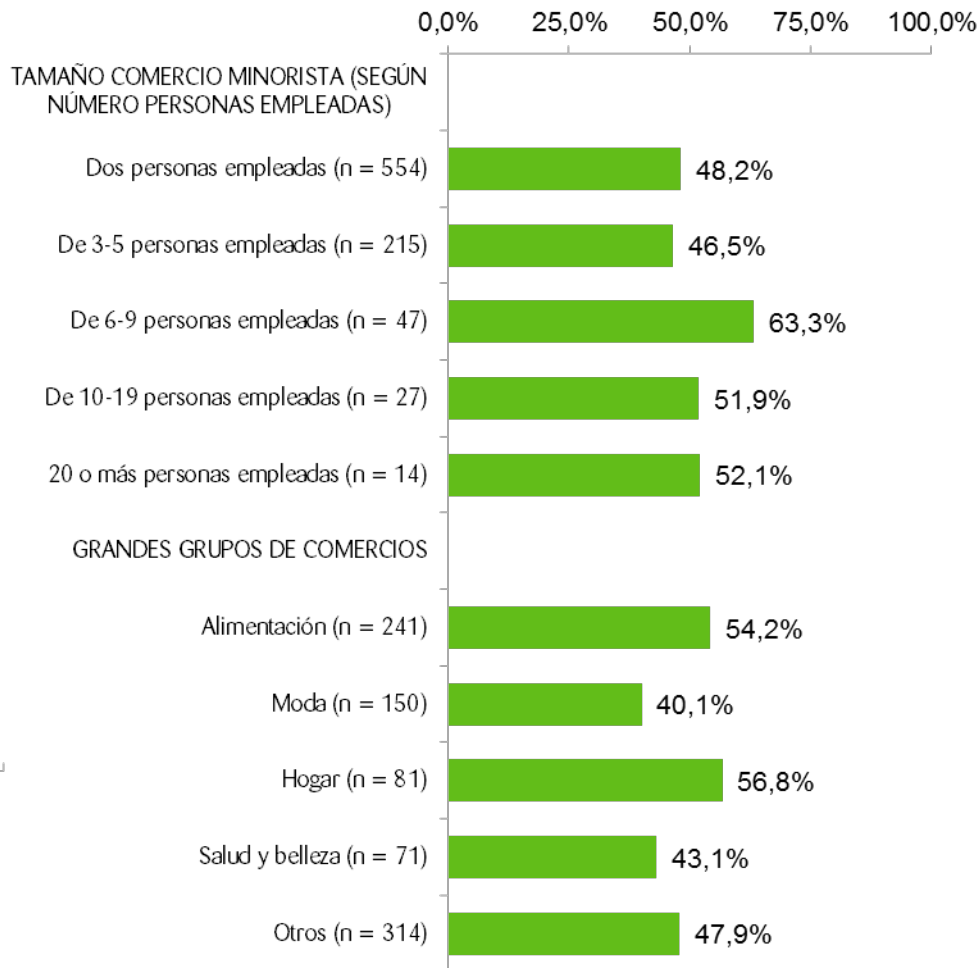


Base: Comercios minoristas entrevistados con más de una persona empleada

Comercios C.A.E.



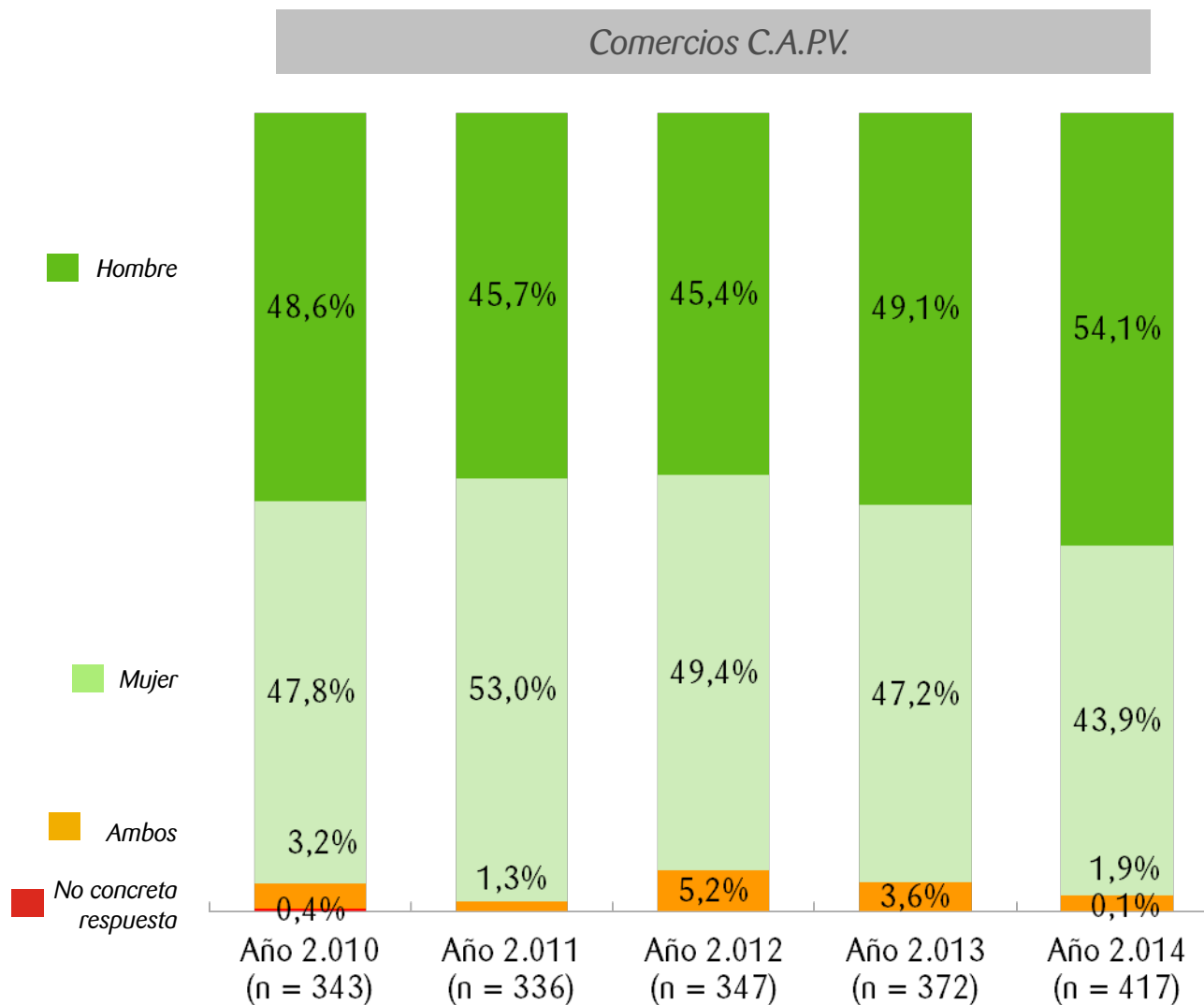
Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.014)



- En 2.014, se rompe el equilibrio detectado entre la asunción de dicha responsabilidad por hombres y mujeres. En concreto, por primera vez en la serie histórica de Barómetros, la asunción de esta responsabilidad por parte de los hombres es mayor.

P.7: ¿Este responsable de tienda, establecimiento, es un hombre o una mujer?

Base: Comercios minoristas entrevistados con figura de responsable de tienda

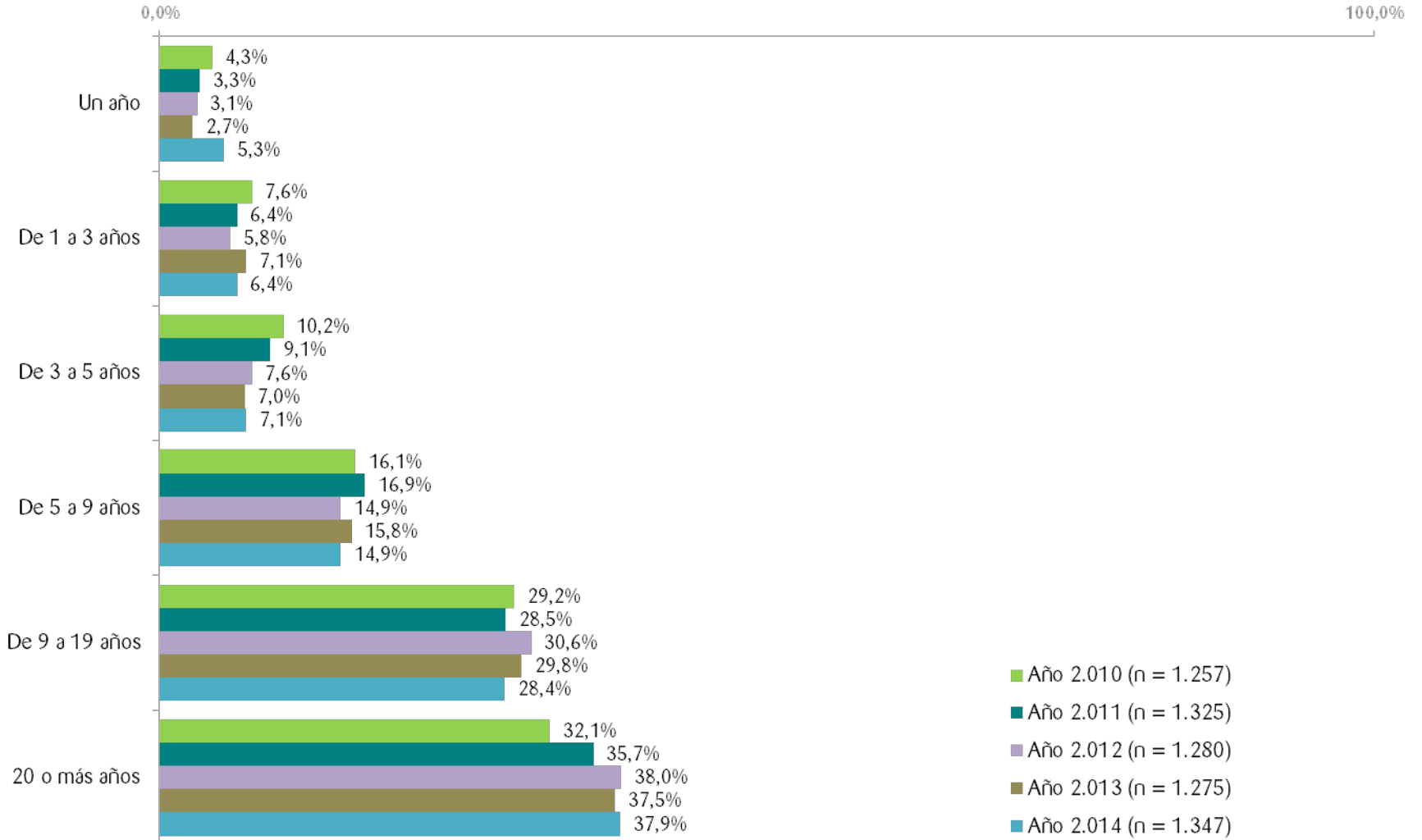


5.2.

“Antigüedad del personal”

- Los datos de antigüedad media de las personas empleadas del comercio minorista vasco, ponen de manifiesto:
 - La irrupción de personal empleado en el último año. Se duplica el ratio del año 2.013, siendo el ratio más elevado de los últimos cinco años.
 - Más aún, esta irrupción es transversal a los distintos segmentos de comercios.
- Los comercios minoristas con personal empleado más de 20 años o más, se hallan más presentes en los siguientes segmentos:
 - Comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba, exceptuando los de Vitoria-Gasteiz; de Bilbao capital; y, del Territorio Histórico de Gipuzkoa, exceptuando los de Donostia.
 - Comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación.
 - Comercios minoristas con una persona empleada.

P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen?
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Un año	5,6%	5,2%	5,2%
De 1 a 3 años	7,0%	7,5%	4,6%
De 3 a 5 años	7,3%	6,8%	7,4%
De 5 a 9 años	17,0%	13,8%	15,8%
De 9 a 19 años	24,1%	27,5%	31,2%
20 años o más	39,0%	39,1%	35,7%

P8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Un año	5,4%	6,0%	5,2%	5,2%	4,0%	6,1%
De 1 a 3 años	9,3%	2,3%	8,8%	6,6%	4,8%	4,5%
De 3 a 5 años	10,1%	1,6%	4,7%	8,4%	8,1%	6,9%
De 5 a 9 años	16,5%	18,1%	11,9%	15,2%	21,4%	11,9%
De 9 a 19 años	23,7%	25,0%	27,9%	27,3%	32,9%	30,1%
20 años o más	35,2%	47,0%	41,6%	37,3%	28,8%	40,5%

P8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Un año	5,2%	5,5%	5,0%	4,5%	6,4%	2,5%
De 1 a 3 años	3,6%	7,9%	8,3%	9,7%	8,1%	3,2%
De 3 a 5 años	5,6%	7,0%	9,4%	8,8%	13,1%	8,6%
De 5 a 9 años	9,5%	16,6%	18,5%	24,1%	25,3%	33,8%
De 9 a 19 años	26,0%	28,6%	30,7%	35,8%	33,9%	33,3%
20 años o más	50,0%	34,4%	28,2%	17,0%	13,2%	18,5%

P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Un año	8,2%	4,7%	3,2%	2,7%	4,3%
De 1 a 3 años	5,5%	8,7%	1,2%	9,7%	6,3%
De 3 a 5 años	5,8%	7,0%	4,4%	7,3%	8,9%
De 5 a 9 años	12,1%	15,2%	13,5%	14,1%	17,7%
De 9 a 19 años	20,9%	28,5%	42,1%	27,6%	31,8%
20 años o más	47,5%	36,0%	35,6%	38,6%	31,0%

5.3.

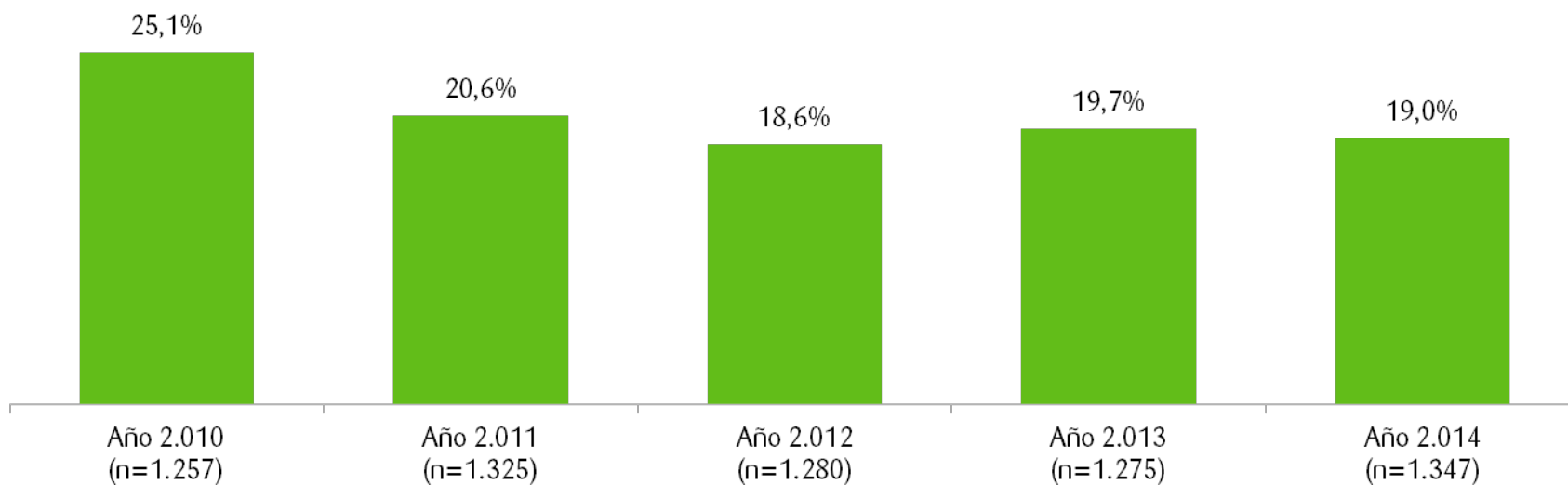
“El nivel de estudio de las personas empleadas en el comercio minorista”

- La tasa de personas empleadas con estudios universitarios se mantiene en el umbral del 20%, siendo similar a la de los últimos cuatro Barómetros.
- La mayor presencia de personas empleadas con estudios universitarios se detecta en:
 - Los comercios de las capitales de los Territorios Históricos de Araba y Gipuzkoa que en el resto de comercios, de ambos Territorios Históricos.
 - Comercios minoristas del ramo de moda y salud y belleza.
 - Comercios categorizados como comercios “2.0”.
 - Comercios gestionados por personas jóvenes, menos de 45 años.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

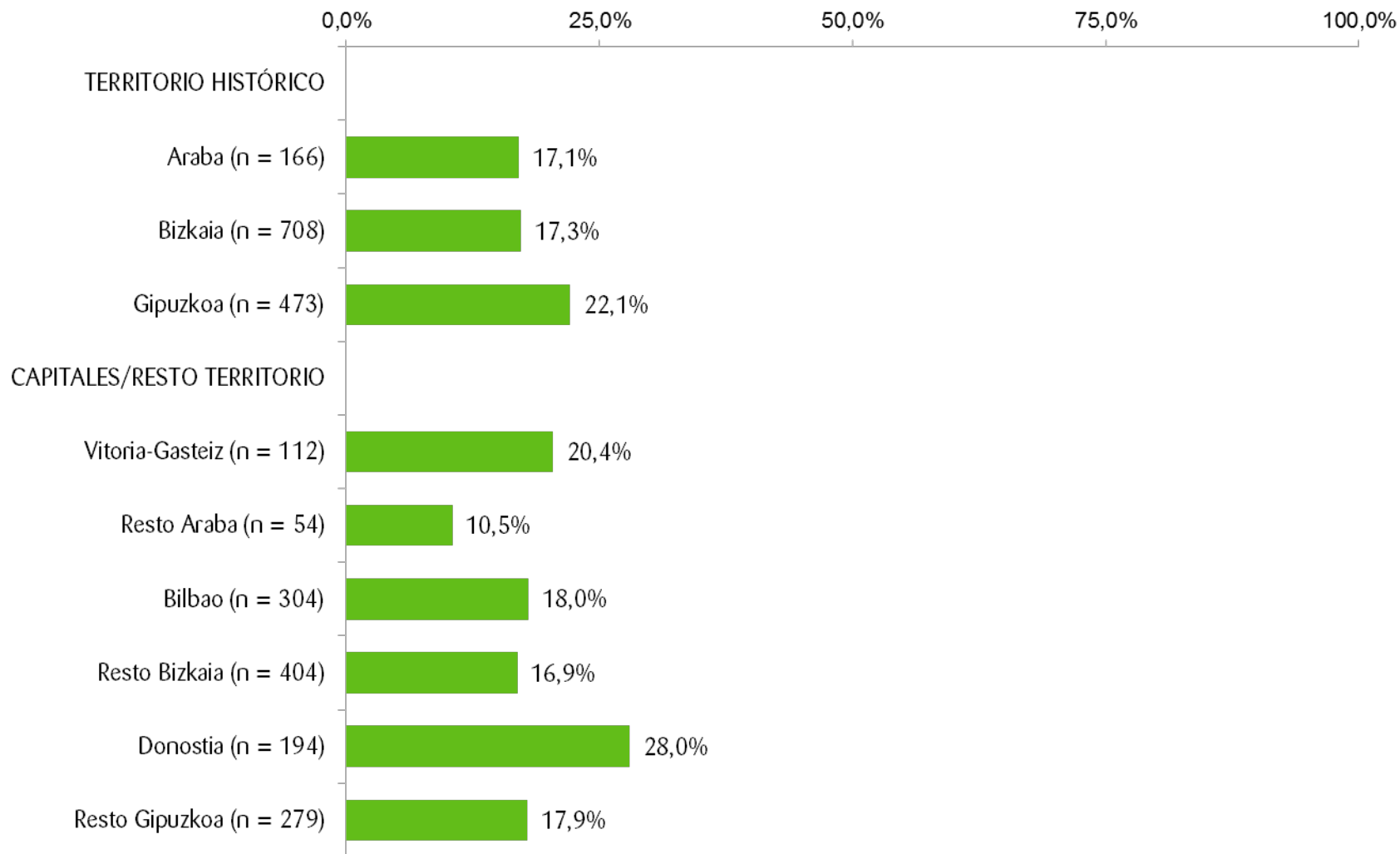
Ratio de personas empleadas con estudios universitarios



P.9: Y, de las personas que trabajan en su comercio, ¿cuántas tienen estudios medios, universitarios? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

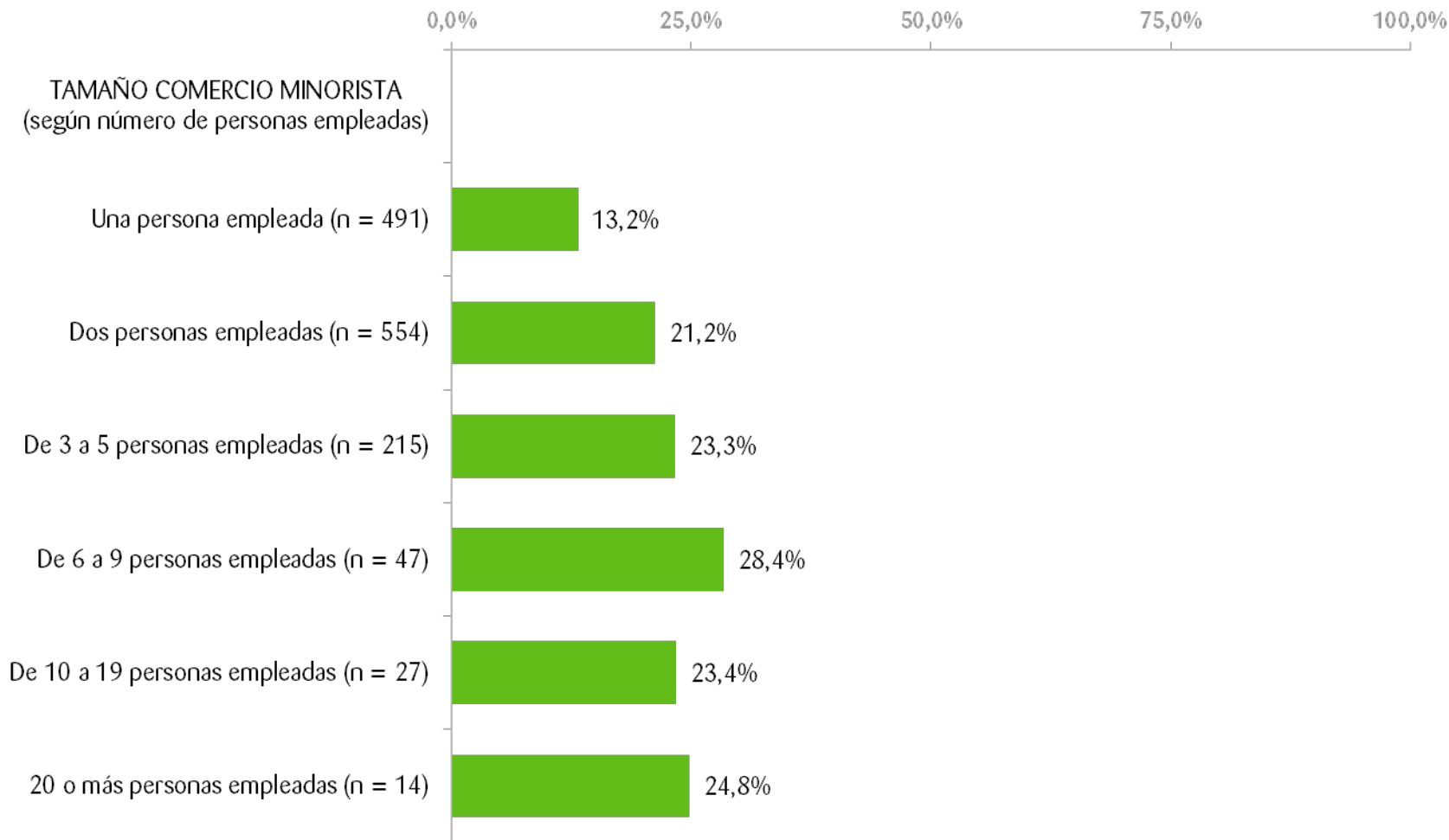
Ratio de personas empleadas con estudios universitarios



P.9: Y, de las personas que trabajan en su comercio, ¿cuántas tienen estudios medios, universitarios? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

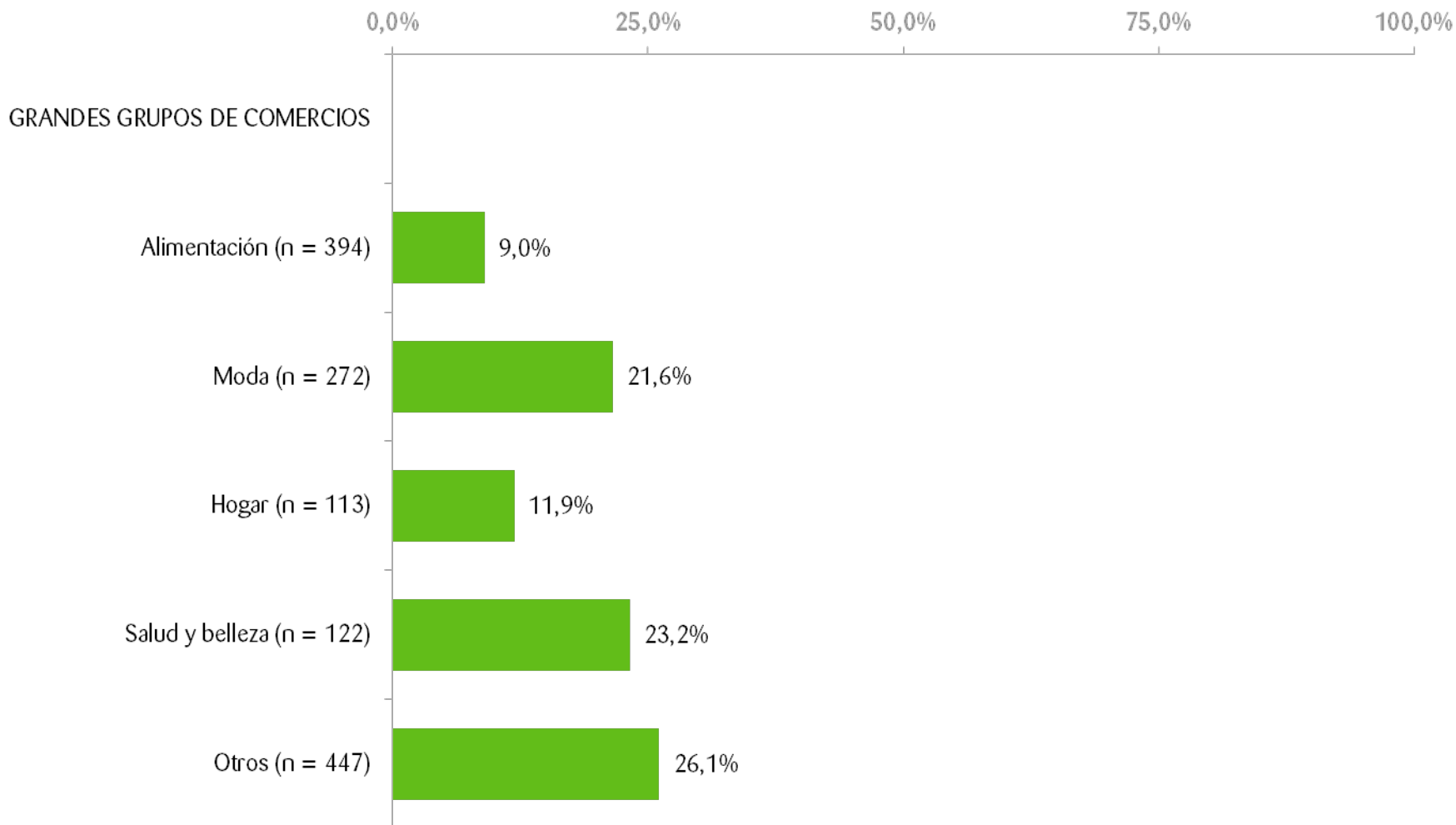
Ratio de personas empleadas con estudios universitarios



P.9: Y, de las personas que trabajan en su comercio, ¿cuántas tienen estudios medios, universitarios? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Ratio de personas empleadas con estudios universitarios



A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is faded and serves as a backdrop for the text.

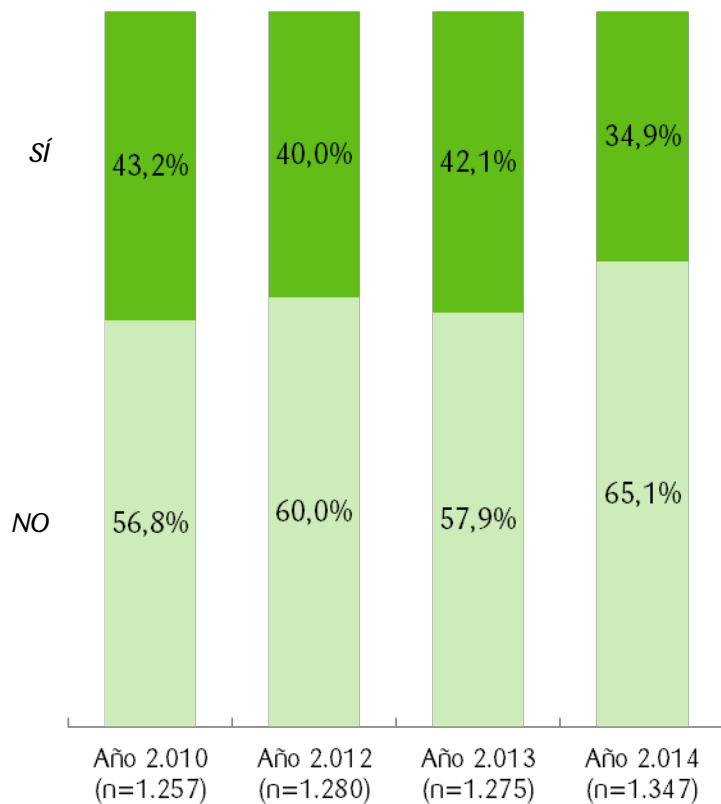
6.

***“El alquiler de los locales
comerciales”***

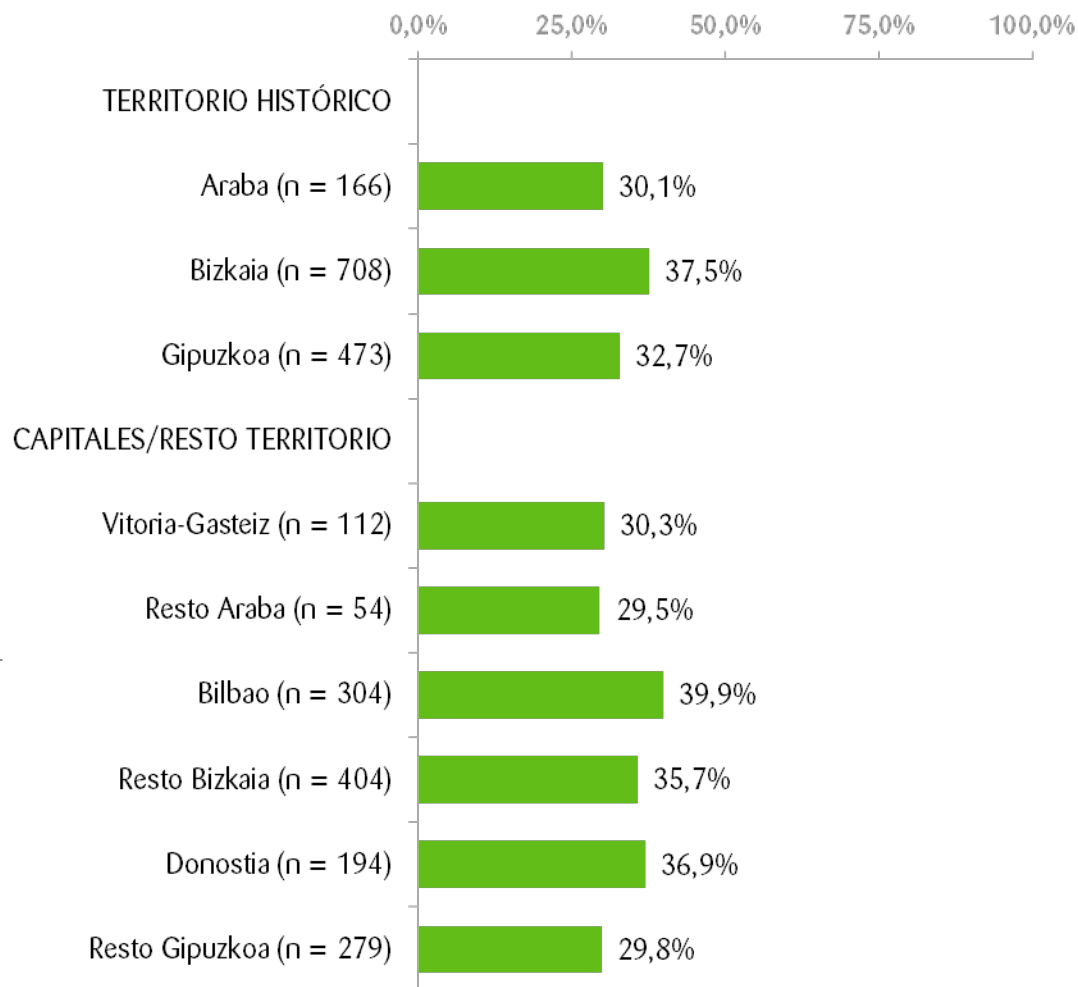
- La presencia de comercios minoristas en régimen de alquiler se reduce en 7,2 puntos porcentuales. Es el momento con menor presencia de comercios en régimen de alquiler de los cuatro últimos años.
- La presencia de comercios minoristas en régimen de alquiler es más perceptible en los siguientes segmentos:
 - Comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia.
 - Comercios minoristas de más de 5 personas empleadas.
 - Comercios minoristas del ramo de moda.

P.25/P.25A/P.25º/P.33: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2014)



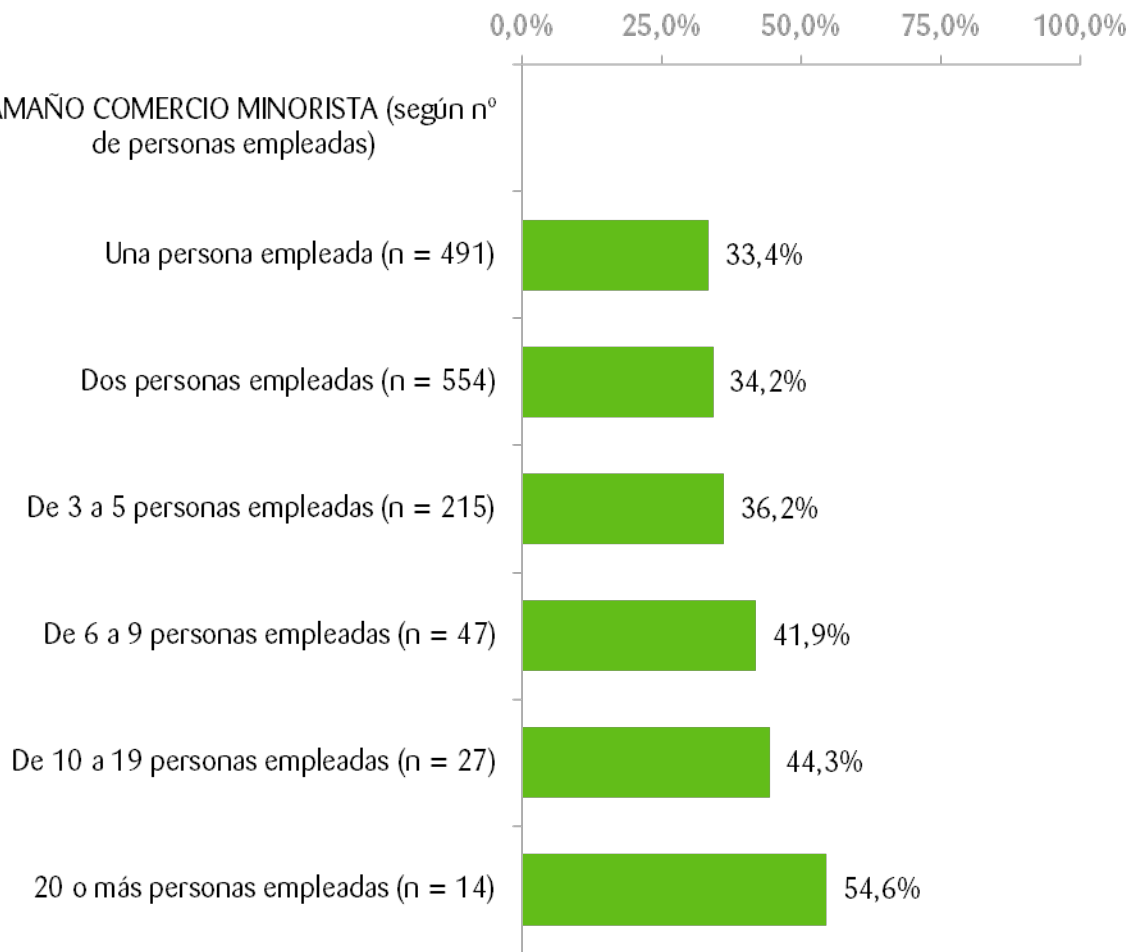
P.25/P.25A/P.25º/P.33: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2.014)



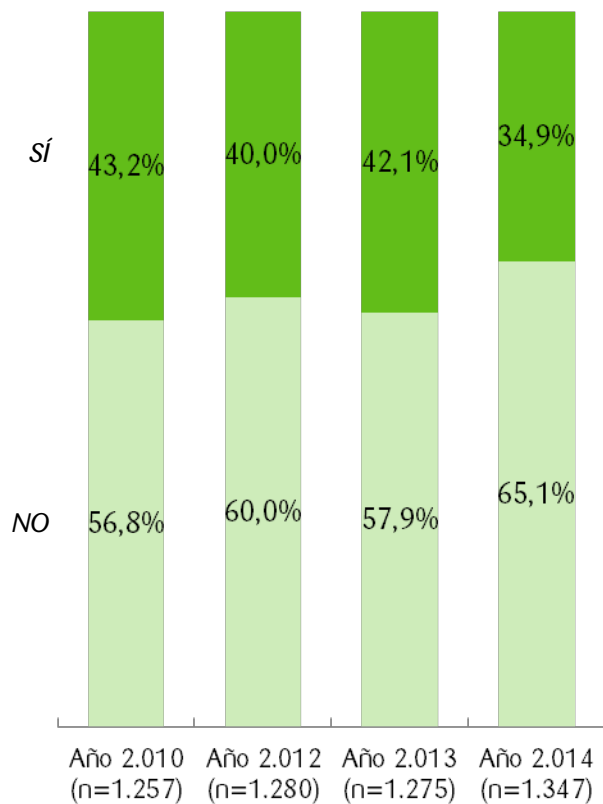
TAMAÑO COMERCIO MINORISTA (según nº de personas empleadas)



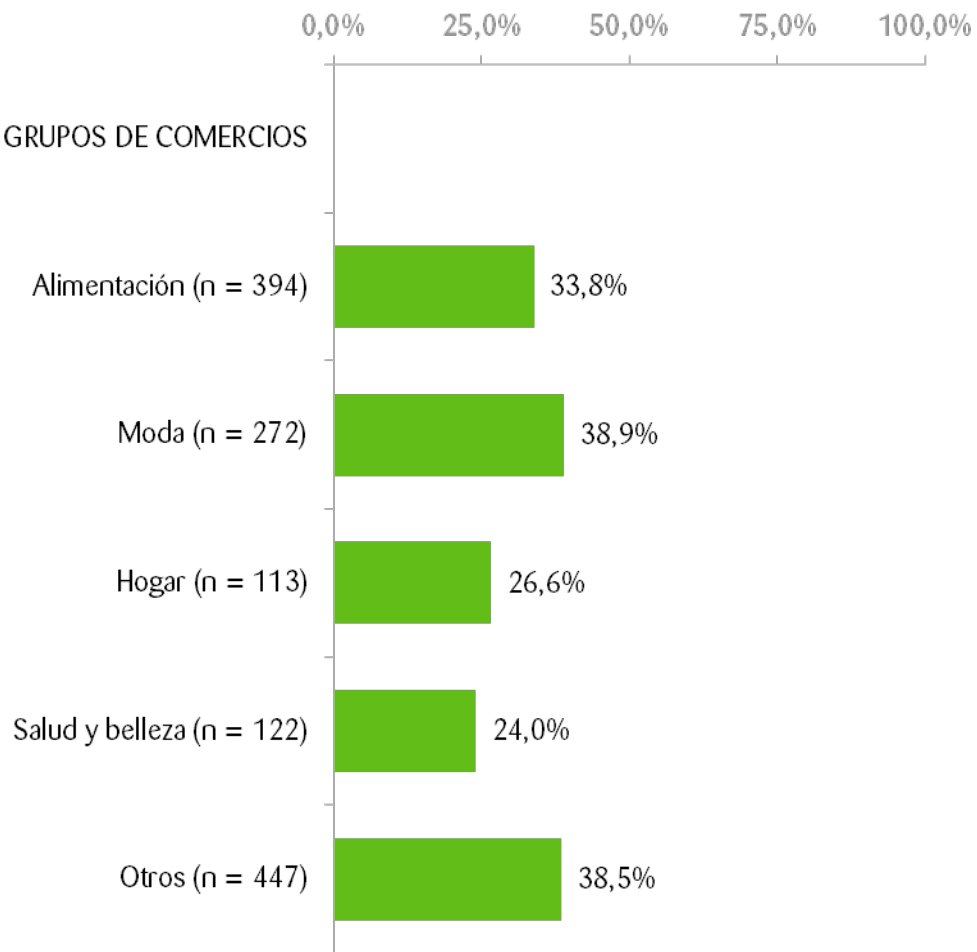
P.25/P.25A/P.25A/P.33: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2014)



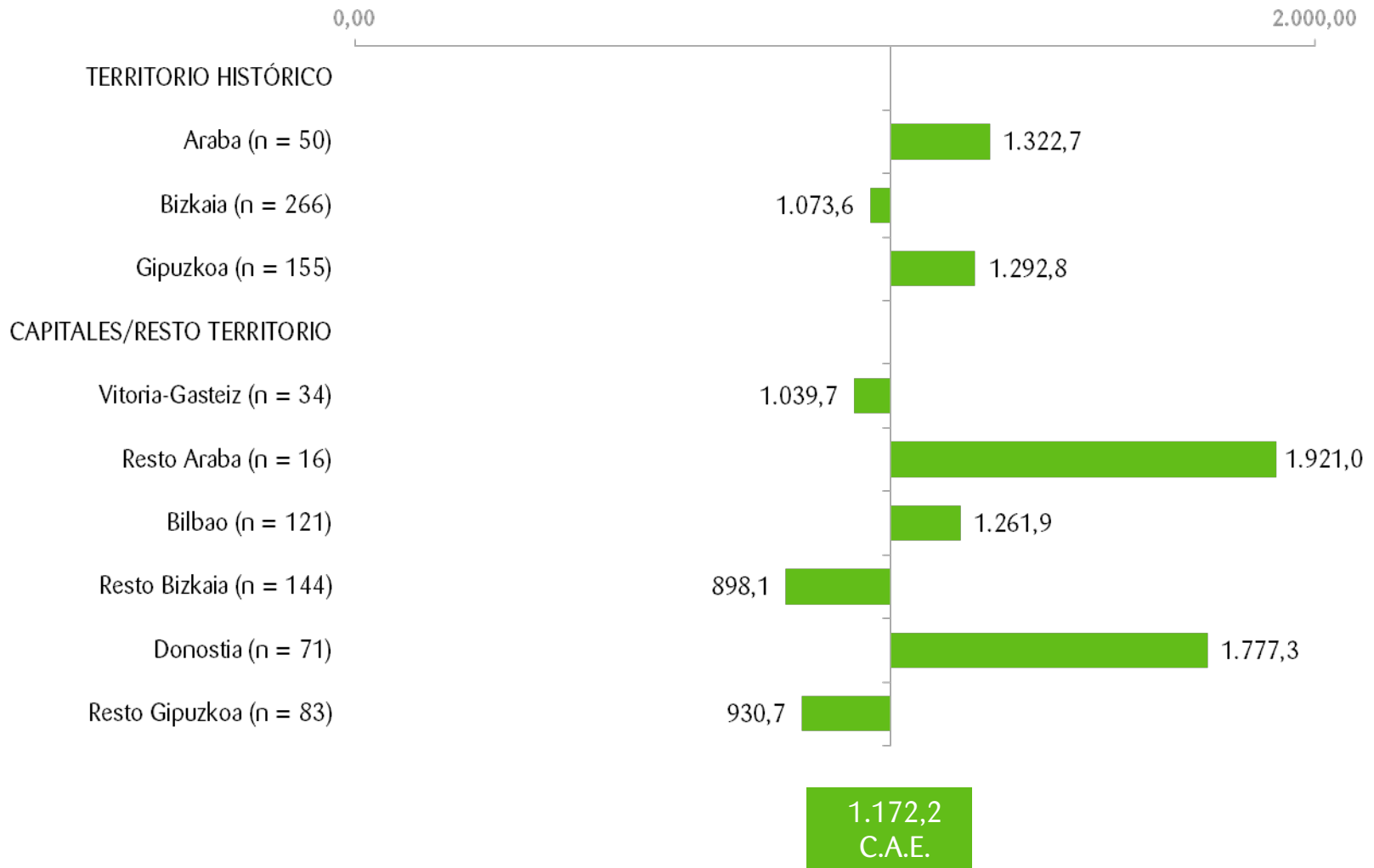
GRANDES GRUPOS DE COMERCIOS



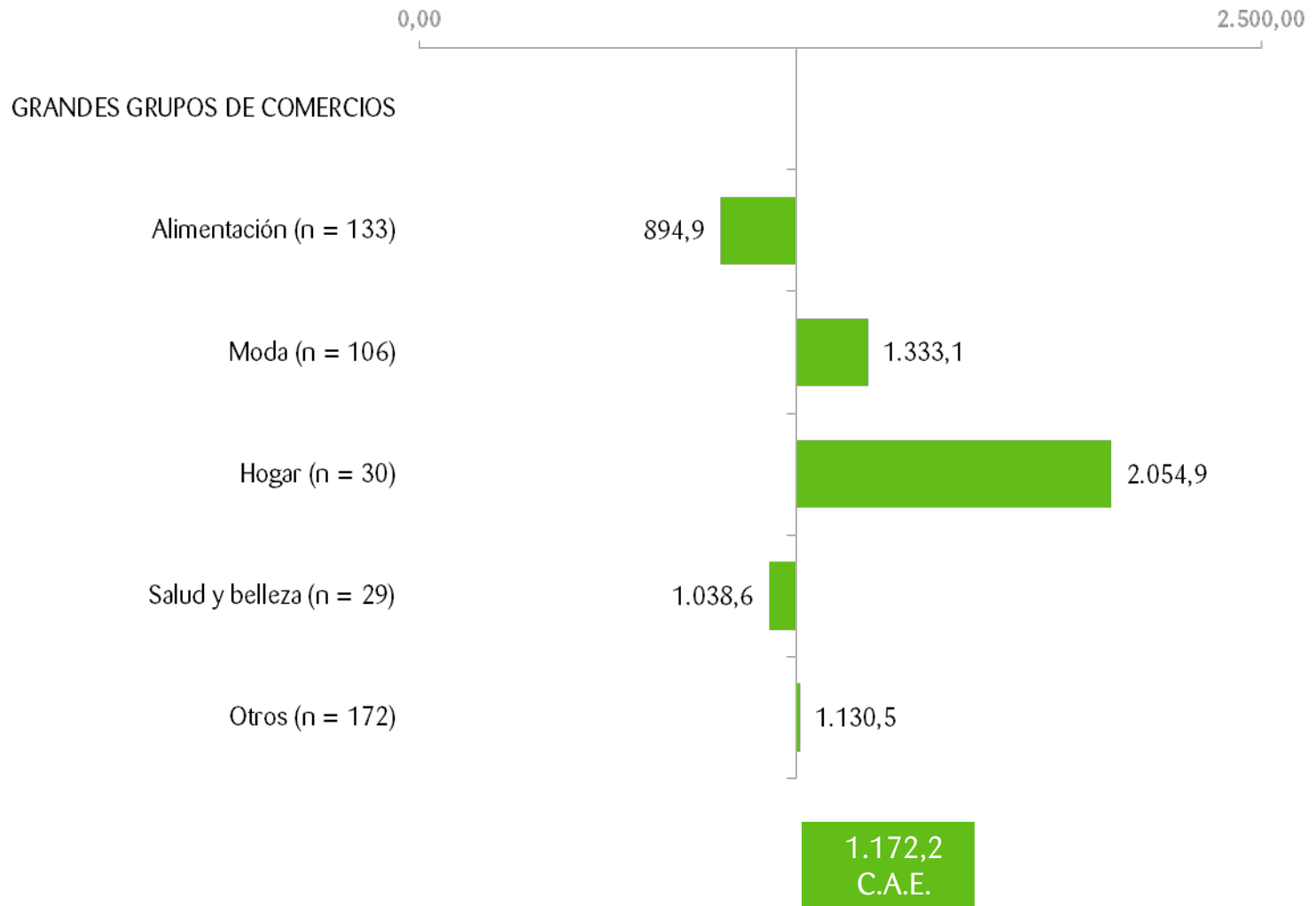
- El alquiler medio mensual de estos comercios cuyos establecimientos están en régimen de alquiler, es de 1.172,2 euros.
- Este alquiler medio supone un 4,9% más que en el año 2.013 (1.117,0 euros).
- Las diferencias de alquiler medio entre los comercios de las capitales y los comercios del resto de Territorio Histórico, son más significativas en el supuesto del Territorio Histórico de Bizkaia y Gipuzkoa.
- El alquiler medio más elevado se halla en Donostia y comercios del Territorio Histórico de Araba, exceptuando los comercios de Vitoria-Gasteiz.

P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2014)

Base: 470 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



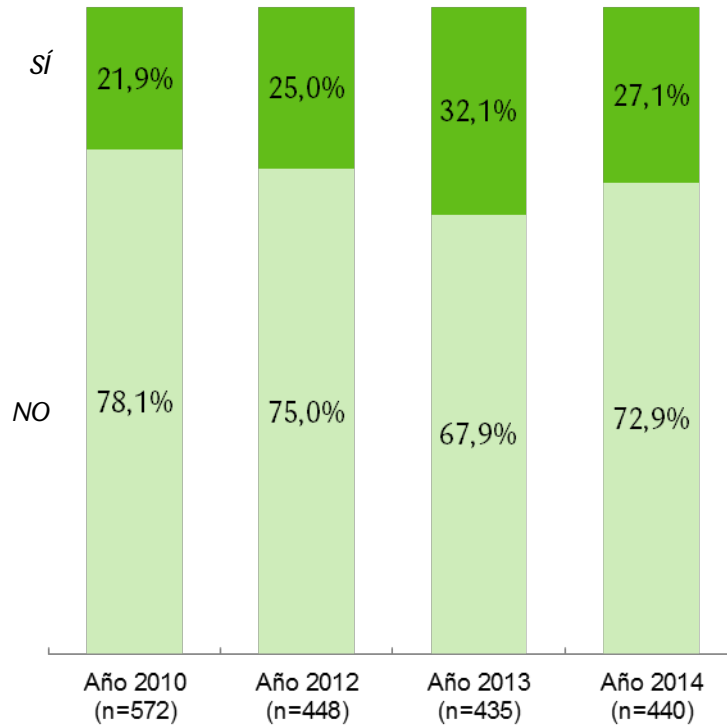
P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2.014)
Base: 470 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



- Uno de cada cuatro comercios ha intentado renegociar el precio del mismo, cinco puntos porcentuales menos que en el año 2.013.
- En concreto, el éxito de las negociaciones cara a la reducción del precio del alquiler es menor que en los años 2013 y 2012.
- Más aún, quienes han conseguido negociar una reducción, cifran la reducción de la misma, en porcentaje, en torno al 10%, ratio de reducción más bajo de los últimos cuatro años.

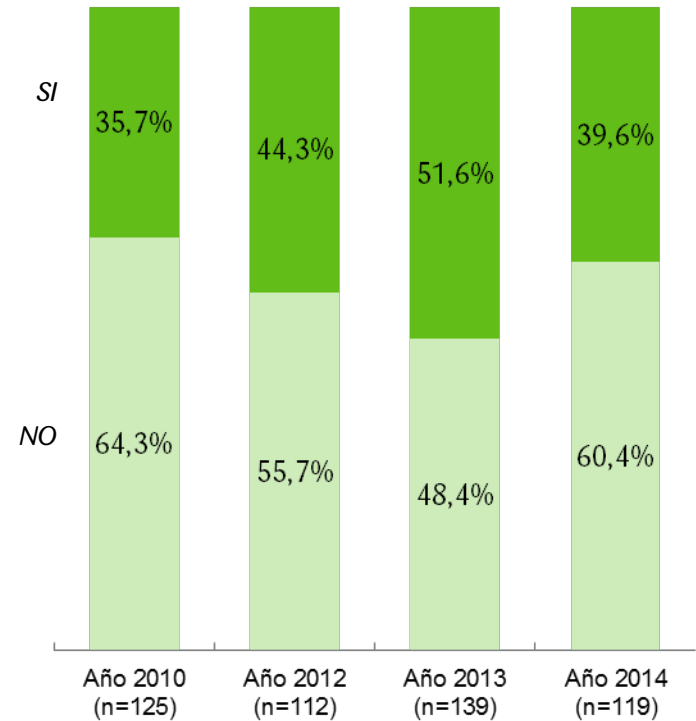
P.27/P.27/P.27/P.36: ¿Ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?

Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



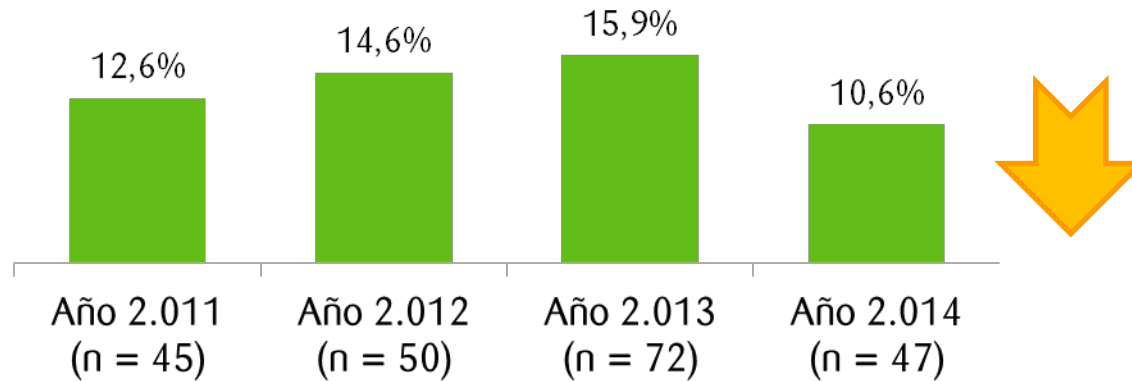
P.28/P.28/P.28/P.37: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local?

Base: Comercios minoristas que han intentado renegociar el precio del alquiler



*P.29/P.29/P.29/P.38: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido?
Base: Comercios minoristas que han conseguido reducir el precio del alquiler del local*

TASA DE REDUCCIÓN DEL ALQUILER



ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES

No están en régimen de alquiler

Año 2.011 56,8%

Año 2.012 60,0%

Año 2.013 57,9%

Año 2.014 65,1%

Están en régimen de alquiler

Año 2.011 43,2%

Año 2.012 40,0% (5% de renta antigua)

Año 2.013 42,1% (8,0% de renta antigua)

Año 2.014 34,9% (1,5% de renta antigua)

No han intentado renegociar el alquiler

Año 2.011 33,7%

Año 2.012 26,2%

Año 2.013 23,1%

Año 2.014 25,4%

Han intentado renegociar el alquiler

Año 2.011 9,5%

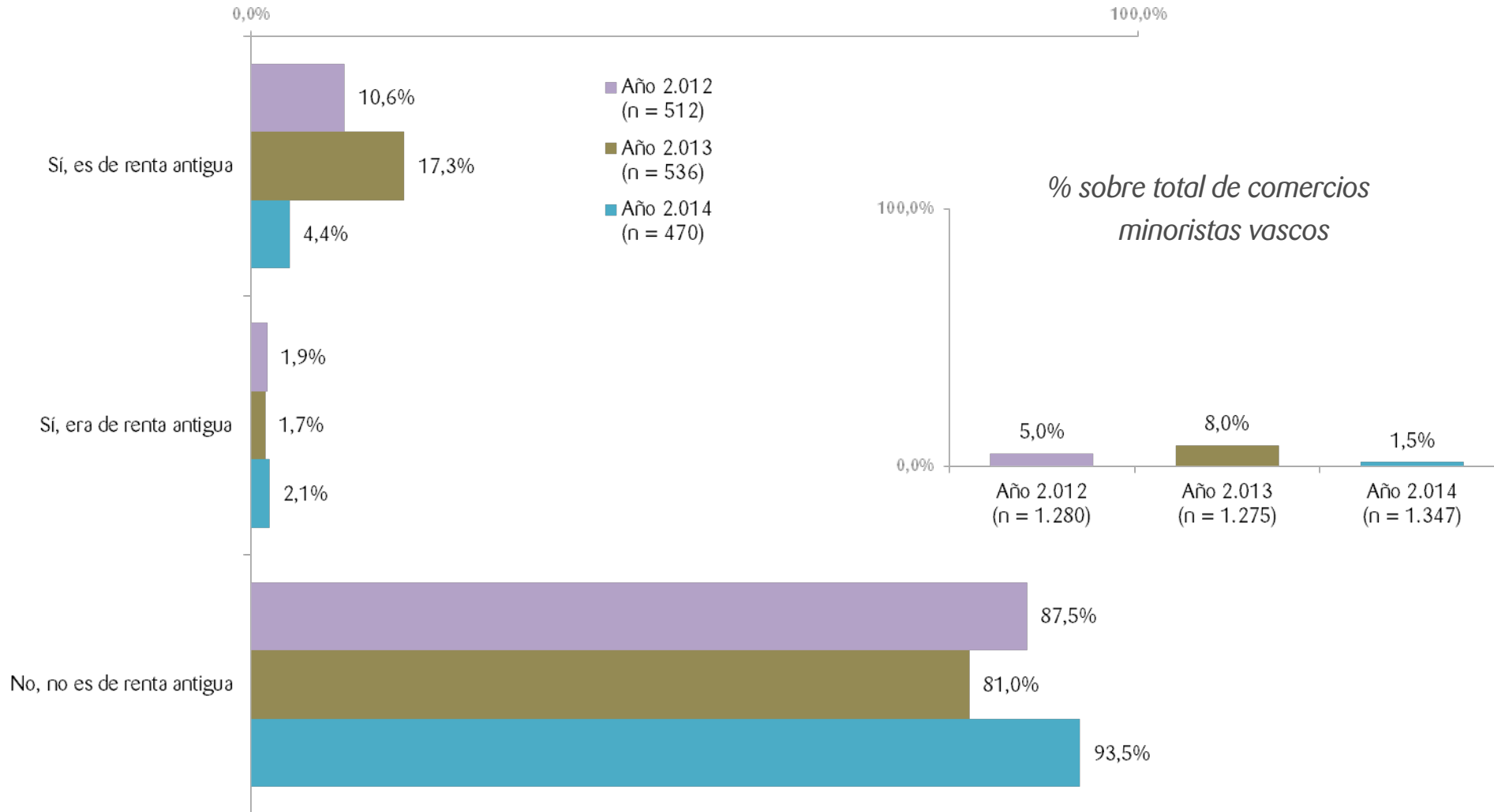
Año 2.012 8,7%

Año 2.013 10,9%

Año 2.014 9,5%

- EL 4,4% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento está en régimen de alquiler es de renta antigua (1,5% sobre el total de comercios minoristas vascos).
 - La extinción del régimen de alquiler de renta antigua, o bien se extinguirá con el fallecimiento o jubilación del titular, o bien el 31 de diciembre de 2.019.
- Por otro lado, el 2,1% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento está en régimen de alquiler, era de renta antigua. El nuevo contrato ha supuesto:
 - Por un lado, el cambio de ubicación del local o establecimiento.
 - Y, por otro lado, un incremento del 19,0% en la renta que ha tenido que afrontar.

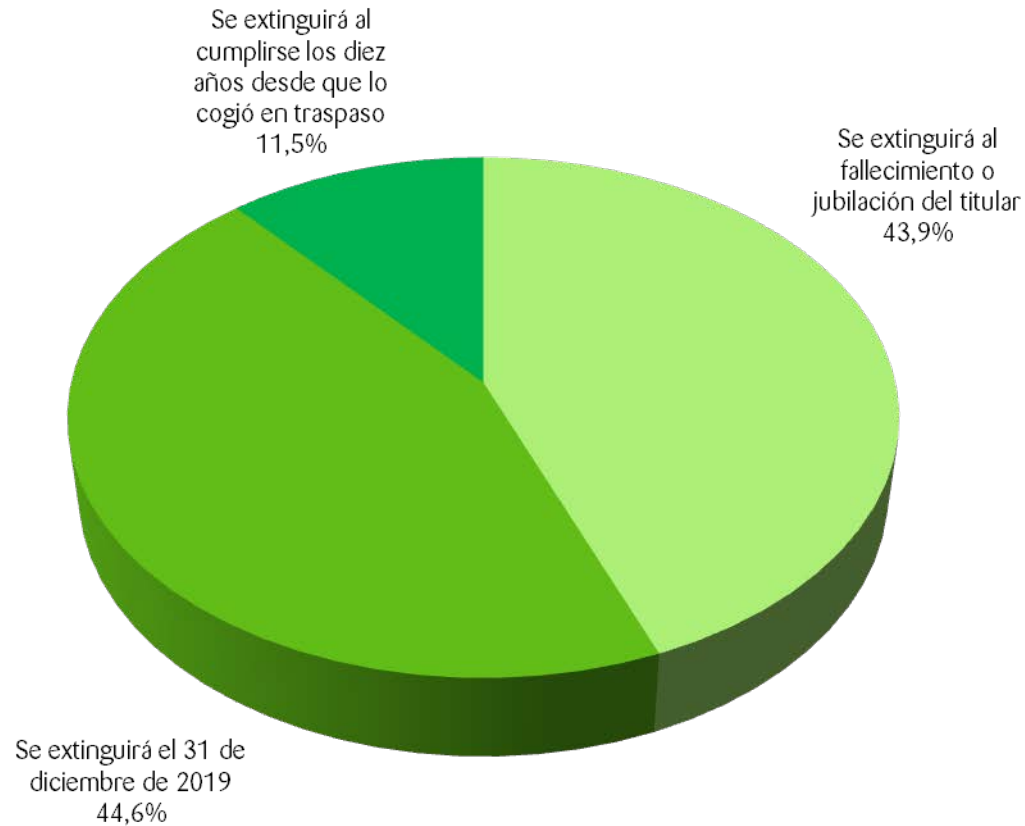
P.25B/P.25B/P.35: ¿El contrato de alquiler, de arrendamiento del local de su negocio, es de renta antigua?
Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



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

P.39: ¿Cuándo expirará su contrato de renta antigua? (año 2.014)*

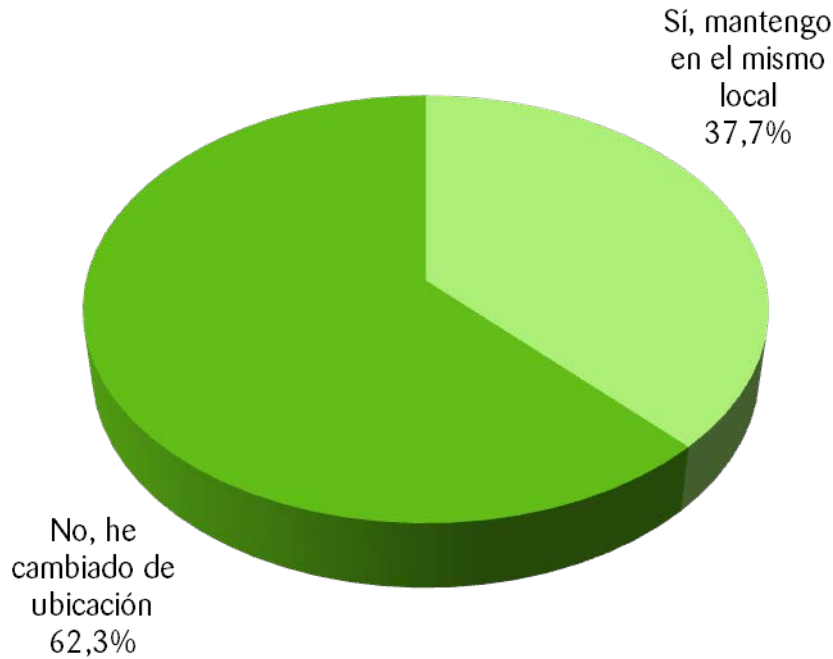
Base: 21 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local es de renta antigua



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta. Nota la reducida base muestral nos debe hacer tomar con cautela los resultados

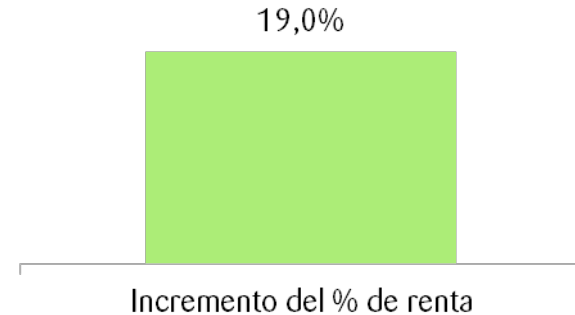
P.40: ¿Este nuevo contrato de arrendamiento en el mismo local? (año 2.014)*

Base: 10 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local era de renta antigua



P.41: ¿Qué porcentaje de incremento de renta ha tenido que afrontar?

Base: 10 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local era de renta antigua



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta. Nota la reducida base muestral nos debe hacer tomar con cautela los resultados

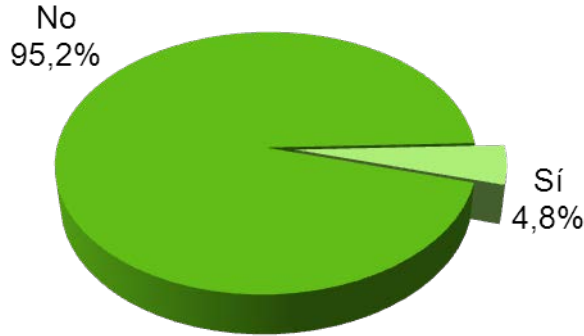
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway. The people are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

7.

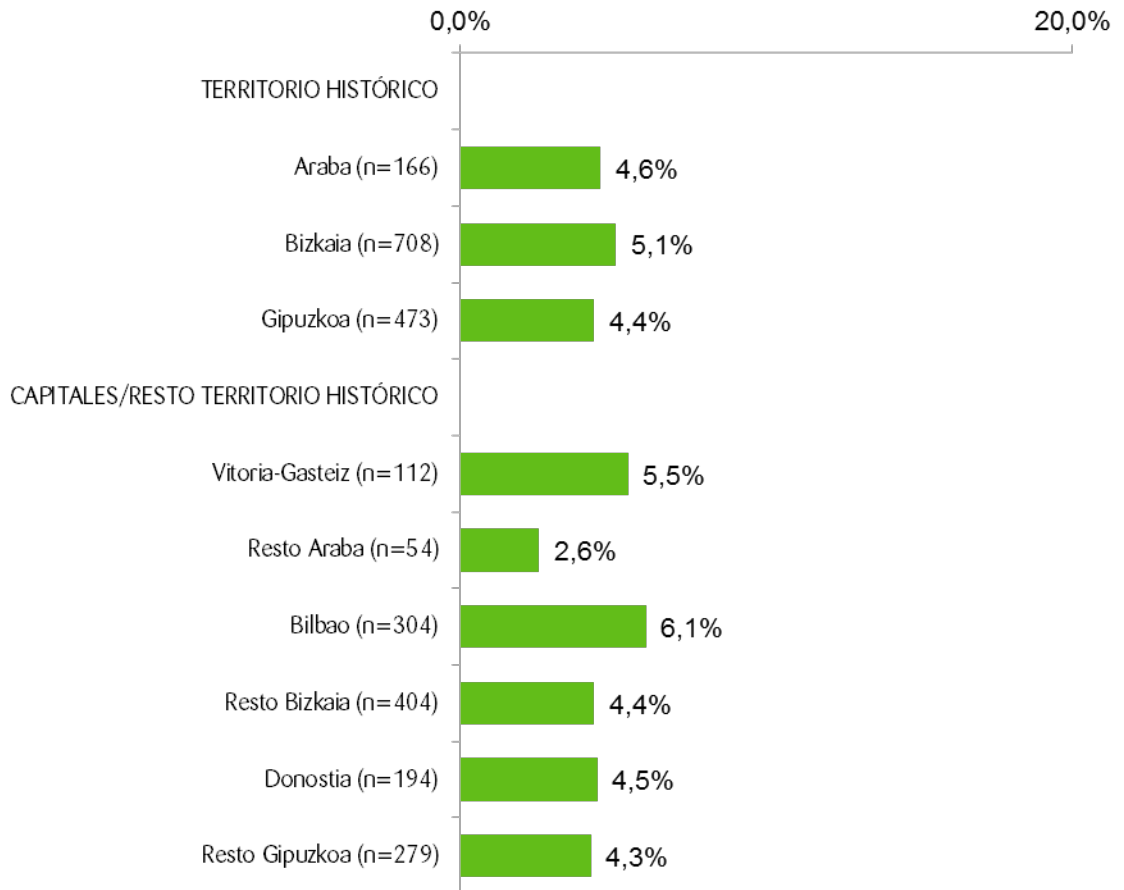
“La campaña de Navidad”

- Una minoría de comercios minoristas vascos ha realizado alguna oferta especial en el pasado Black Friday.
- En el supuesto de los comercios minoristas del ramo de moda, este ratio alcanza el 16,4%.
- Por último, cabe reseñar que el Black Friday ha tenido mayor trascendencia en el siguiente perfil de personas que gestionan los comercios minoristas:
 - Comercios minoristas gestionadas por personas con un nivel formativo superior (estudios, universitarios).
 - Comercios minoristas categorizados según valores o formas de entender la actividad comercial desde parámetros de relación con el cliente y no tanto de “prestigio” de la actividad, es decir, comercios categorizados como “2.0”.

P.24.: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

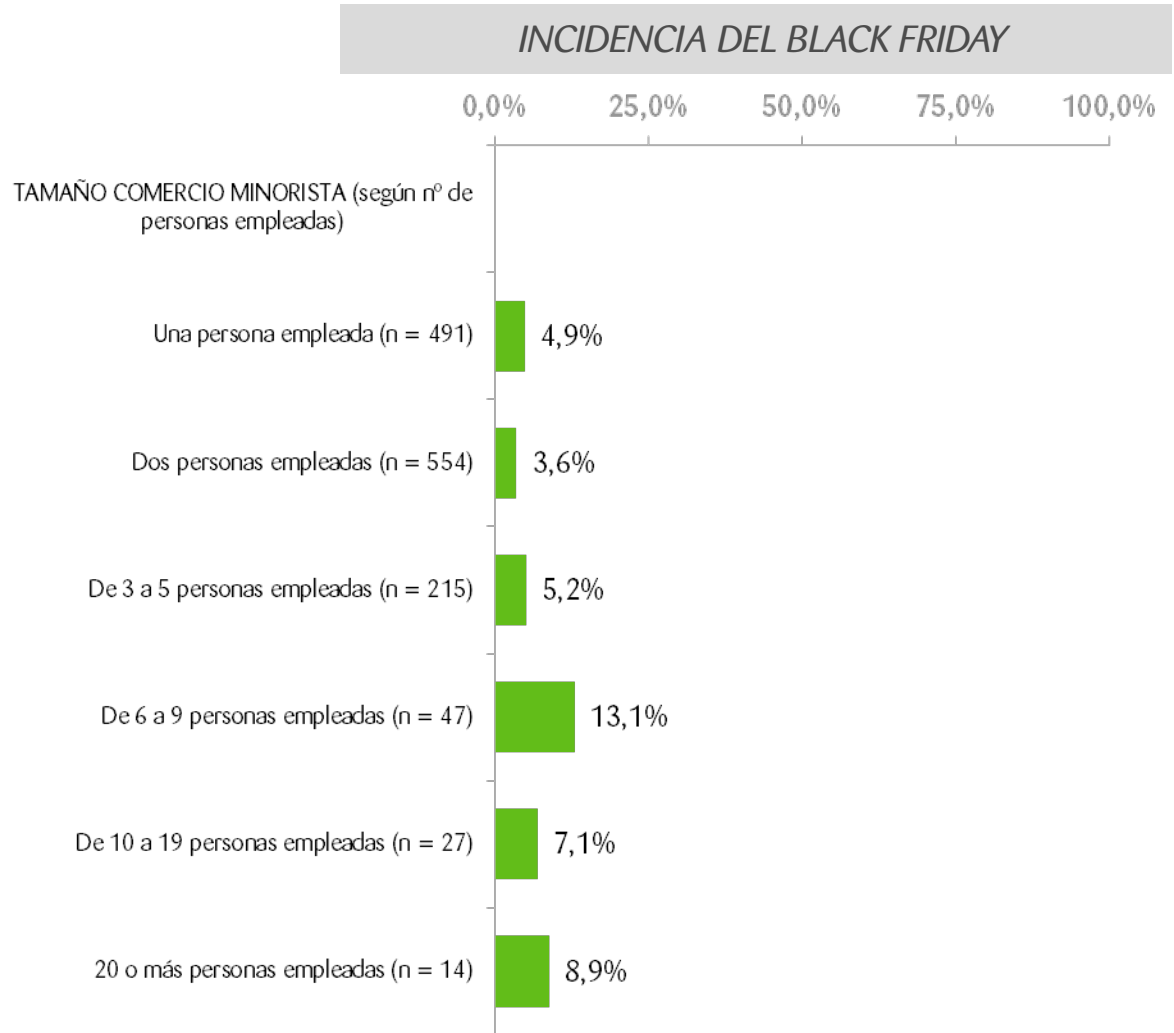
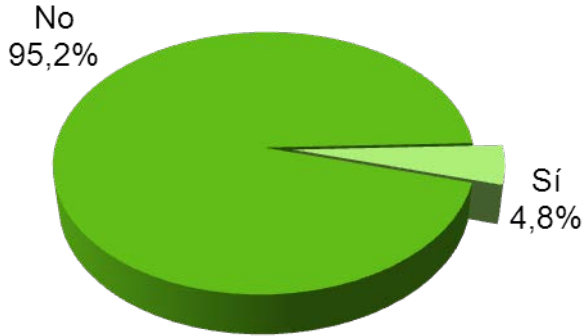


INCIDENCIA DEL BLACK FRIDAY

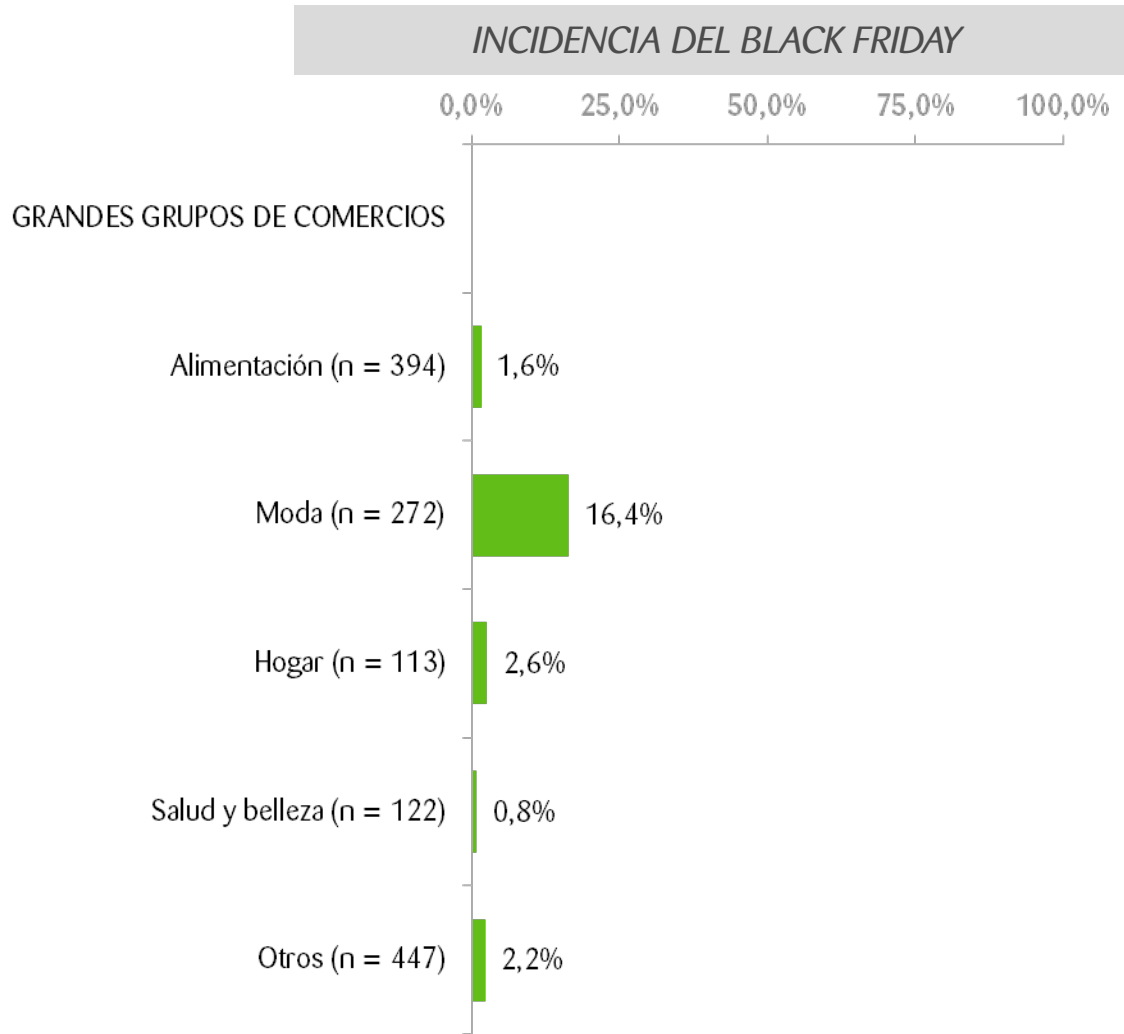
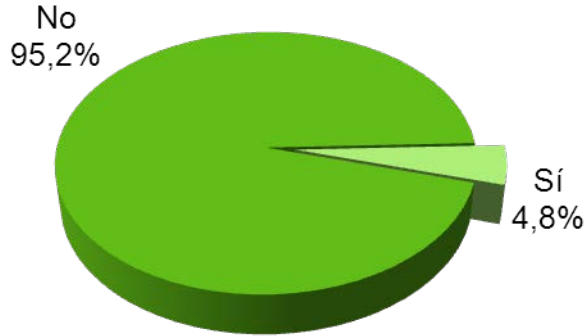


P.24.: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

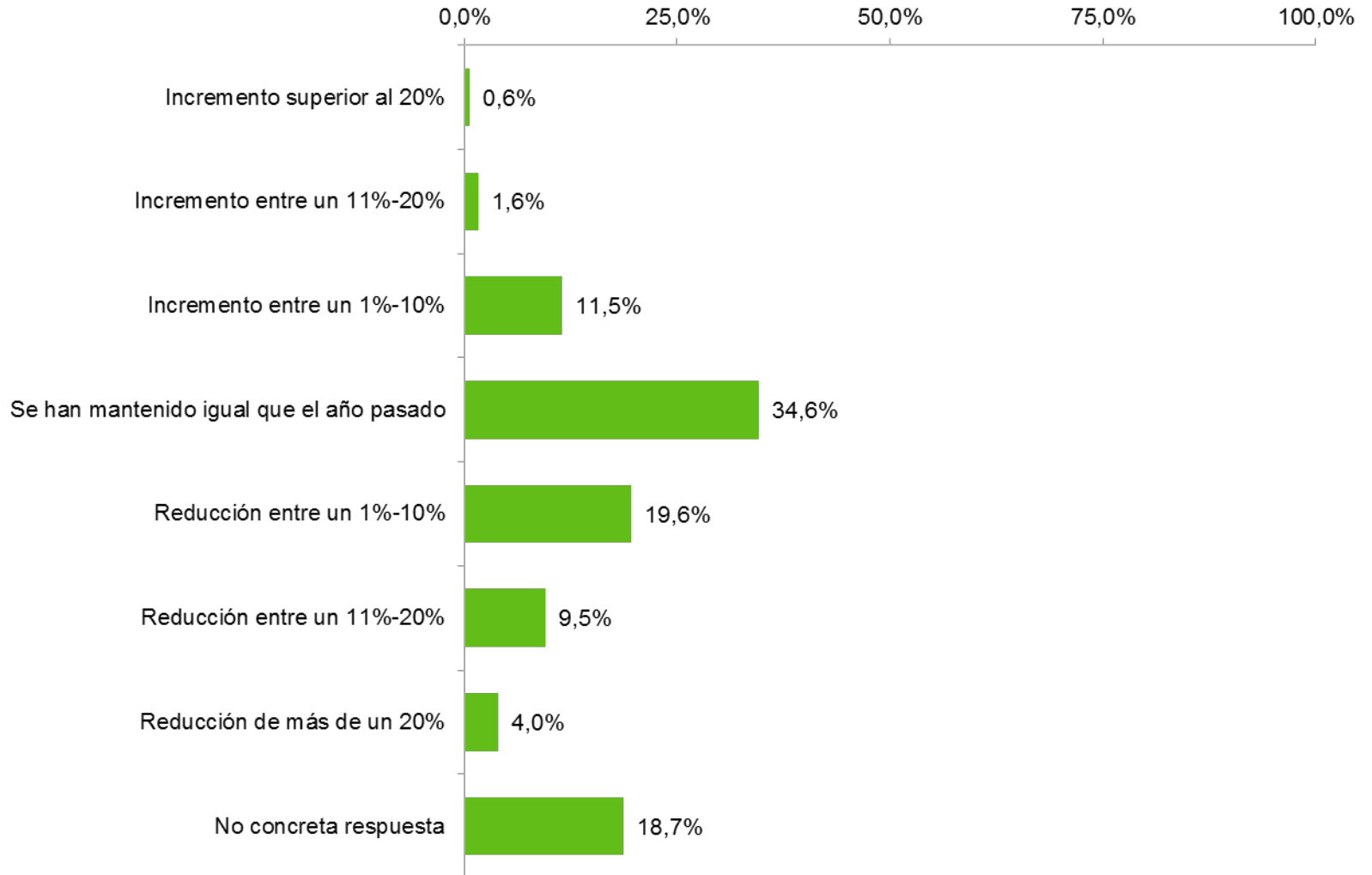


P.24.: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



- La campaña de Navidad, la evolución de las ventas, nos presenta, en líneas generales, una valoración crítica de la misma.
 - Un tercio de los comercios minoristas vascos opina que las ventas han ido igual que el año pasado.
 - Otro tercio manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas respecto al año pasado.
 - Por el contrario, el 13,7% de los comercios minoristas vascos dibuja un escenario de recuperación de las ventas.
- En general, el comportamiento de las ventas en los comercios minoristas vascos más grandes, según número de personas empleados, ha sido mejor.

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado? (año 2014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado? (año 2014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Incremento de más de un 20 %	1,2%	0,5%	0,4%
Incremento entre un 11 - 20 %	0,8%	1,8%	1,7%
Incremento entre un 1 - 10%	12,1%	11,0%	12,1%
Se han mantenido igual que el año pasado	40,7%	33,4%	34,1%
Reducción entre un 1 - 10 %	17,3%	19,8%	20,1%
Reducción entre un 11 - 20 %	6,5%	10,9%	8,4%
Reducción de más de un 20 %	4,7%	5,0%	2,4%
No concreta respuesta	16,8%	17,7%	20,8%

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

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado?* (año 2014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Incremento de más de un 20 %	1,7%	---	---	0,8%	0,0%	0,7%
Incremento entre un 11 - 20 %	0,8%	0,8%	2,7%	1,1%	2,4%	1,2%
Incremento entre un 1 - 10%	12,5%	11,3%	10,2%	11,6%	12,9%	11,6%
Se han mantenido igual que el año pasado	40,1%	41,8%	33,7%	33,2%	36,0%	32,8%
Reducción entre un 1 - 10 %	15,7%	20,4%	18,7%	20,6%	19,5%	20,5%
Reducción entre un 11 - 20 %	4,8%	10,1%	12,4%	9,7%	8,6%	8,2%
Reducción de más de un 20 %	5,5%	3,0%	6,9%	3,6%	3,0%	2,0%
No concreta respuesta	18,8%	12,6%	15,4%	19,4%	17,7%	23,0%

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

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado? (año 2014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Incremento de más de un 20 %	0,2%	0,6%	0,8%	1,9%	---	2,2%
Incremento entre un 11 - 20 %	0,3%	2,1%	2,3%	1,7%	8,7%	5,6%
Incremento entre un 1 - 10%	11,2%	11,1%	14,9%	9,7%	---	19,1%
Se han mantenido igual que el año pasado	31,8%	34,4%	37,2%	43,8%	51,6%	34,3%
Reducción entre un 1 - 10 %	19,0%	21,7%	18,5%	17,7%	4,5%	5,4%
Reducción entre un 11 - 20 %	10,6%	9,8%	5,7%	11,2%	7,9%	11,8%
Reducción de más de un 20 %	5,9%	3,3%	2,6%	3,7%	---	---
No concreta respuesta	21,1%	17,0%	18,1%	10,3%	27,4%	21,6%

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

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado? (año 2014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Incremento de más de un 20 %	0,3%	0,1%	2,3%	0,7%	0,5%
Incremento entre un 11 - 20 %	1,2%	1,4%	2,3%	0,4%	2,3%
Incremento entre un 1 - 10%	10,1%	14,8%	9,5%	15,8%	10,1%
Se han mantenido igual que el año pasado	32,3%	35,9%	27,7%	34,0%	37,6%
Reducción entre un 1 - 10 %	23,8%	24,0%	19,4%	14,3%	14,6%
Reducción entre un 11 - 20 %	11,6%	8,0%	6,3%	9,7%	9,2%
Reducción de más de un 20 %	7,1%	3,7%	4,1%	1,3%	2,3%
No concreta respuesta	13,6%	12,0%	28,4%	23,7%	23,4%

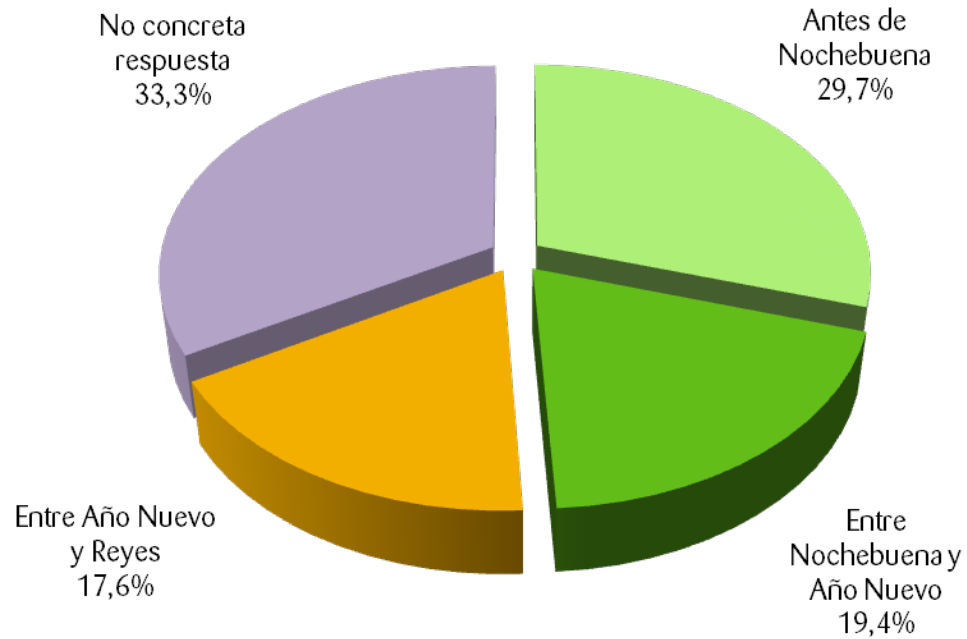
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta

- El impacto o mayor concentración de ventas durante la campaña de Navidad no tiene un referente temporal claro.
 - El 29,7%* señala que el mayor número de ventas se concentra antes de Nochebuena (¿regalos para Olentzero?).
 - Por el contrario, el 37,0% manifiesta que es después de Nochebuena (¿regalos para Reyes?).
 - Y, por último, incidiendo en lo ya apuntado, un tercio de comercios minoristas no concreta respuesta.
- En los comercios minoristas vascos más grandes, 20 o más personas empleadas, hay una mayor concentración de ventas antes de Nochebuena (45,4%) que después de Nochebuena (24,6%).

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

P.26.: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de Navidad? (año 2.014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



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

P.26.: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de Navidad? (año 2014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 166)	Bizkaia (n = 708)	Gipuzkoa (n = 473)
Antes de Nochebuena	30,9%	29,7%	29,5%
Entre Nochebuena y Año Nuevo	20,2%	18,9%	19,9%
Entre Año Nuevo y Reyes	13,0%	18,5%	17,7%
No concreta respuesta	35,9%	32,9%	32,9%

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

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado? (año 2014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio					
	Vitoria / Gasteiz (n = 112)	Resto Araba (n = 54)	Bilbao (n = 304)	Resto Bizkaia (n = 404)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 279)
Antes de Nochebuena	34,5%	23,3%	26,6%	32,0%	32,3%	27,6%
Entre Nochebuena y Año Nuevo	17,8%	25,4%	19,6%	18,4%	20,9%	19,2%
Entre Año Nuevo y Reyes	13,0%	13,2%	23,0%	15,2%	18,8%	16,9%
No concreta respuesta	34,8%	38,1%	30,9%	34,5%	28,0%	36,4%

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

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado? (año 2014)*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 491)	Dos personas empleadas (n = 554)	De 3 -5 personas empleadas (n = 215)	De 6 -9 personas empleadas (n = 47)	De 10 -19 personas empleadas (n = 27)	20 o más personas empleadas (n = 14)
Antes de Nochebuena	26,6%	33,1%	30,4%	26,0%	12,2%	45,4%
Entre Nochebuena y Año Nuevo	21,0%	18,6%	17,5%	23,9%	21,3%	6,2%
Entre Año Nuevo y Reyes	17,8%	16,6%	18,7%	25,7%	8,5%	18,4%
No concreta respuesta	34,7%	31,6%	33,4%	24,3%	58,0%	30,0%

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

P.25.: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de Navidad respecto al año pasado? (año 2014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 394)	Moda (n = 272)	Hogar (n = 113)	Salud y Belleza (n = 122)	Otros (n = 447)
Antes de Nochebuena	31,1%	33,3%	29,4%	23,4%	28,2%
Entre Nochebuena y Año Nuevo	31,9%	13,3%	14,2%	16,2%	14,3%
Entre Año Nuevo y Reyes	9,9%	33,2%	9,6%	21,6%	15,7%
No concreta respuesta	27,1%	20,3%	46,8%	38,7%	41,8%

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



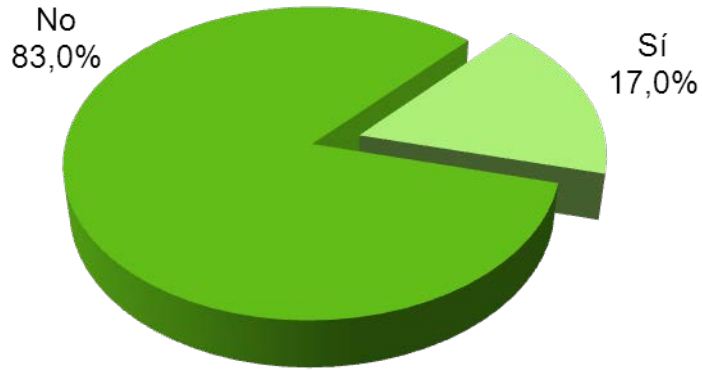
8.

“La campaña de rebajas de invierno”

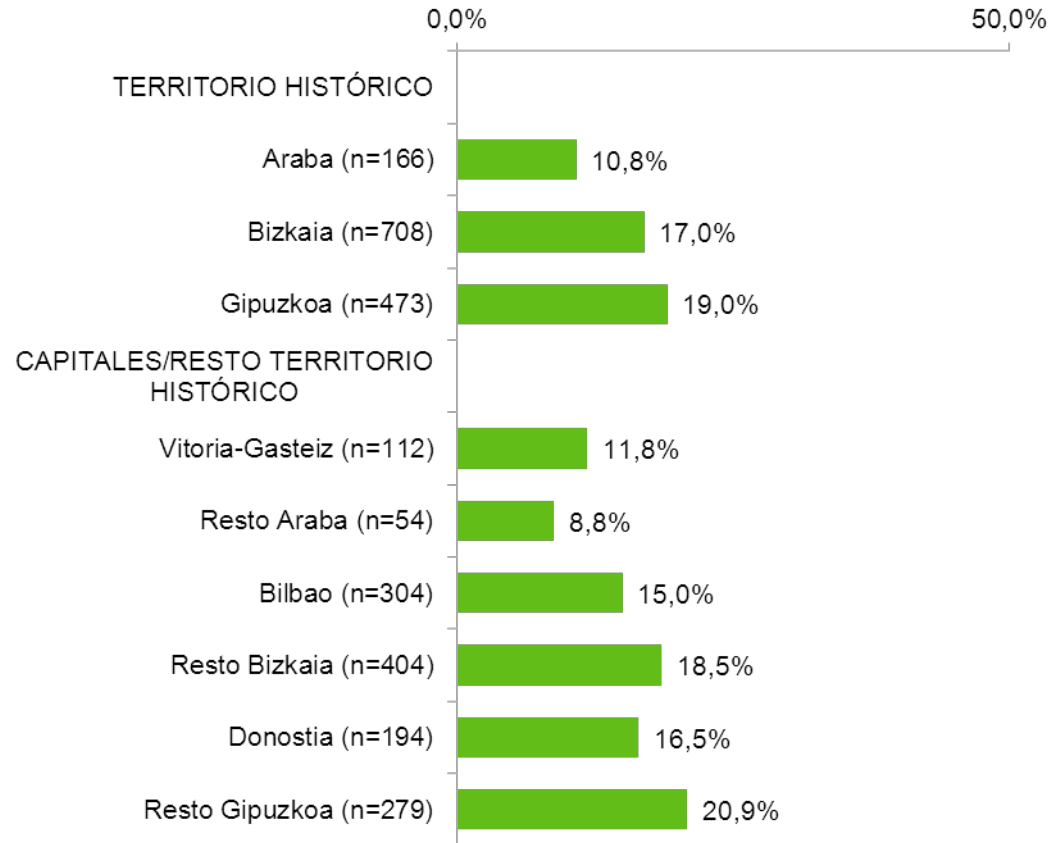
- Uno de cada cinco comercios minoristas vascos (17,0%) realiza campaña de rebajas de invierno.
- Los comercios minoristas del ramo o actividad de moda son quienes protagonizan la campaña de rebajas de invierno.

P.27.: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio? (año 2.014)

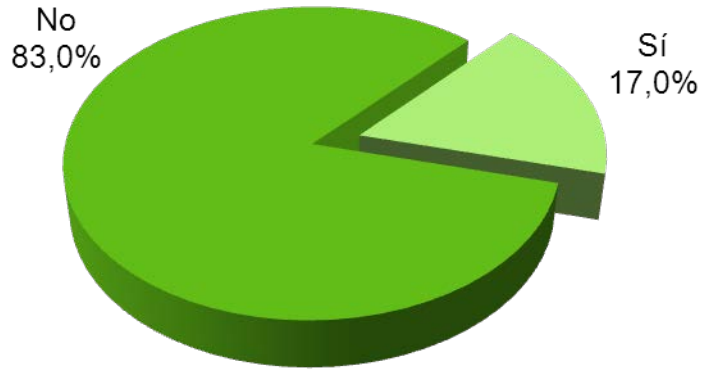
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



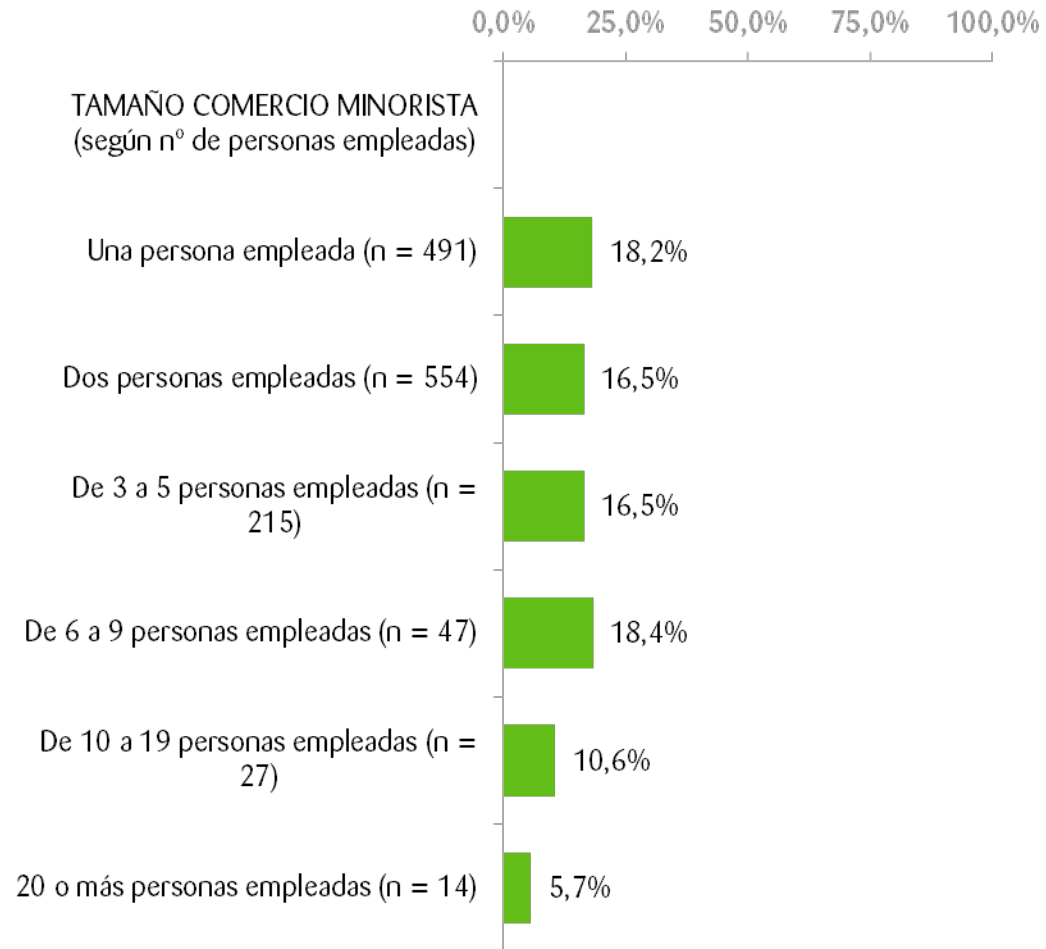
CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO



P.27.: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

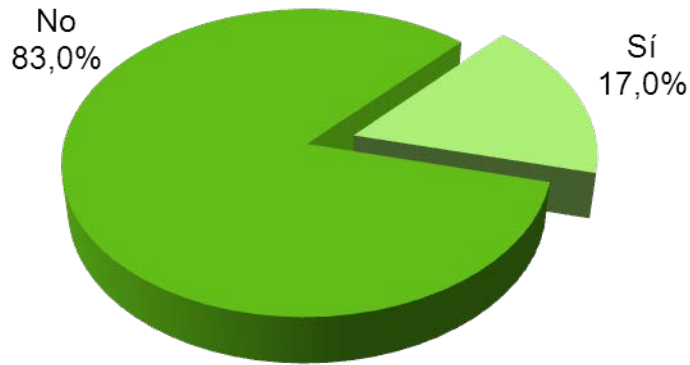


CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO

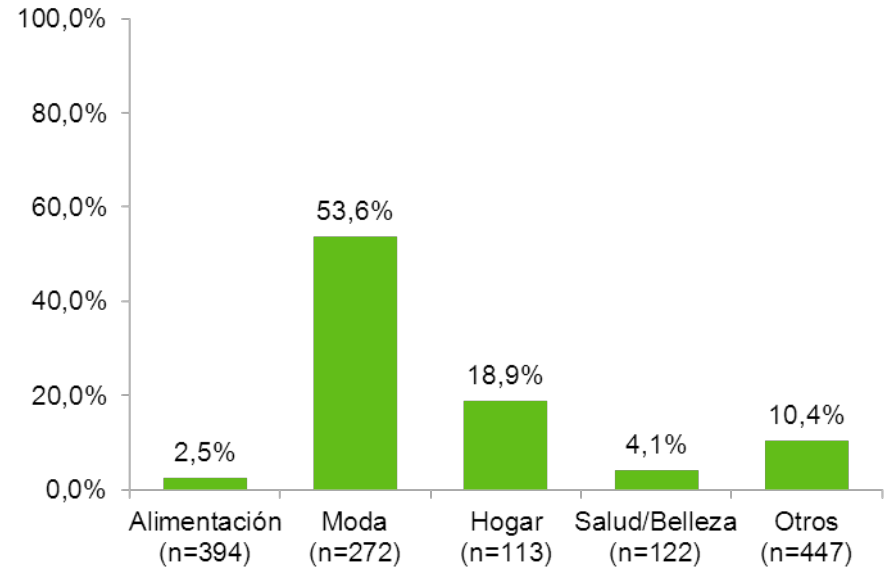


P.27.: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio? (año 2.014)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



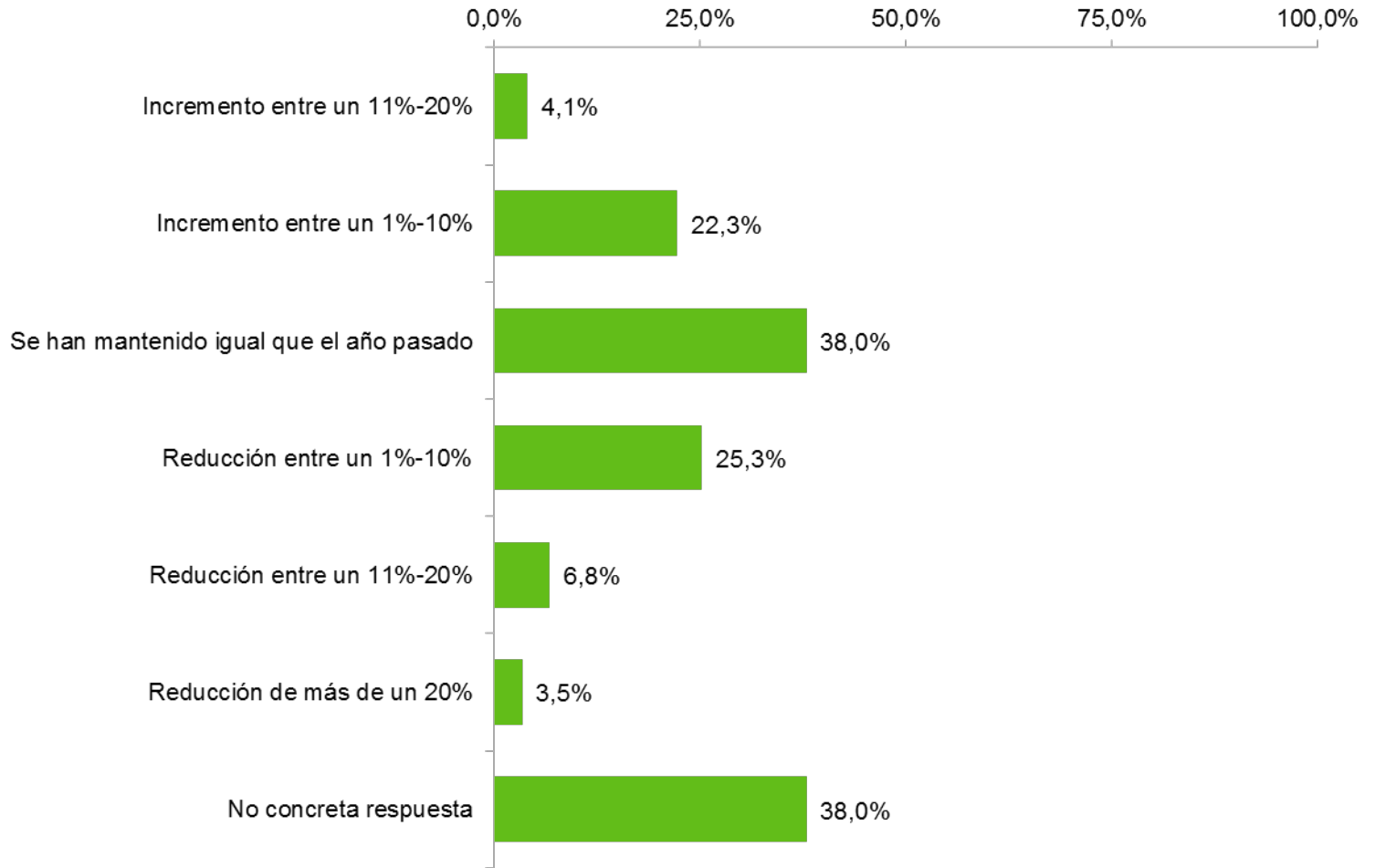
CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO



- Cuatro de cada diez comercios minoristas vascos que han realizado campaña de rebajas de invierno, señalan que las ventas en dicha campaña han sido iguales a la campaña de rebajas de invierno de 2.014.
- Por otro lado, un tercio de los comercios minoristas vascos que ha realizado campaña de rebajas de invierno, ha adelantado la fecha de la misma al momento convencional (adelantada la campaña a antes de Reyes).

P.28.: ¿Cómo han ido las ventas en la campaña de rebajas de invierno con relación al año pasado?* (año 2.014)

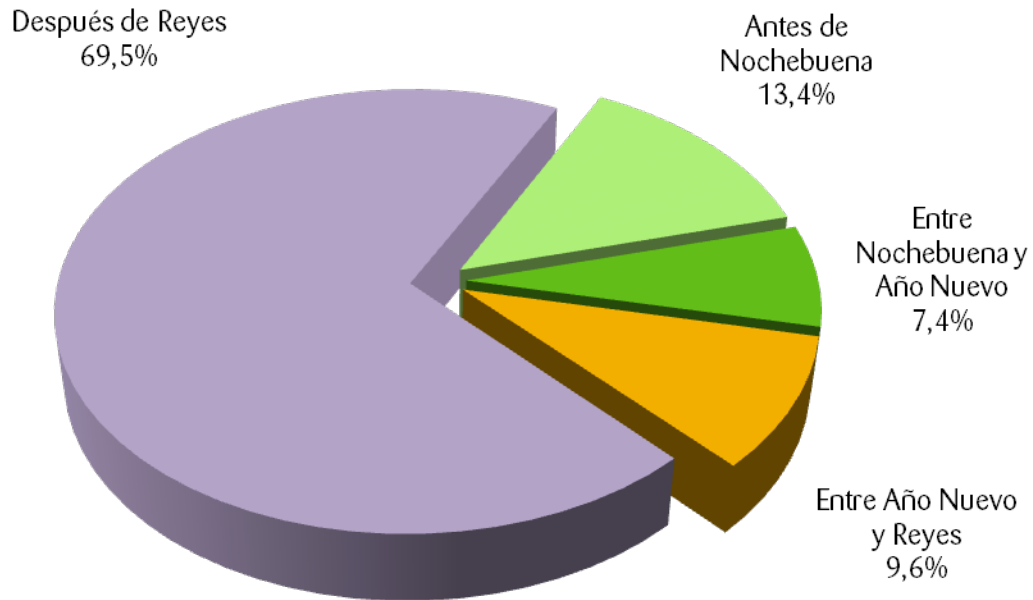
Base: 229 comercios minoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno en 2015



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

P.29.: ¿Cuándo empezó su campaña de rebajas? (año 2.014)*

Base: 229 comercios minoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno en 2015



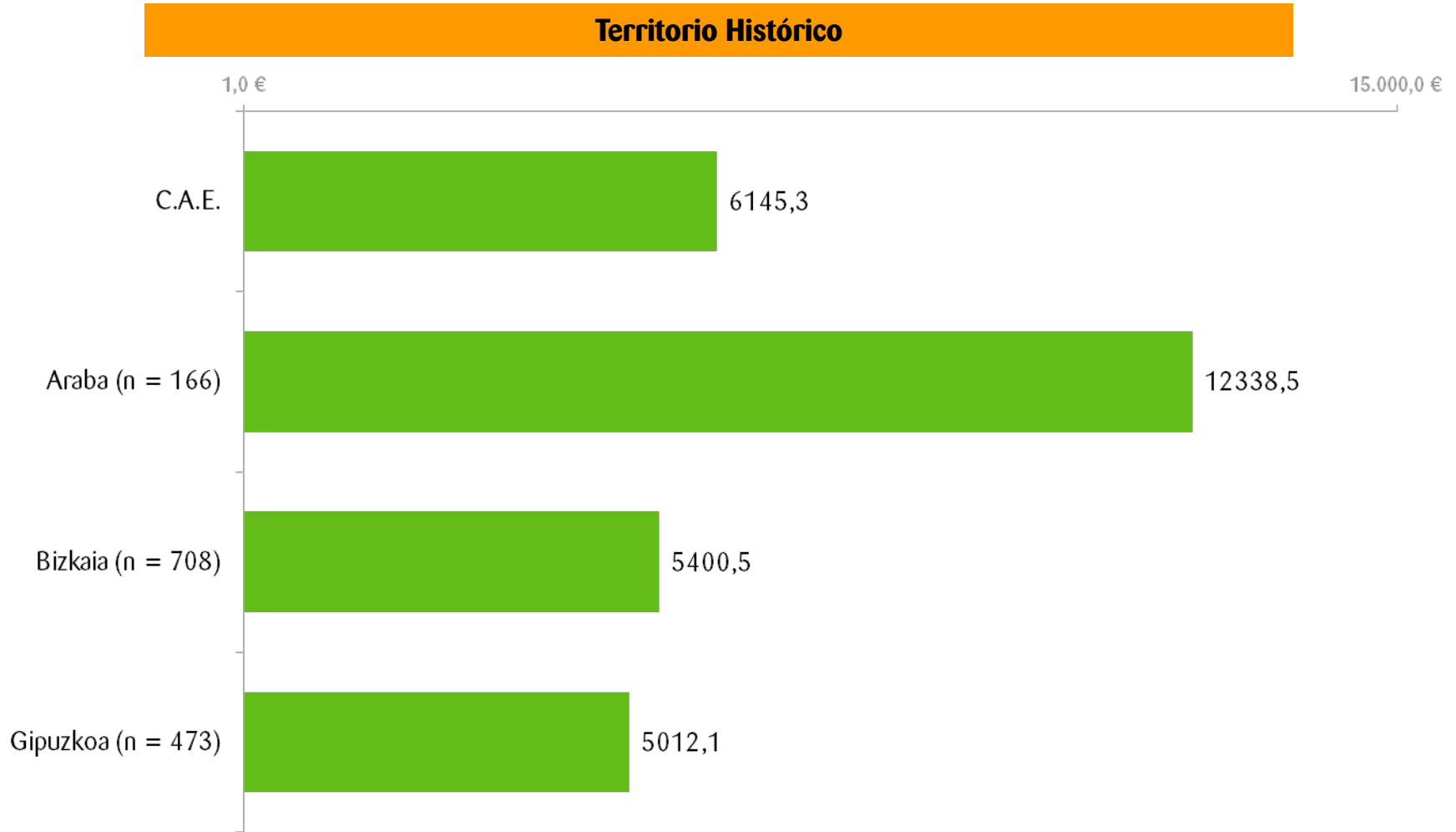
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta

9.

“Costes del comercio minorista vasco”

- La media de inversión del comercio minorista vasco, en el año 2.014, se sitúa en 6.145,3 euros. Esta media está fundamentada, asentada sobre un 40% de comercios. El resto de comercios, o bien por desconocimiento, o bien por no disponibilidad, ... han declinado señalar este dato, pese a insistir y dar facilidades para su respuesta.
- La cuestión relativa a los costes del comercio minorista queda un poco en el aire, dado que dos de cada tres comercios no ha querido concretar respuesta.

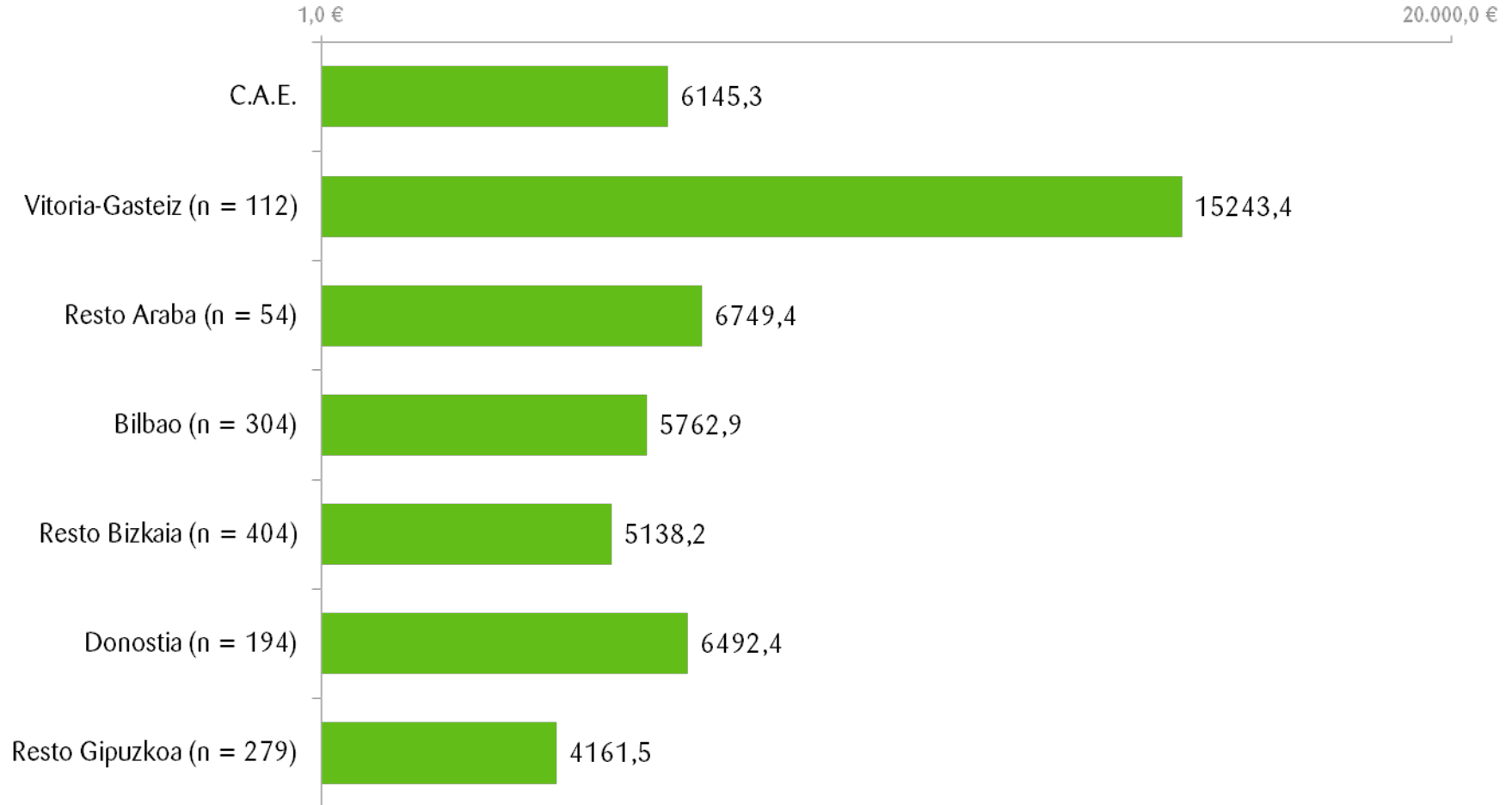
*N.1: ¿A cuánto asciende la inversión que
ha realizado en su negocio en 2.014? (año 2.014)*
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Inversión realizada en el comercio minorista vasco

N.1: ¿A cuánto asciende la inversión que ha realizado en su negocio en 2.014? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

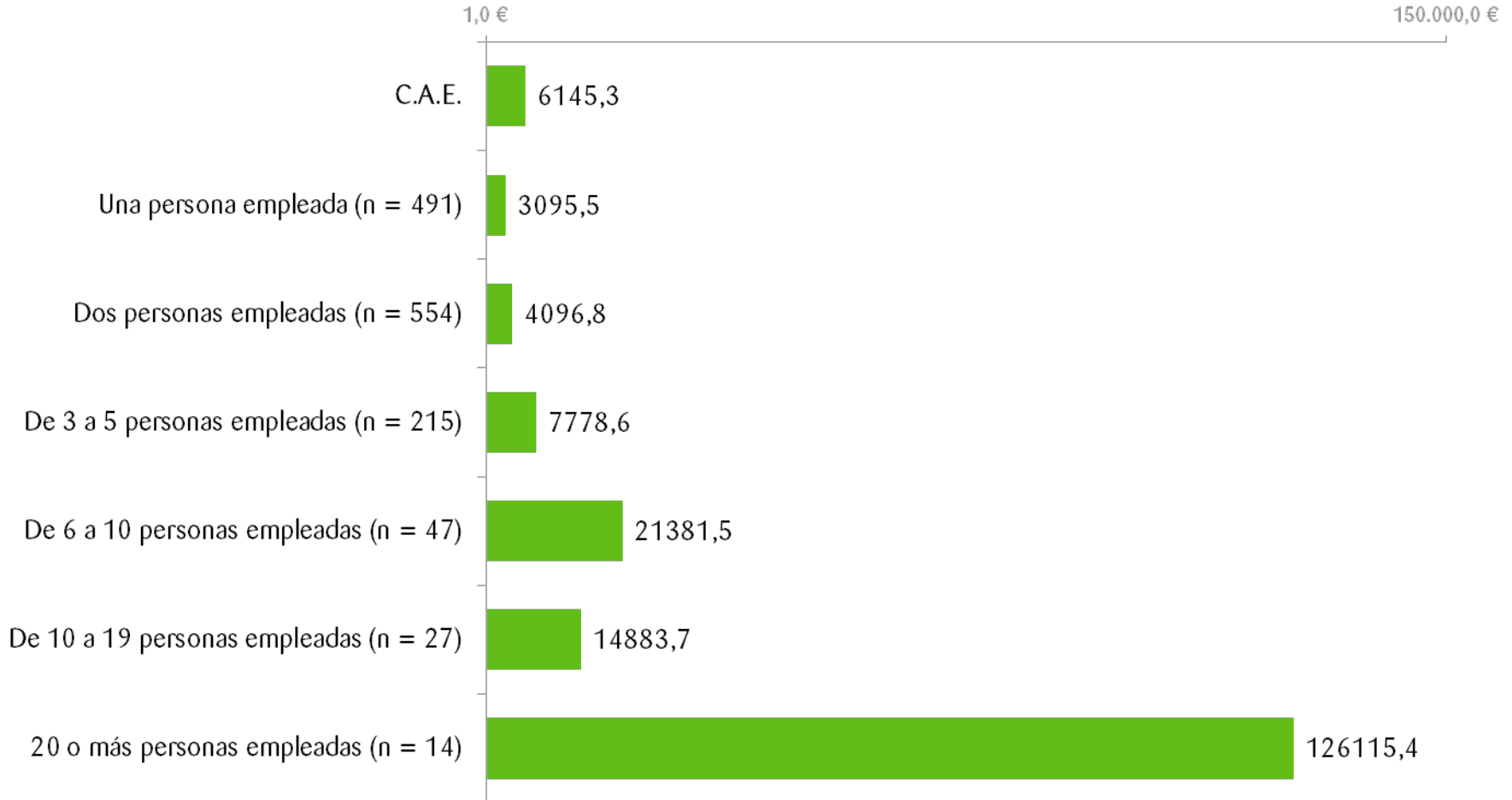
Capitales/Resto Territorio



Inversión realizada en el comercio minorista vasco

N.1: ¿A cuánto asciende la inversión que ha realizado en su negocio en 2.014? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

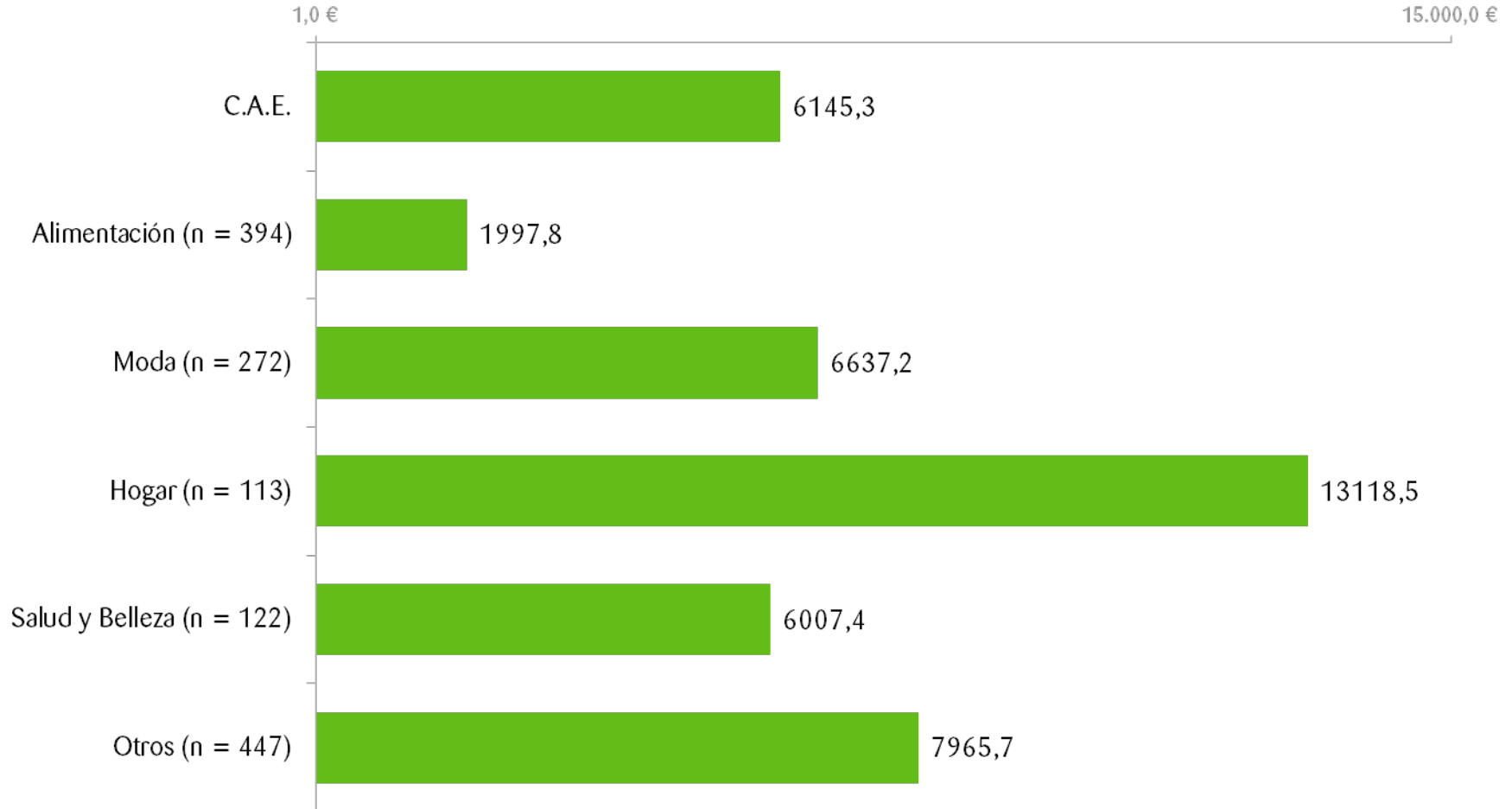
Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)



Inversión realizada en el comercio minorista vasco

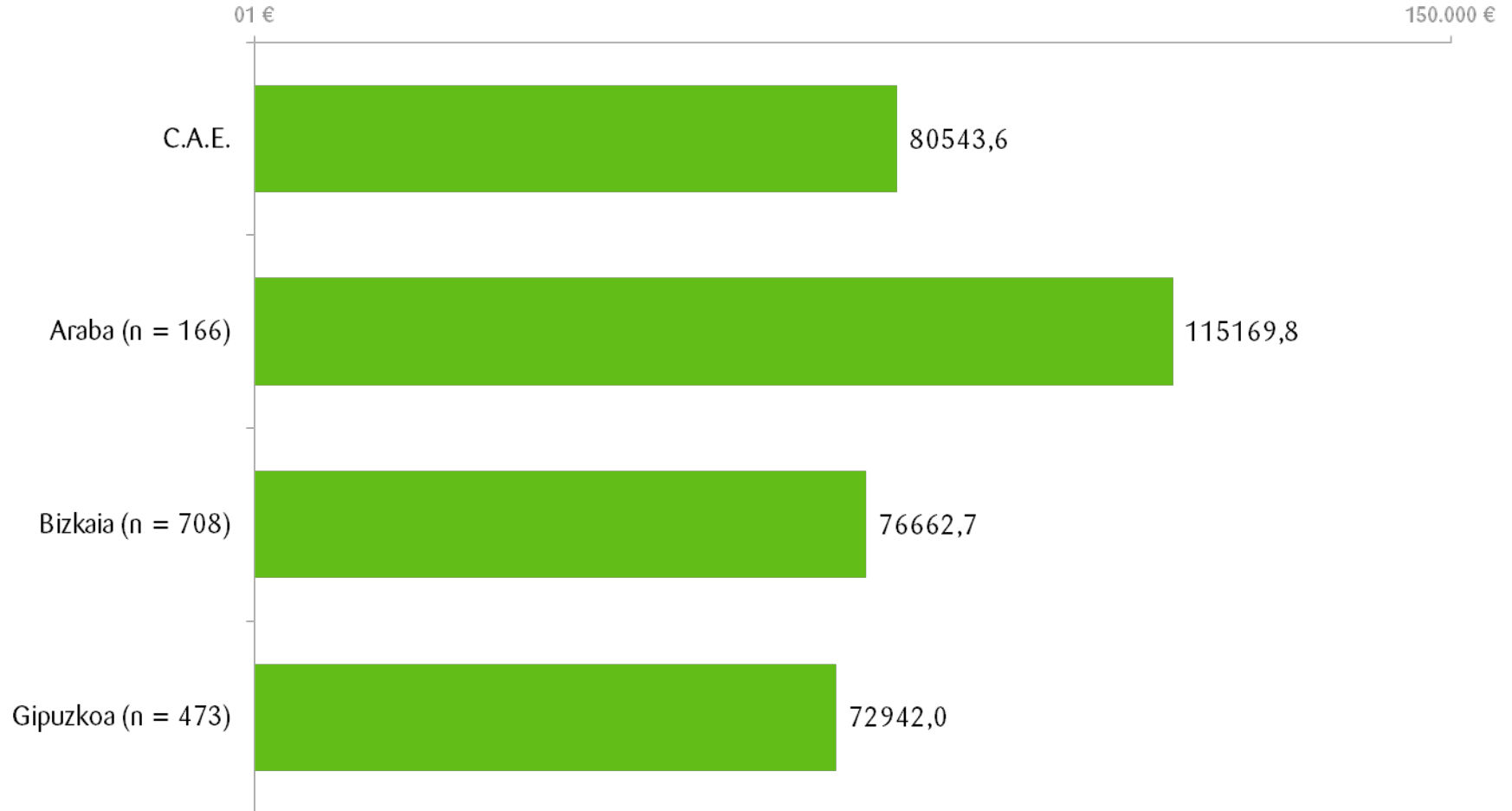
N.1: ¿A cuánto asciende la inversión que
ha realizado en su negocio en 2.014? (año 2.014)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de comercio



Inversión realizada en el comercio minorista vasco

Territorio Histórico



Costes del comercio minorista vasco

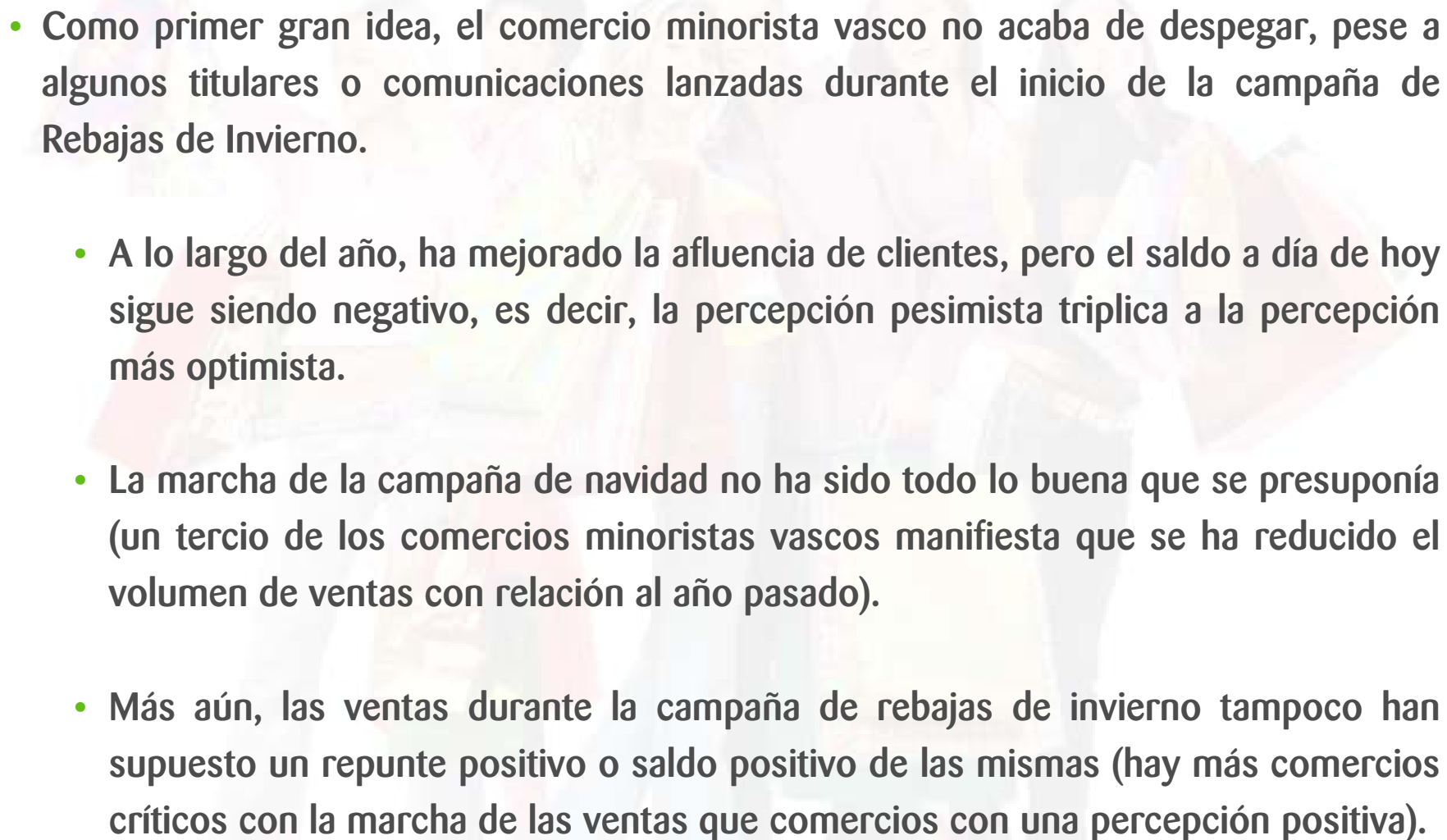
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway. The people are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

10.

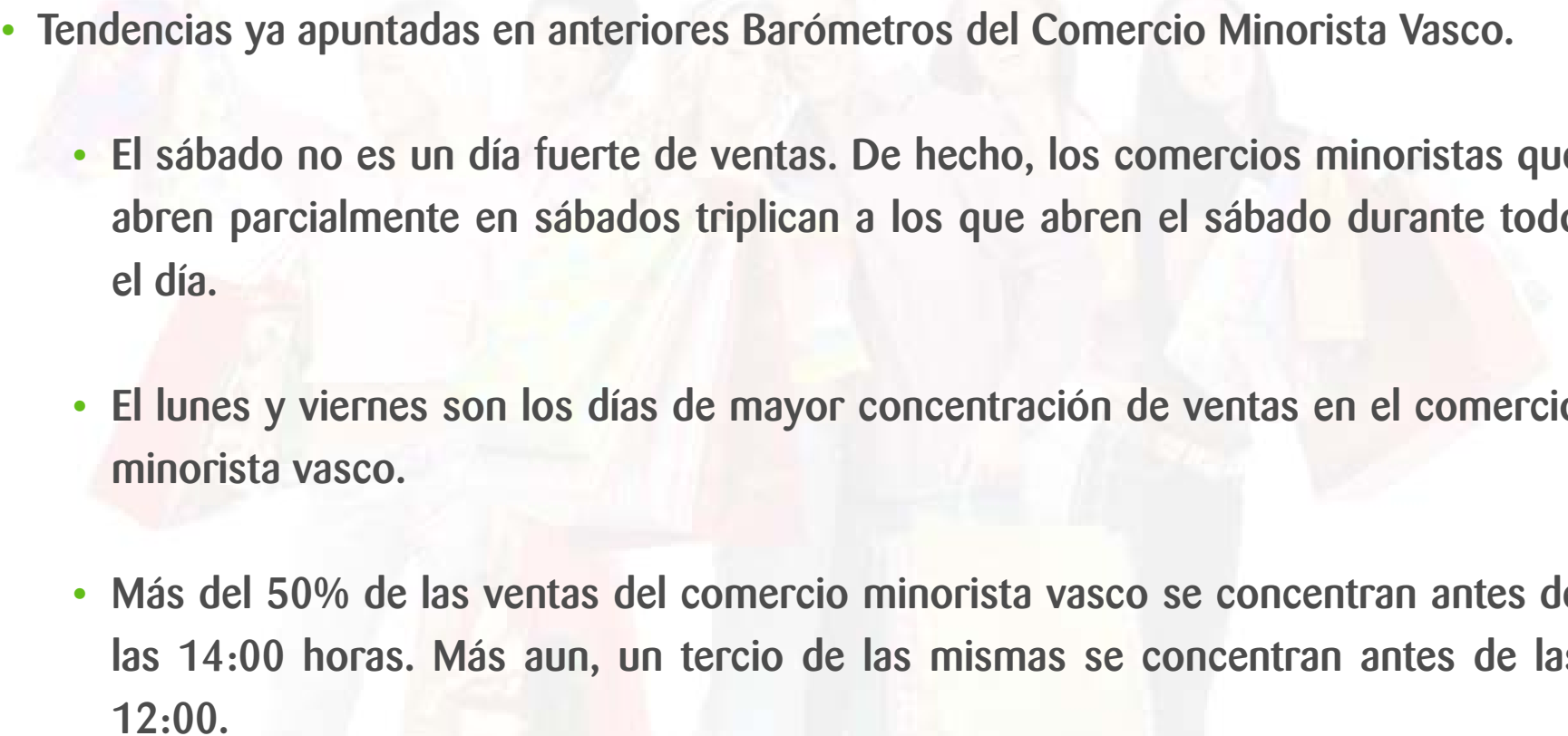
“Consideraciones finales”

- Los resultados de este Barómetro del Comercio Minorista Vasco inciden en aspectos ya abordados, estructurales a la forma de implementar la actividad comercial, y otros matices que puede servirnos en materia de implementación de políticas públicas dirigidas a este sector de actividad.

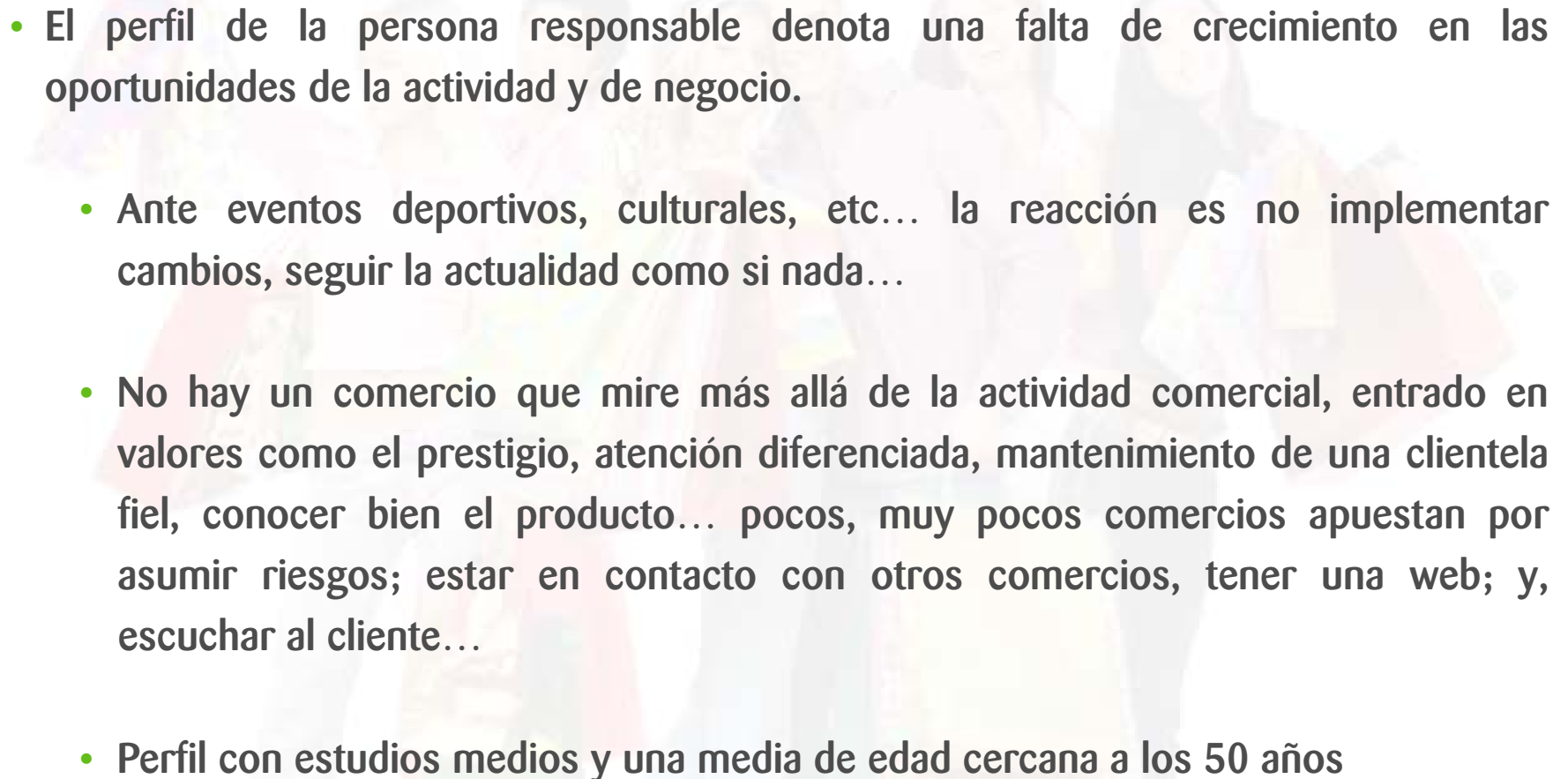
Consideraciones finales

- 
- Como primer gran idea, el comercio minorista vasco no acaba de despegar, pese a algunos titulares o comunicaciones lanzadas durante el inicio de la campaña de Rebajas de Invierno.
 - A lo largo del año, ha mejorado la afluencia de clientes, pero el saldo a día de hoy sigue siendo negativo, es decir, la percepción pesimista triplica a la percepción más optimista.
 - La marcha de la campaña de navidad no ha sido todo lo buena que se suponía (un tercio de los comercios minoristas vascos manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas con relación al año pasado).
 - Más aún, las ventas durante la campaña de rebajas de invierno tampoco han supuesto un repunte positivo o saldo positivo de las mismas (hay más comercios críticos con la marcha de las ventas que comercios con una percepción positiva).

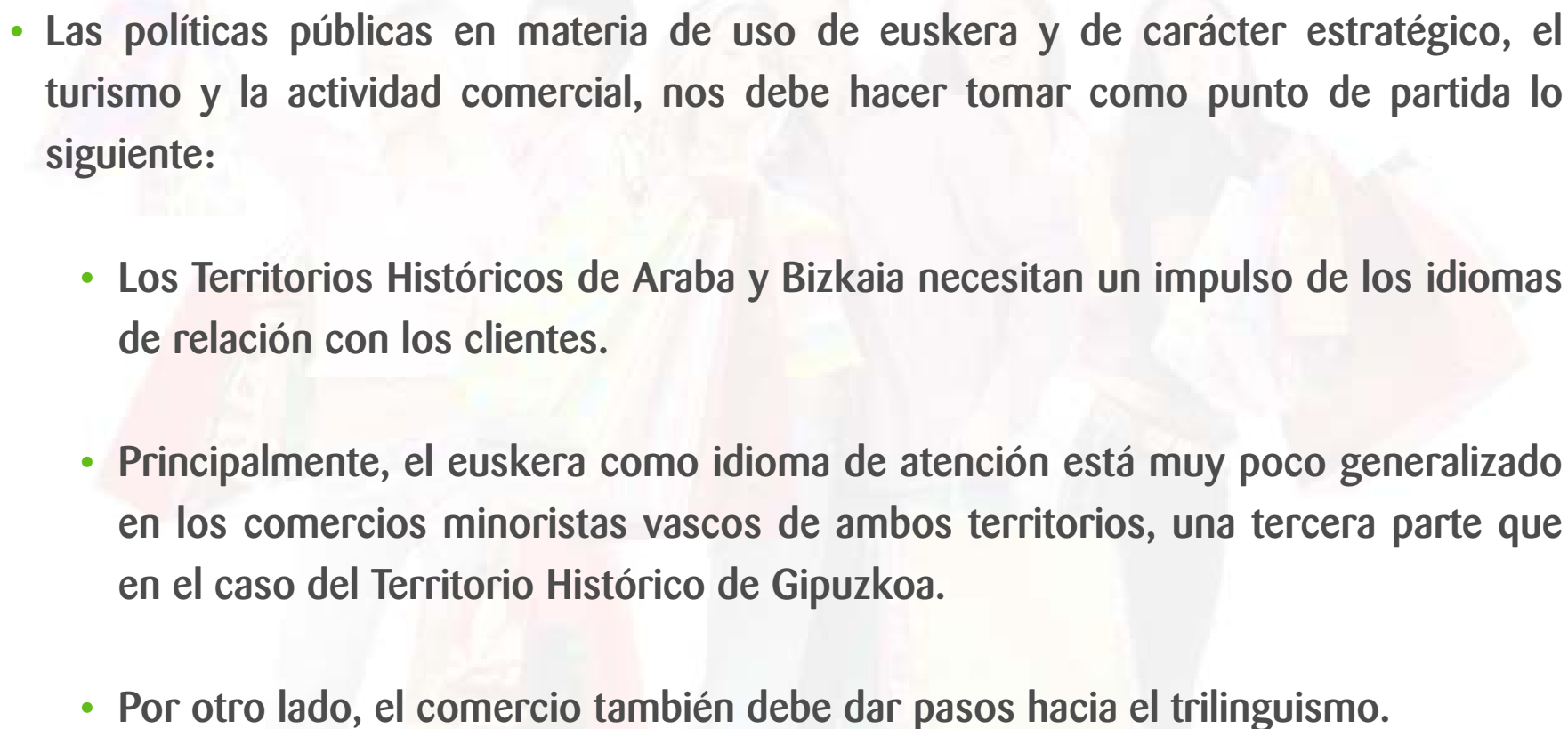
Consideraciones finales

- 
- **Tendencias ya apuntadas en anteriores Barómetros del Comercio Minorista Vasco.**
 - **El sábado no es un día fuerte de ventas. De hecho, los comercios minoristas que abren parcialmente en sábados triplican a los que abren el sábado durante todo el día.**
 - **El lunes y viernes son los días de mayor concentración de ventas en el comercio minorista vasco.**
 - **Más del 50% de las ventas del comercio minorista vasco se concentran antes de las 14:00 horas. Más aun, un tercio de las mismas se concentran antes de las 12:00.**

Consideraciones finales

- 
- El perfil de la persona responsable denota una falta de crecimiento en las oportunidades de la actividad y de negocio.
 - Ante eventos deportivos, culturales, etc... la reacción es no implementar cambios, seguir la actualidad como si nada...
 - No hay un comercio que mire más allá de la actividad comercial, entrado en valores como el prestigio, atención diferenciada, mantenimiento de una clientela fiel, conocer bien el producto... pocos, muy pocos comercios apuestan por asumir riesgos; estar en contacto con otros comercios, tener una web; y, escuchar al cliente...
 - Perfil con estudios medios y una media de edad cercana a los 50 años

Consideraciones finales

- 
- Las políticas públicas en materia de uso de euskera y de carácter estratégico, el turismo y la actividad comercial, nos debe hacer tomar como punto de partida lo siguiente:
 - Los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia necesitan un impulso de los idiomas de relación con los clientes.
 - Principalmente, el euskera como idioma de atención está muy poco generalizado en los comercios minoristas vascos de ambos territorios, una tercera parte que en el caso del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - Por otro lado, el comercio también debe dar pasos hacia el trilinguismo.

Consideraciones finales