



**ikusmer**

Merkataritza Behatokia  
Observatorio del Comercio

# ***Barómetro del comercio minorista vasco (año 2015)***

**INFORME DE RESULTADOS**

1 de junio de 2016

# Índice

<b>1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>4</b>
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	131
<b>2.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO</b>	<b>146</b>
2.1. Las ventas a lo largo de un día	147
2.2. Las ventas a lo largo de la semana	157
2.3. Distribución de las ventas según medios de pago	165
2.4. Venta online	173
<b>3.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES</b>	<b>180</b>
3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día	181
3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana	191
3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes	198
3.4. Dispositivos de control de la afluencia	207

# Índice

<b>4.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO</b>	<b>216</b>
4.1. La afluencia de turistas	217
4.2. Hitos de mayor afluencia de turistas	226
4.3. Dominio de idiomas	231
<b>5.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO</b>	<b>239</b>
5.1. Personal empleado en el comercio minorista vasco desde la perspectiva de género	240
5.2. Antigüedad del personal	252
5.3. El nivel de estudio de los/las empleados/as en el comercio minorista	259
<b>6.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES</b>	<b>267</b>
<b>7.- LA CAMPAÑA DE NAVIDAD</b>	<b>284</b>
7.1. Acciones previas a la campaña de Navidad	285
7.2. La campaña de Navidad	302
<b>8.- LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO</b>	<b>315</b>
<b>7.- COSTES DEL COMERCIO MINORISTA VASCO</b>	<b>324</b>

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a meeting room. They are wearing professional attire like trousers and skirts. The image is faded and serves as a backdrop for the text.

**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 cuarto Barómetro del Comercio Minorista Vasco, correspondiente al año 2.015, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
  - **Análisis de las ventas del comercio minorista vasco** durante el año 2.015 (distribución de ventas a lo largo de un día; distribución de ventas a lo largo de la semana; medios de pago).
  - **Análisis de la afluencia de clientes y visitantes** durante el año 2.015 (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 2.014).
  - 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 1519 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%,  $2 \sigma$  respecto de  $\mu$ , 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, en el supuesto de los comercios minoristas, fue el siguiente:

		NÚMERO DE TRABAJADORES						Total
		De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más	
Araba	Llanada Alavesa	94	87	17	11	8	2	219
	Rioja Alavesa	7	3	0	1	0	0	11
	Estribaciones del Gorbea	0	2	0	0	0	0	2
	Cantábrica Alavesa	37	13	1	1	3	0	55
	<b>ARABA</b>	<b>138</b>	<b>105</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>287</b>
Bizkaia	Arratia - Nervión	5	4	2	0	1	0	12
	Gran Bilbao	225	116	52	24	10	5	432
	Duranguesado	63	27	4	1	4	2	101
	Encartaciones	18	8	2	0	0	0	28
	Gernika - Bermeo	25	7	7	3	0	0	42
	Markina - Ondarroa	8	6	1	2	0	0	17
	Plentzia - Mungia	18	12	6	3	0	0	39
	<b>BIZKAIA</b>	<b>362</b>	<b>180</b>	<b>74</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>671</b>
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	36	14	2	8	2	1	63
	Bajo Deba	33	11	5	0	0	0	49
	Alto Deba	17	12	4	1	0	0	34
	Donostia - San Sebastián	100	90	34	30	7	5	266
	Goierri	37	21	6	3	1	1	69
	Tolosa	17	15	3	0	0	0	35
	Urola costa	22	13	4	5	0	1	45
	<b>GIPUZKOA</b>	<b>262</b>	<b>176</b>	<b>58</b>	<b>47</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>561</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>461</b>	<b>150</b>	<b>93</b>	<b>36</b>	<b>17</b>	<b>1519</b>

- 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, 2.015.
- Así, la distribución muestral resultante, una vez equilibrada, es la siguiente:

		NÚMERO DE TRABAJADORES						
		De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más	Total
Araba	Llanada Alavesa	114	33	9	4	3	1	164
	Rioja Alavesa	6	1	0	0	0	0	8
	Estribaciones del Gorbea	0	5	0	0	0	0	5
	Cantábrica Alavesa	15	3	1	0	0	0	19
	<b>ARABA</b>	<b>135</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>196</b>
Bizkaia	Arratia - Nervión	11	2	0	0	1	0	14
	Gran Bilbao	459	103	32	18	11	2	625
	Duranguesado	49	9	3	1	1	0	63
	Encartaciones	17	2	1	0	0	0	20
	Gernika - Bermeo	24	4	1	1	0	0	29
	Markina - Ondarroa	14	3	1	0	0	0	18
	Plentzia - Mungia	22	3	1	1	0	0	27
	<b>BIZKAIA</b>	<b>595</b>	<b>126</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>797</b>
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	45	11	3	2	1	0	62
	Bajo Deba	29	6	3	0	0	0	38
	Alto Deba	28	7	1	1	0	0	37
	Donostia - San Sebastián	178	50	14	8	4	1	256
	Goierni	36	6	1	1	0	0	45
	Tolosa	27	6	2	0	0	0	35
	Urola costa	42	8	1	1	0	0	53
	<b>GIPUZKOA</b>	<b>385</b>	<b>95</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>527</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1116</b>	<b>263</b>	<b>75</b>	<b>40</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>1519</b>	

## ***DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO MINORISTA***

- En concreto, se han realizado 1.331 entrevistas a comercios minoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 1.396 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%,  $2\sigma$  respecto de  $\mu$ , 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: 26 de enero de 2016.
  - Inicio del trabajo de encuestación: 1 de febrero de 2016.
  - Finalización del trabajo de encuestación: 22 de febrero de 2016.
  - Tabulación, proceso de datos: del 23 al 26 de febrero de 2016.
  - Recepción del fichero DIRAE 2.015: 31 de marzo de 2016.
  - Presentación del informe de resultados: 15 de abril de 2016.

# 1.3.

*“Descripción de los comercios minoristas vascos”*

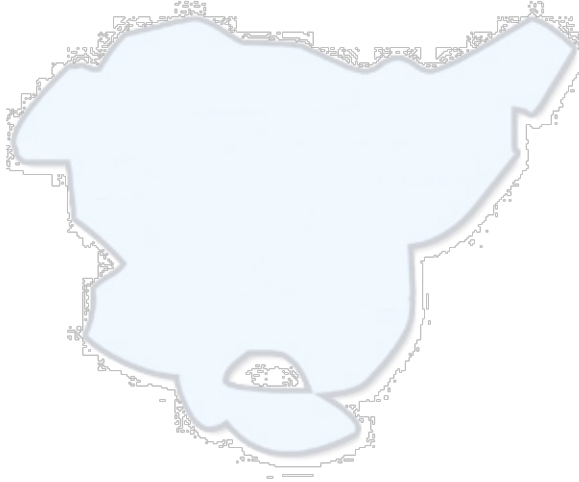
# 1.3.1.

*“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)	Año 2.015 (n = 1.396)
Valles Alaveses	---	---	---	---	---	---
Llanada Alavesa	9,7%	9,9%	9,6%	9,6%	10,2%	10,4%
Montaña Alavesa	0,2%	---	---	---	---	---
Arratia-Nervión	0,4%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%
Bajo Bidasoa	3,9%	4,2%	4,4%	4,1%	3,9%	4,0%
Gran Bilbao	42,7%	42,0%	42,3%	41,3%	41,3%	41,2%
Bajo Deba	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%	2,4%	2,5%
Alto Deba	2,6%	2,5%	2,5%	2,5%	2,6%	2,6%
Donostia-San Sebastián	17,9%	17,9%	17,6%	17,0%	16,9%	16,6%
Duranguésado	3,9%	3,8%	3,9%	4,6%	4,4%	4,3%
Encartaciones	1,0%	0,9%	1,0%	1,2%	1,4%	1,3%
Rioja Alavesa	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%	0,5%
Gernika-Bermeo	2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	1,9%	1,9%
Goierri	2,7%	2,9%	2,9%	3,0%	3,1%	3,1%
Estribaciones del Gorbea	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%
Cantábrica Alavesa	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%
Markina-Ondarroa	1,0%	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%	1,1%
Plentzia-Mungia	1,8%	1,7%	1,7%	1,7%	1,8%	1,9%
Tolosa	2,1%	2,2%	2,2%	2,5%	2,4%	2,3%
Urola Costa	3,1%	3,3%	3,5%	3,5%	3,8%	3,7%

# 1.3.2.

*“Ámbito sectorial”*

*Distribución de los comercios minoristas vascos según número de empleados/as*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

*Comercio minorista según número de empleados/as*

	<b>Año 2.010 (n = 1.257)</b>	<b>Año 2.011 (n = 1.325)</b>	<b>Año 2.012 (n = 1.280)</b>	<b>Año 2.013 (n = 1.275)</b>	<b>Año 2.014 (n = 1.347)</b>	<b>Año 2.015 (n = 1.396)</b>
<b>Una persona empleada</b>	37,3%	39,0%	39,6%	40,4%	36,4%	36,8%
<b>Dos personas empleadas</b>	44,4%	41,7%	40,4%	38,2%	41,1%	40,1%
<b>3-5 personas empleadas</b>	12,8%	13,3%	14,3%	15,3%	16,0%	16,3%
<b>6-9 personas empleadas</b>	2,7%	3,0%	2,7%	3,2%	3,5%	4,1%
<b>10-19 personas empleadas</b>	1,6%	2,0%	2,1%	2,1%	2,0%	1,7%
<b>20 o más personas empleadas</b>	1,2%	0,9%	0,9%	0,8%	1,0%	1,1%

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

*Grandes grupos de comercios*

	<b>Año 2.010</b> (n = 1.257)	<b>Año 2.011</b> (n = 1.325)	<b>Año 2.012</b> (n = 1.280)	<b>Año 2.013</b> (n = 1.275)	<b>Año 2.014</b> (n = 1.347)	<b>Año 2.015</b> (n = 1.396)
<b>Alimentación</b>	28,1%	33,1%	32,3%	30,6%	29,2%	25,7%
<b>Moda</b>	27,9%	22,2%	22,2%	21,1%	20,2%	21,9%
<b>Hogar</b>	7,6%	8,4%	8,9%	9,1%	8,4%	8,2%
<b>Salud y Belleza</b>	8,3%	7,3%	8,5%	9,1%	9,1%	8,3%
<b>Otros</b>	28,1%	29,0%	28,0%	30,1%	33,2%	35,8%

# 1.3.3.

*“Descripción del comercio minorista vasco según variables estructurales”*

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

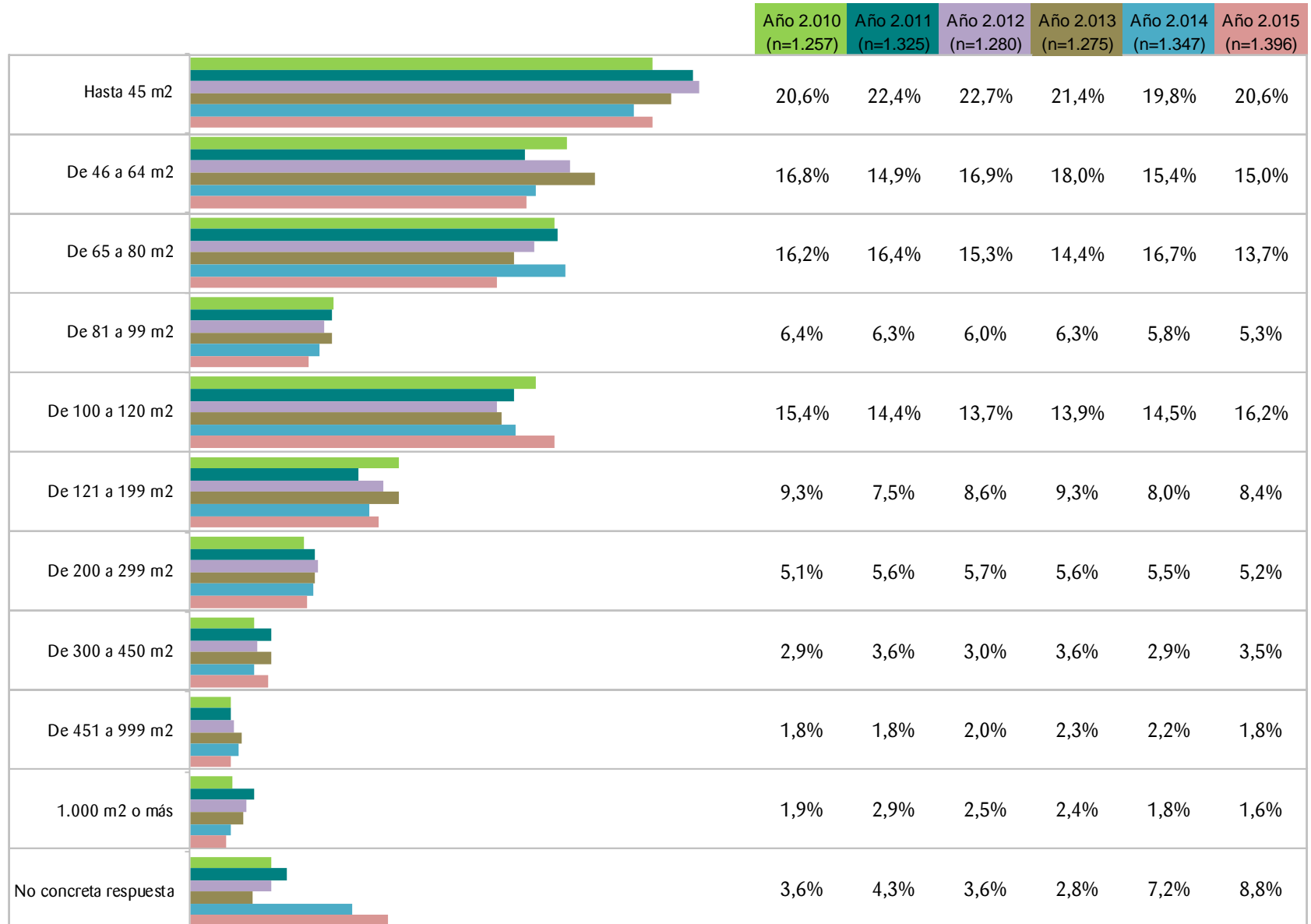
## *Tamaño del comercio: superficie total del comercio*

---

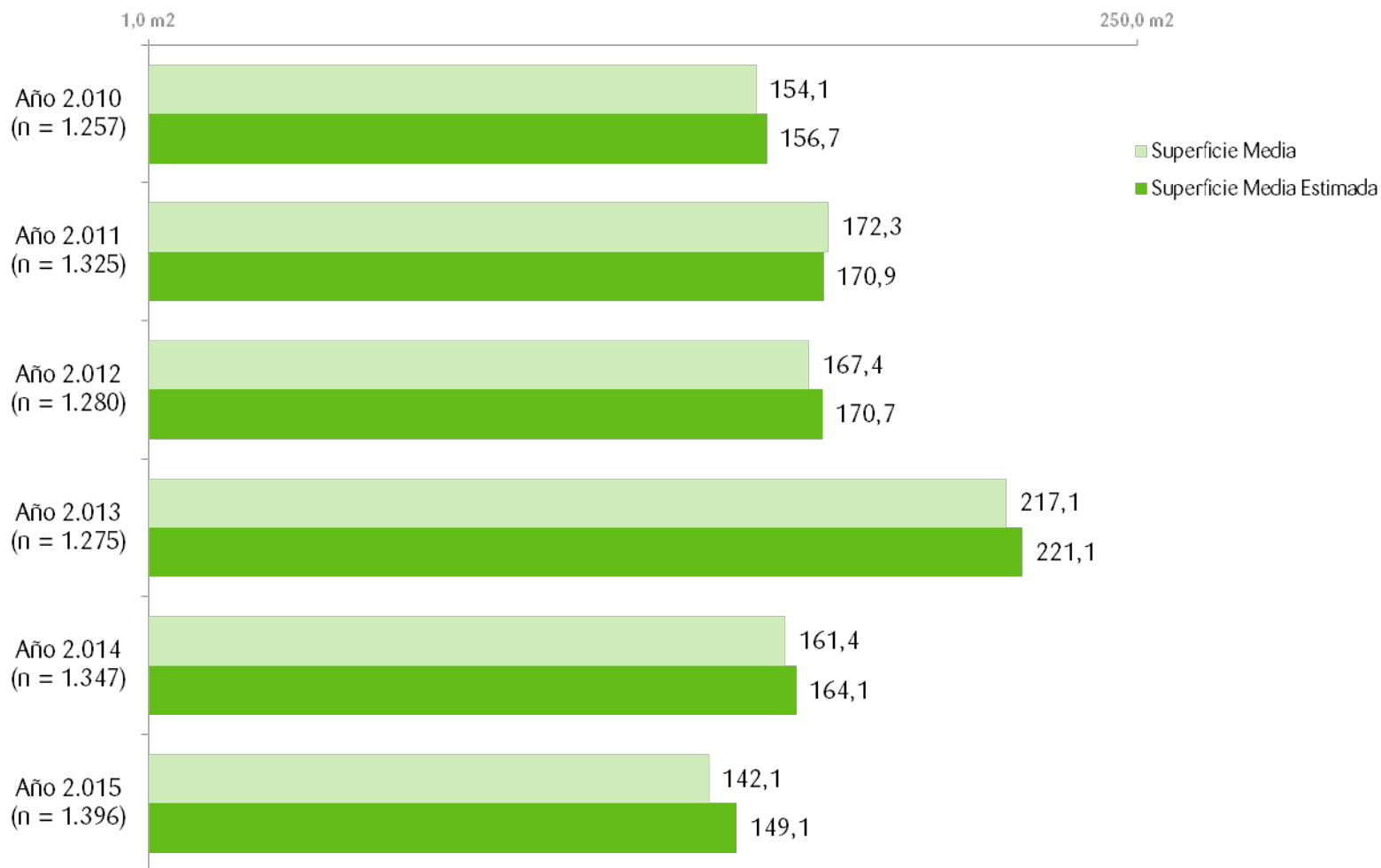
- El tamaño medio del comercio minorista se sitúa en 142,1 m<sup>2</sup>. El tamaño del comercio minorista vasco vuelve a ser mayor en:
  - Los comercios de municipios, excepto Vitoria-Gasteiz, del Territorio Histórico de Araba.
  - Los comercios minoristas con un mayor número de personas empleadas. 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.
  - El tamaño medio señalado en mayor número de ocasiones es el de 100 m<sup>2</sup>.

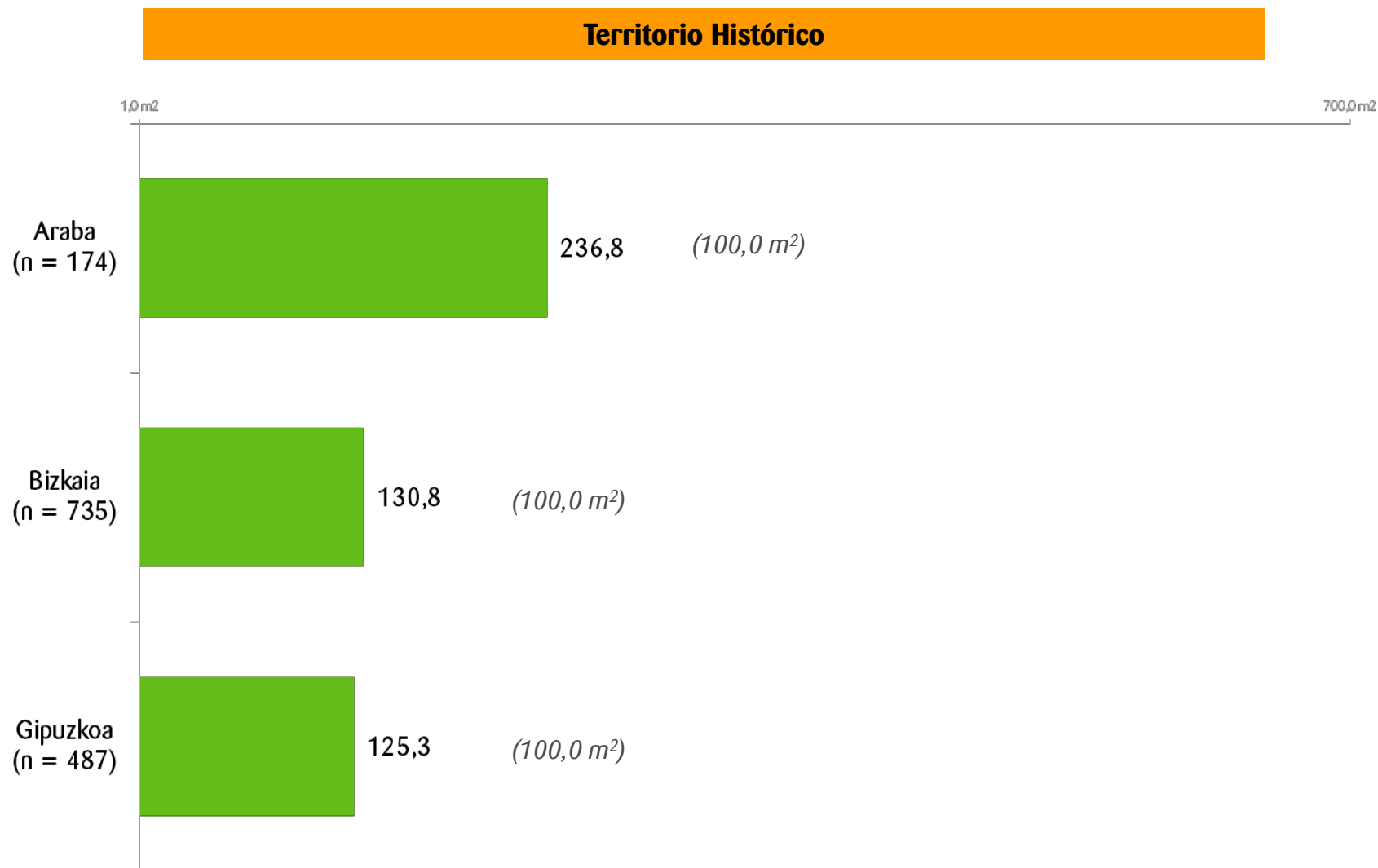
### D.3: Superficie del comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



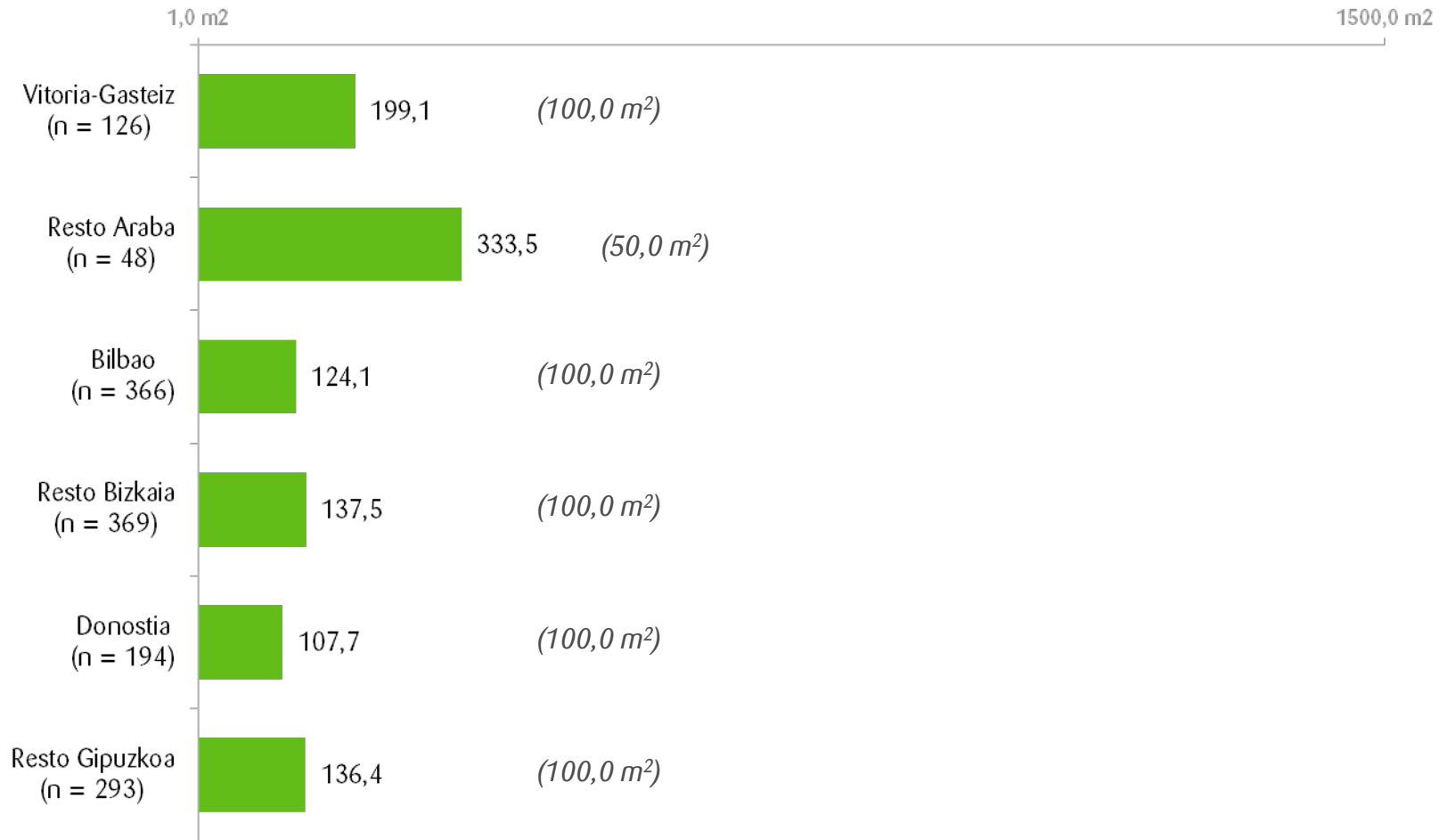






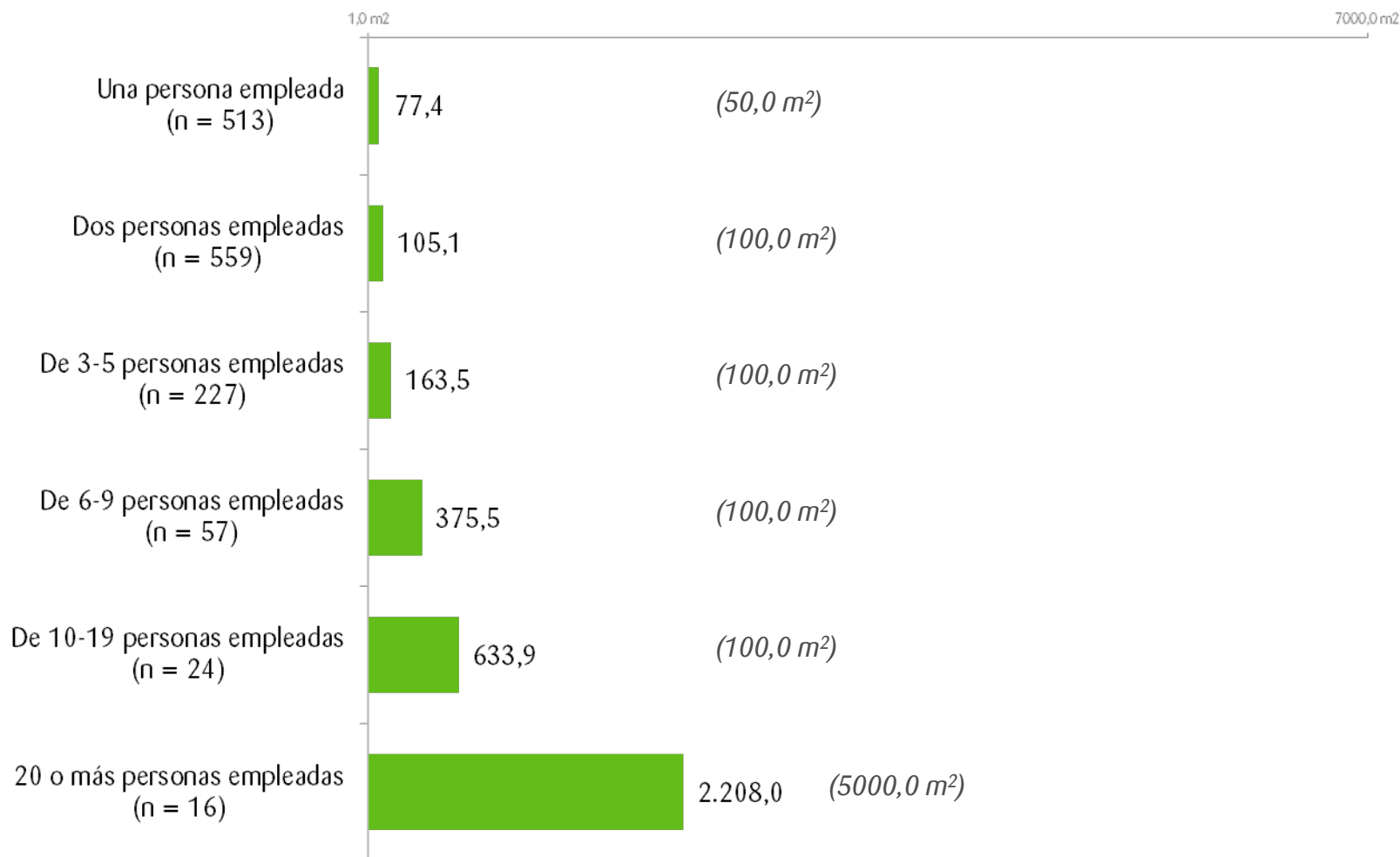
(Entre paréntesis se recoge la moda)

**Capitales/Resto Territorio Histórico**



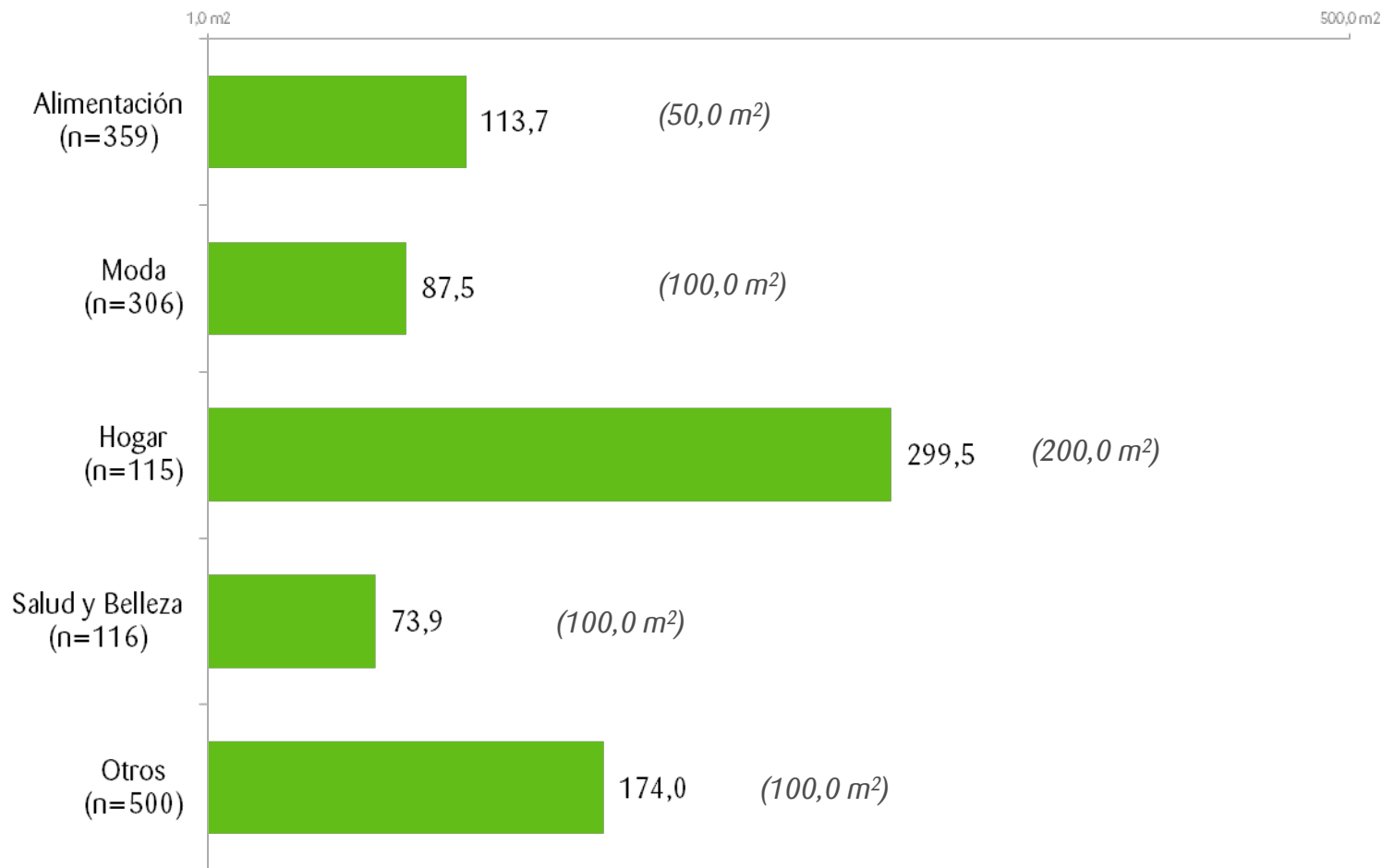
(Entre paréntesis se recoge la moda)

**Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)**



(Entre paréntesis se recoge la moda)

**Grandes grupos de comercios**



(Entre paréntesis se recoge la moda)

## *Tamaño del comercio: superficie de atención al público*

---

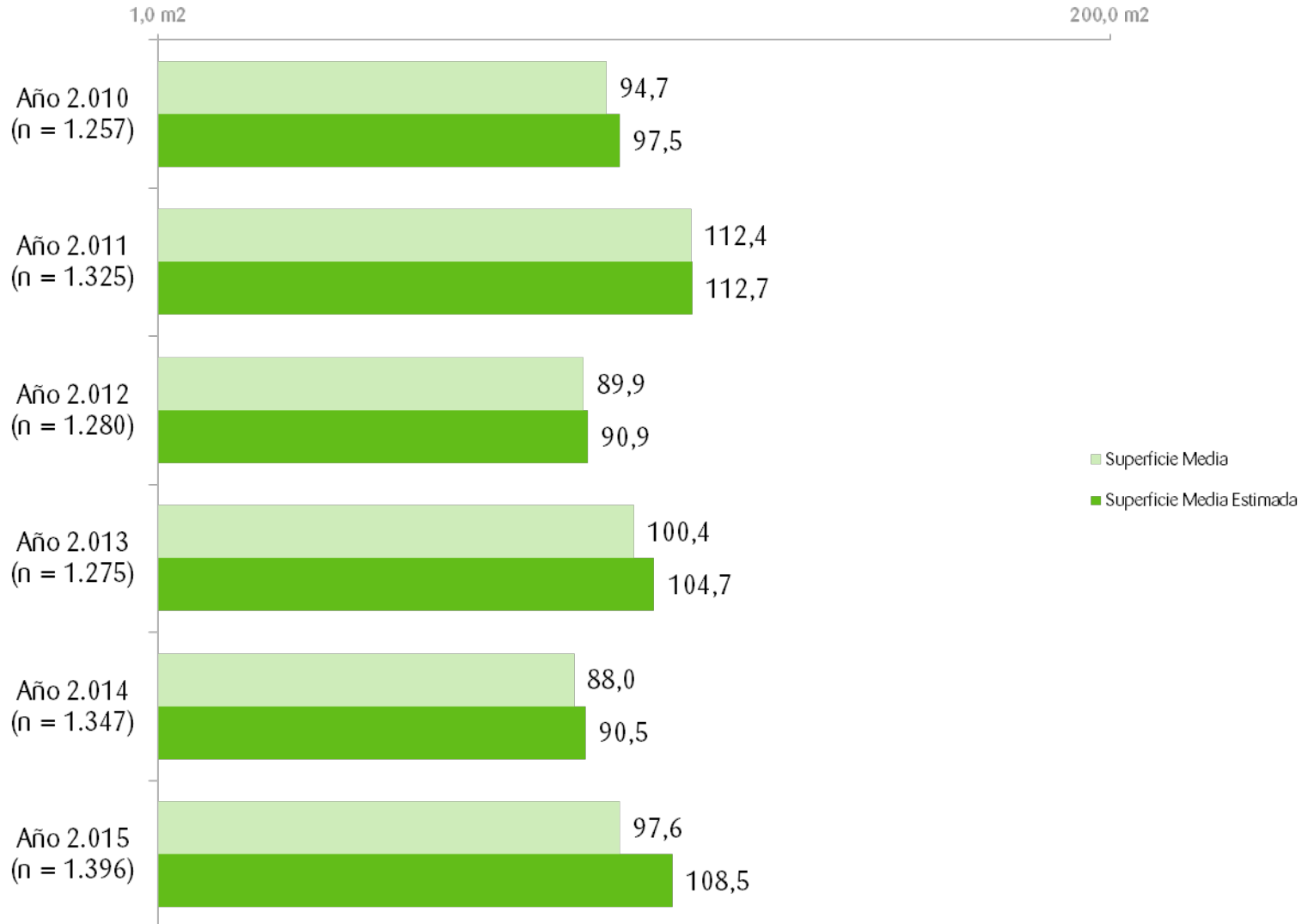
- La superficie media dedicada a la atención al público es de 97,6 m<sup>2</sup>, es decir, el 68,7% de la superficie media total se dedica a la atención al público.
- El valor más menciona con relación a la superficie de atención al público es de 40 m<sup>2</sup>.

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)	Año 2.015 (n=1.396)
No atención al público	2,3%	2,1%	1,6%	2,2%	2,9%	1,4%
Menos de 30 m2	19,4%	17,3%	24,0%	22,8%	23,4%	19,4%
De 30 a 40 m2	19,8%	18,9%	21,7%	20,3%	17,1%	20,0%
De 41 a 50 m2	11,6%	12,0%	10,3%	10,7%	10,9%	9,7%
De 51 a 70 m2	13,1%	15,7%	12,5%	12,8%	11,3%	12,2%
De 71 a 90 m2	10,8%	8,6%	9,2%	9,4%	10,5%	8,2%
De 91 a 130 m2	7,3%	7,1%	6,3%	8,1%	7,8%	8,0%
De 131 a 200 m2	4,4%	4,8%	4,5%	4,6%	4,4%	5,2%
De 201 a 450 m2	2,3%	3,4%	2,6%	3,0%	2,2%	2,5%
Más de 450 m2	2,4%	2,9%	2,5%	2,5%	2,3%	1,5%
No concreta respuesta	6,6%	7,1%	4,7%	3,9%	7,2%	11,9%

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

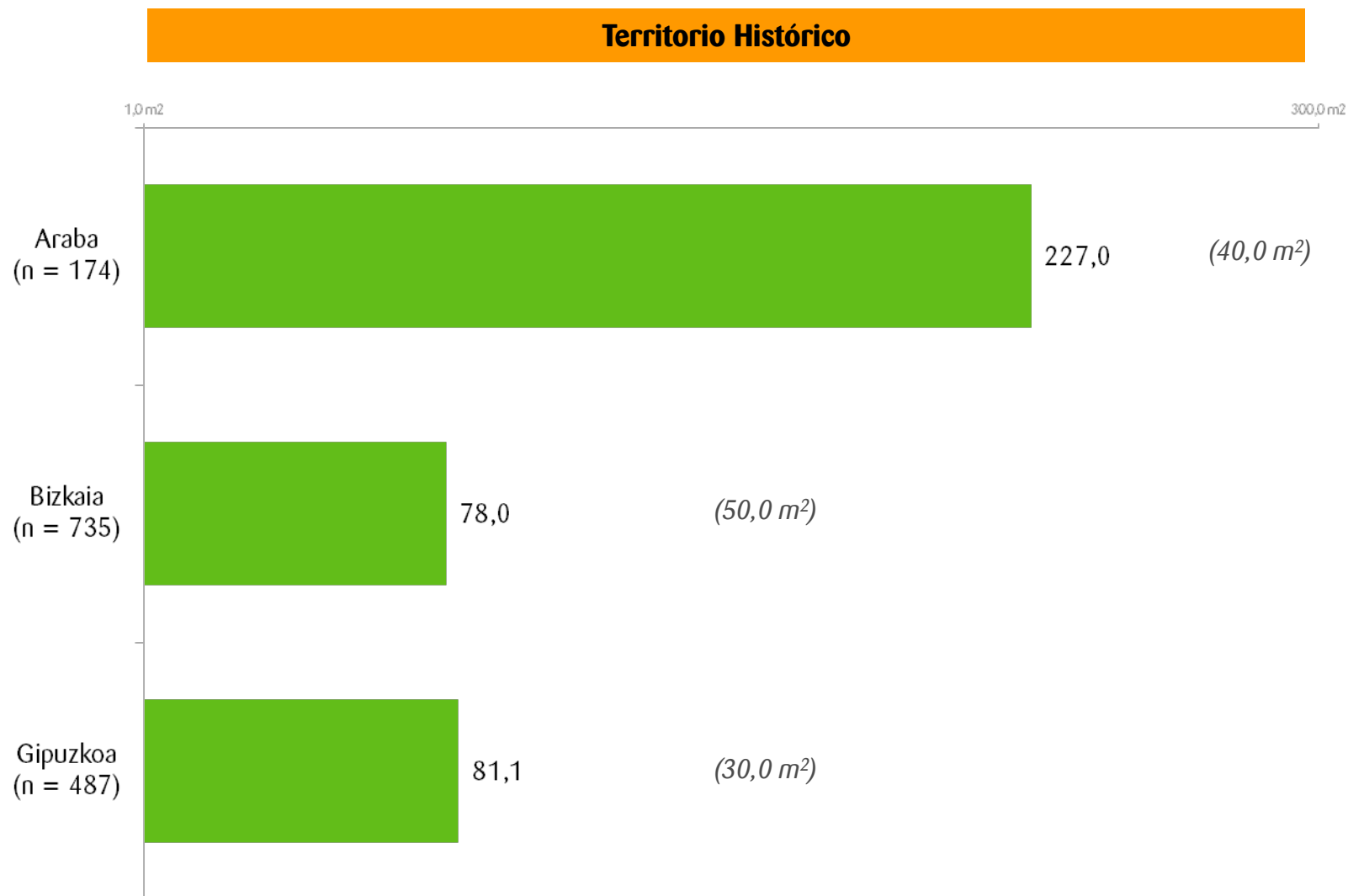
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*





D.4: Superficie del comercio minorista vasco dedicada  
a la atención al público (año 2.015)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

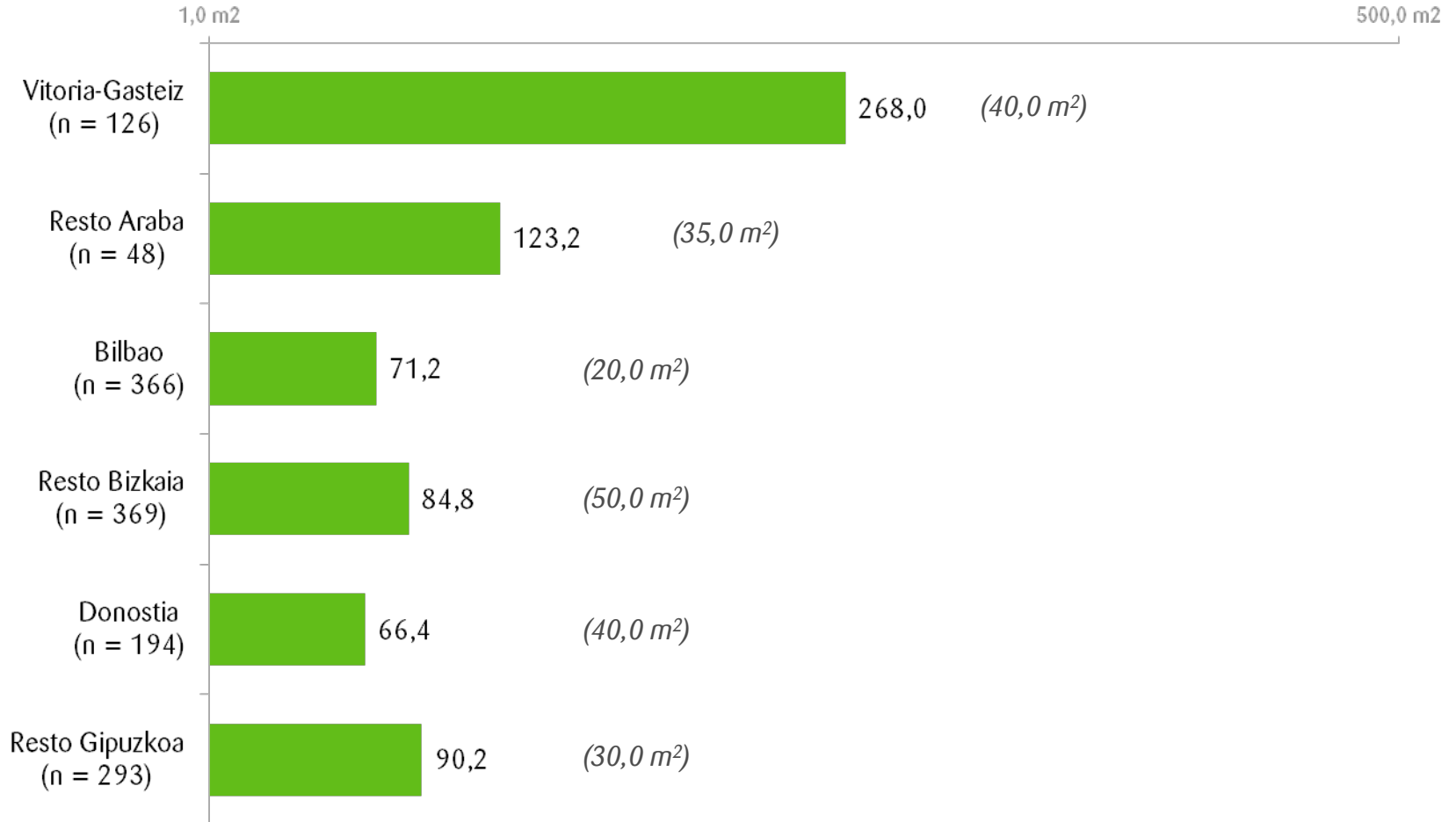


(Entre paréntesis se recoge la moda)

D.4: Superficie del comercio minorista vasco dedicada  
a la atención al público (año 2.015)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

**Capitales/Resto Territorio Histórico**

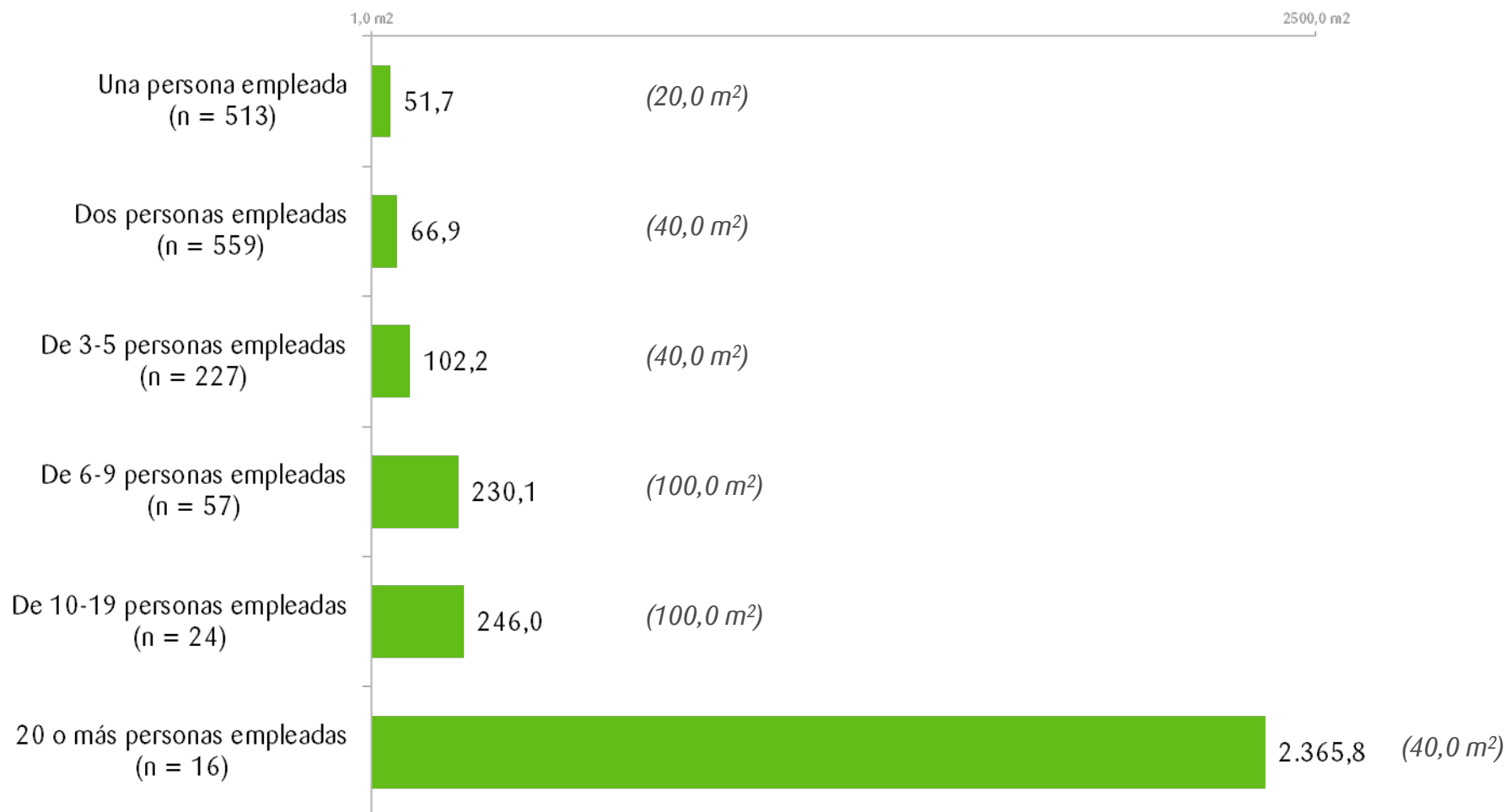


(Entre paréntesis se recoge la moda)

*D.4: Superficie del comercio minorista vasco dedicada  
a la atención al público (año 2.015)*

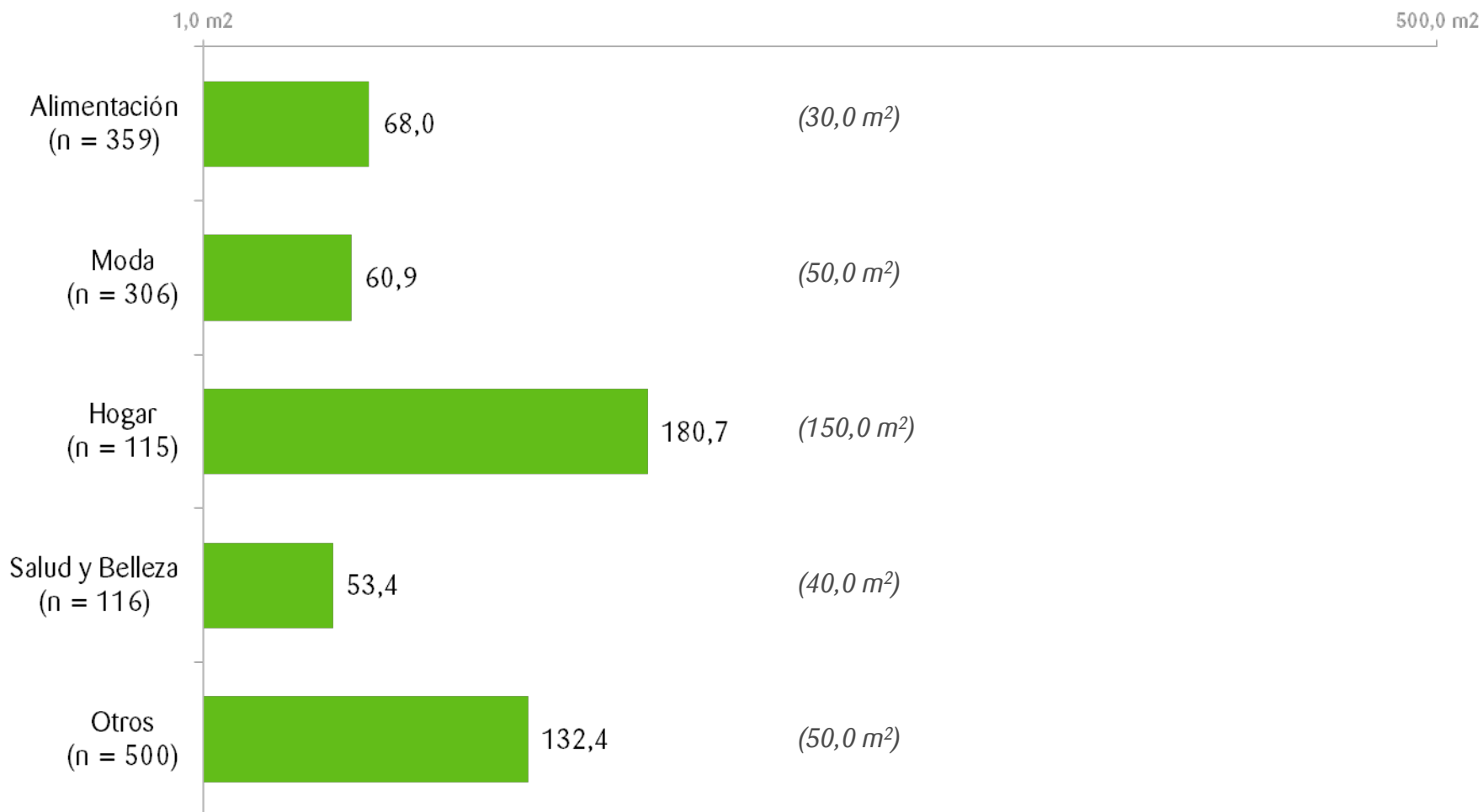
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

**Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)**



*(Entre paréntesis se recoge la moda)*

**Grandes grupos de comercios**



(Entre paréntesis se recoge la moda)

- 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.

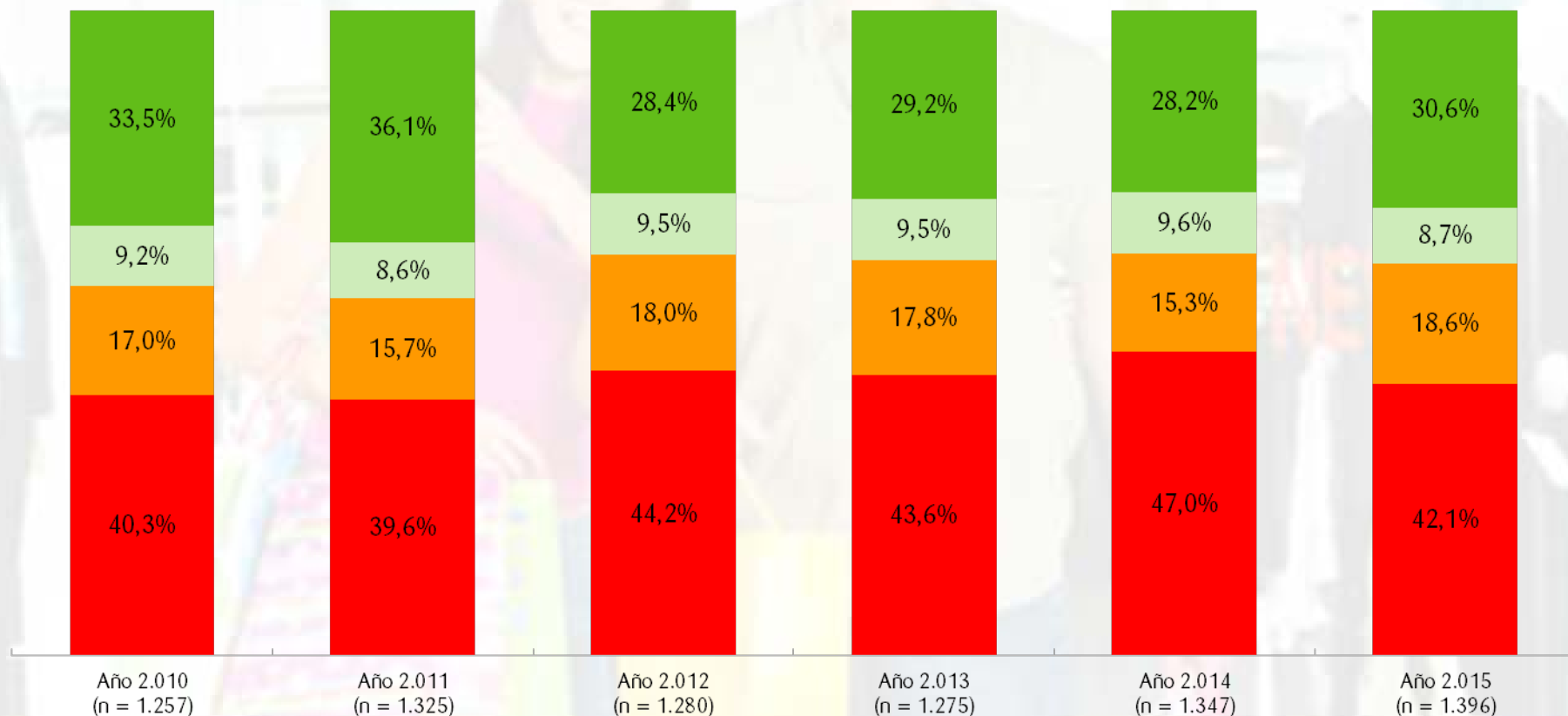
***Ratio de superficie de atención al público/superficie total del comercio: definición***

- Casi tres de cada diez comercios minoristas vascos continúan destinando 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 del Territorio Histórico de Gipuzkoa, en concreto, comercios ubicados en el resto del Territorio Histórico y no en Donostia.
  - Comercios de una persona, dos y de 10 a 19 personas 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***

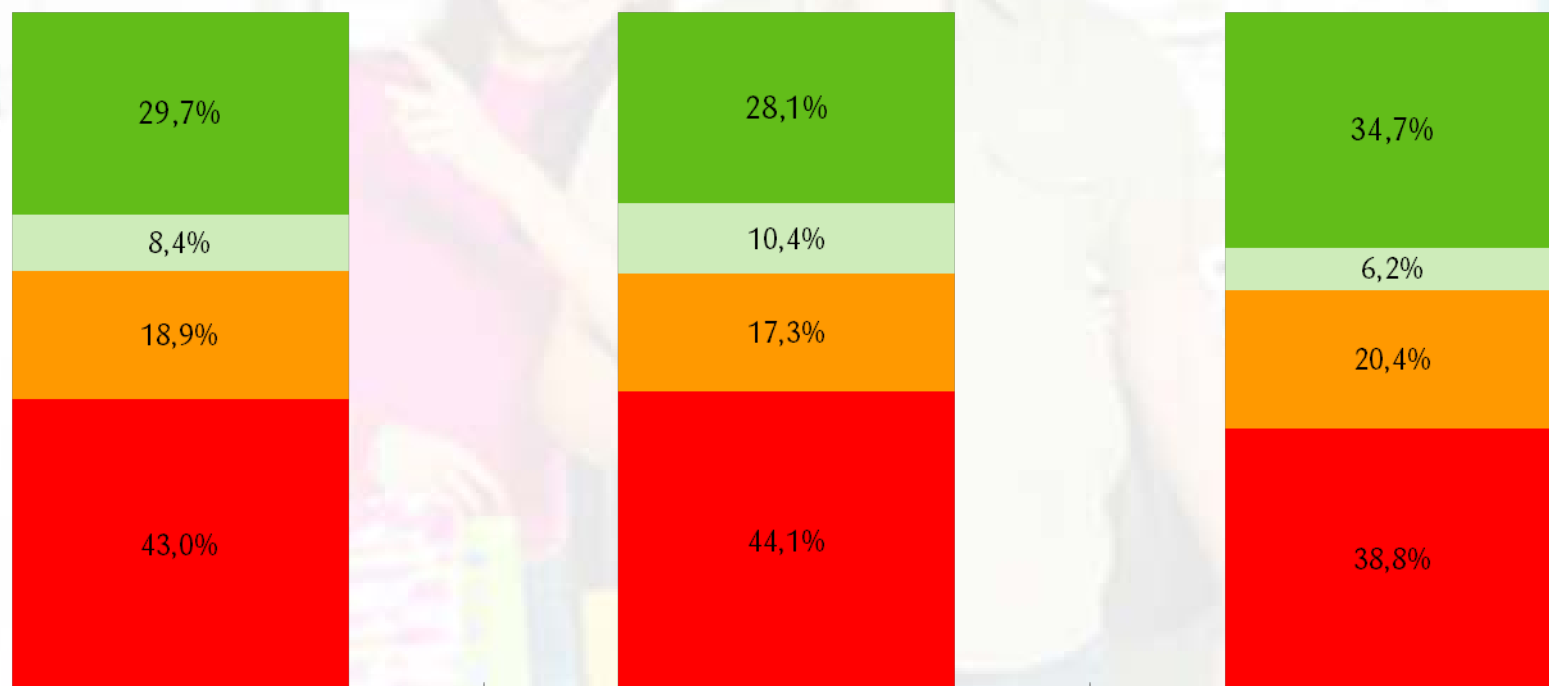


Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.015)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

### Territorio Histórico

■ Bajo    ■ Medio    ■ Medio - Alto    ■ Alto



Araba  
(n = 174)

Bizkaia  
(n = 735)

Gipuzkoa  
(n = 487)

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

*Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Capitales/Resto Territorio Histórico</b>					
	<b>Vitoria/ Gasteiz (n = 126)</b>	<b>Resto Araba (n = 48)</b>	<b>Bilbao (n = 366)</b>	<b>Resto Bizkaia (n = 369)</b>	<b>Donostia (n = 194)</b>	<b>Resto Gipuzkoa (n = 293)</b>
<b>Alto</b>	29,7%	29,7%	31,5%	24,7%	32,6%	36,1%
<b>Medio-Alto</b>	6,4%	13,6%	9,9%	11,0%	6,3%	6,1%
<b>Medio</b>	21,5%	12,1%	18,2%	16,4%	19,4%	21,0%
<b>Bajo</b>	42,3%	44,7%	40,4%	47,9%	41,8%	36,8%

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

*Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Alto</b>	31,0%	31,4%	27,5%	29,9%	42,6%	20,7%
<b>Medio-Alto</b>	8,2%	10,5%	6,6%	7,7%	1,5%	4,2%
<b>Medio</b>	21,3%	16,8%	18,7%	10,0%	20,2%	18,3%
<b>Bajo</b>	39,5%	41,3%	47,2%	52,3%	35,7%	56,8%

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

*Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Alto	22,9%	32,8%	44,4%	40,6%	29,3%
Medio-Alto	7,7%	11,5%	5,7%	8,6%	8,4%
Medio	14,8%	27,6%	16,7%	22,3%	15,3%
Bajo	54,6%	28,1%	33,3%	28,5%	47,0%

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

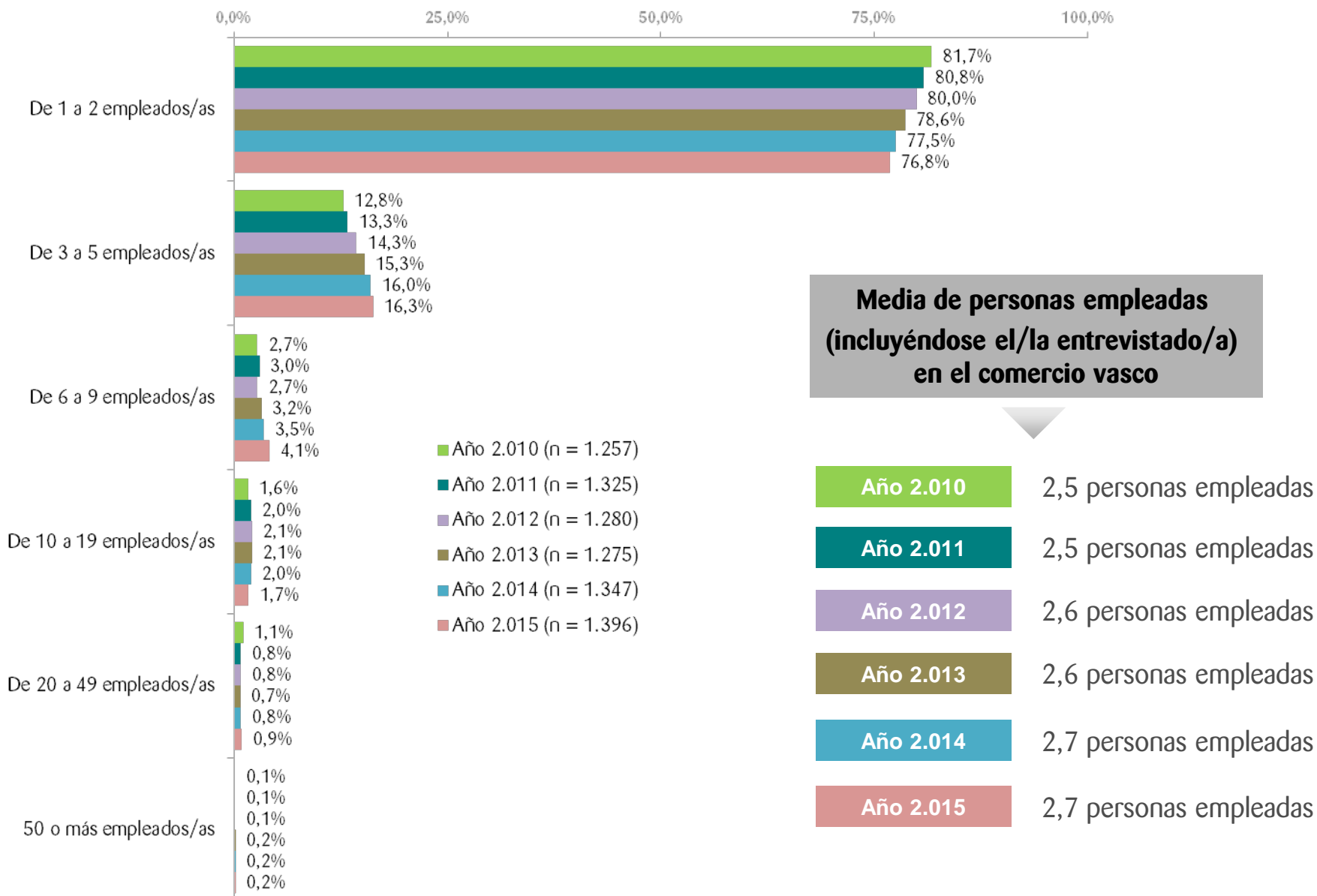
## *Tamaño del comercio: personal*

---

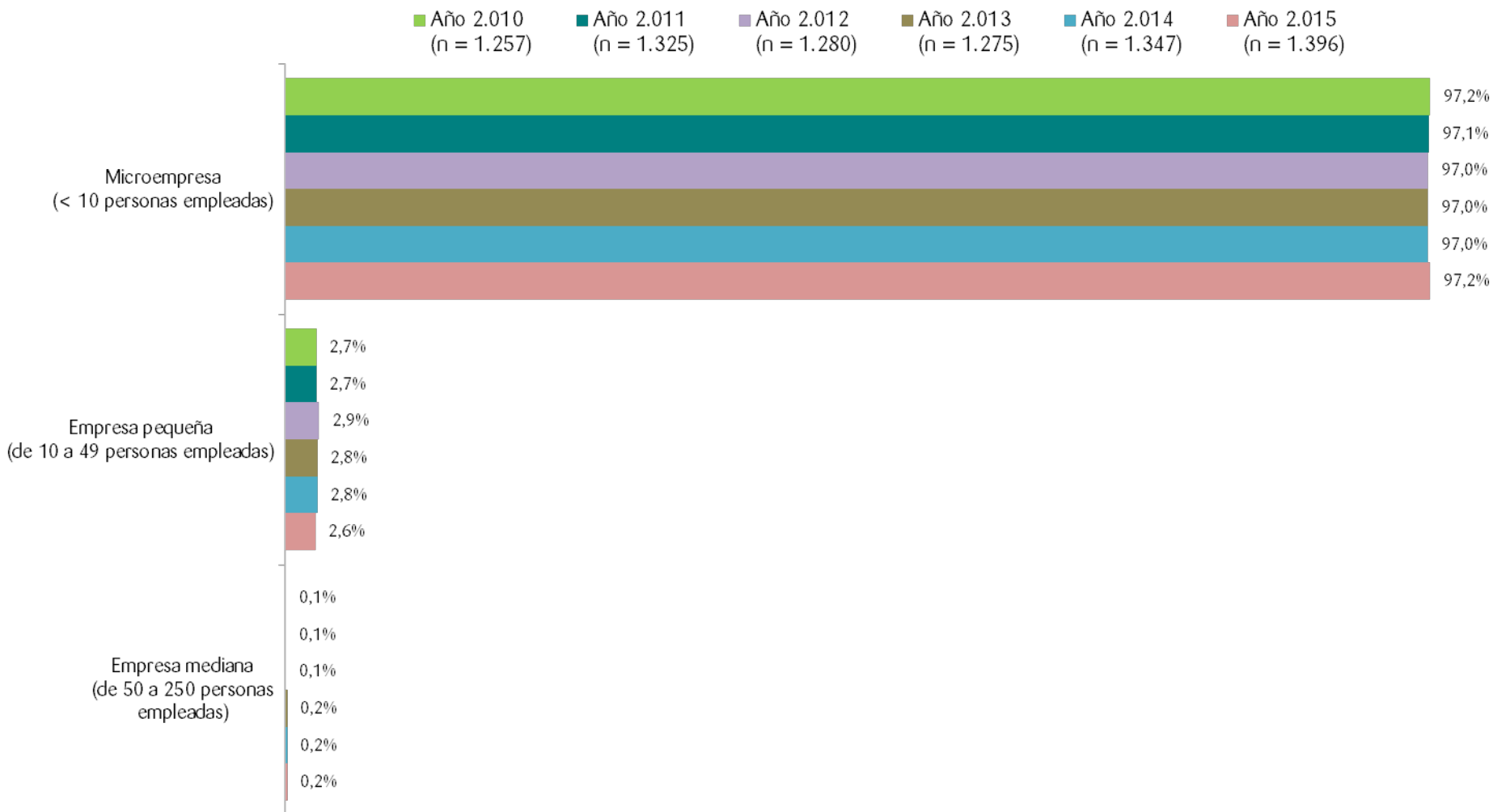
- La proporción de comercios minoristas vascos que cuentan en plantilla con una persona empleada o son solo una persona empleada sigue siendo de ocho de cada diez. El valor más repetido es el de 2 personas empleadas. No obstante, pese a su mayoritario este tamaño de comercio, se detecta cierta tendencia de pérdida de peso en los últimos seis Barómetros.
- 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 97,2% de los comercios minoristas vascos.
  - Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas) supone el 2,6% 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 empleados/as según criterio de la Unión Europea**



*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme  
(año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Microempresa ( &lt; 10 personas empleadas)</b>	96,8%	96,9%	97,7%
<b>Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas)</b>	2,8%	2,8%	2,2%
<b>Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas)</b>	0,5%	0,2%	0,2%



*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme  
(año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Microempresa (< 10 personas empleadas)	96,7%	96,9%	96,5%	97,3%	96,9%	98,2%
Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas)	2,7%	3,1%	3,2%	2,5%	3,0%	1,6%
Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas)	0,6%	---	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%

*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme  
(año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Microempresa</b> ( < 10 personas empleadas)	96,7%	99,5%	96,8%	99,3%	95,7%
<b>Empresa pequeña</b> (de 10 a 49 personas empleadas)	3,1%	0,5%	3,2%	0,7%	3,8%
<b>Empresa mediana</b> (de 50 a 250 personas empleadas)	0,2%	---	---	---	0,6%

- El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar el tamaño del comercio (según superficie total del comercio) y el número de empleados/as.
- 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 m<sup>2</sup> o menos
  - Una persona empleada por 25,01 m<sup>2</sup> a 50 m<sup>2</sup>
  - Una persona empleada por 50,01 m<sup>2</sup> a 75 m<sup>2</sup>
  - Una persona empleada por 75,01 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup>
  - Una persona empleada por más de 100 m<sup>2</sup>

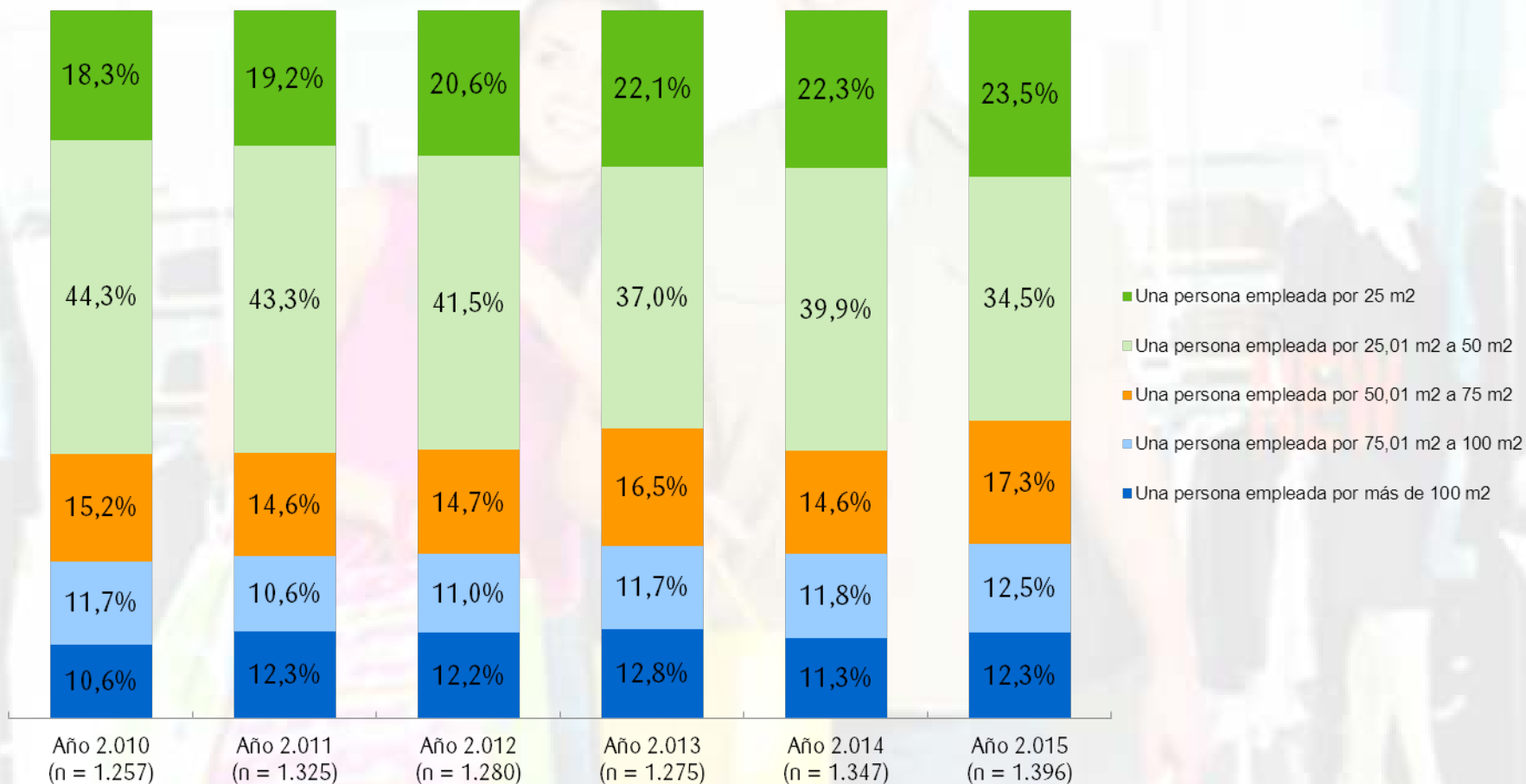
***Ratio de superficie total/número de personas empleadas: definición***

- El 34,5% de los comercios minoristas vascos presenta una densidad de persona empleada por 25,01 m<sup>2</sup> a 50 m<sup>2</sup>. La media de densidad del conjunto de comercios minoristas vascos es de una persona empleada por 62,5 m<sup>2</sup>. El valor más repetido es el de una persona empleada por 50 m<sup>2</sup>.
- Los comercios minoristas vascos que se sitúan por debajo de esta este media de densidad, aquellos con una mayor concentración de personas empleadas por m<sup>2</sup> , 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/a, con una plantilla de dos a cinco personas empleadas.

***Ratio de superficie total/número de personas empleadas: conclusiones***

*Ratio de superficie total del comercio minorista según número de empleados/as*

*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 empleados/as (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Una persona empleada por 25 m <sup>2</sup> o menos	19,7%	23,0%	25,4%
Una persona empleada por 25,01 m <sup>2</sup> a 50 m <sup>2</sup>	33,8%	34,4%	34,9%
Una persona empleada por 50,01 m <sup>2</sup> a 75 m <sup>2</sup>	18,1%	17,6%	16,5%
Una persona empleada por 75,01 m <sup>2</sup> a 100 m <sup>2</sup>	12,9%	13,0%	11,6%
Una persona empleada por más de 100 m <sup>2</sup>	15,4%	12,0%	11,6%
<b>MEDIA (persona empleada/m<sup>2</sup>)</b>	<b>74,0</b>	<b>63,6</b>	<b>56,7</b>

***Ratio de superficie total/número de personas empleadas: datos***

*Ratio de superficie total del comercio minorista según número de personas empleadas (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Una persona empleada por 25 m <sup>2</sup> o menos	21,7%	14,4%	30,1%	16,1%	30,6%	22,0%
Una persona empleada por 25,01 m <sup>2</sup> a 50 m <sup>2</sup>	34,0%	33,5%	34,9%	33,9%	40,4%	31,2%
Una persona empleada por 50,01 m <sup>2</sup> a 75 m <sup>2</sup>	21,8%	8,6%	16,4%	18,8%	13,2%	18,7%
Una persona empleada por 75,01 m <sup>2</sup> a 100 m <sup>2</sup>	10,1%	20,2%	9,2%	16,8%	9,3%	13,1%
Una persona empleada por más de 100 m <sup>2</sup>	12,4%	23,3%	9,5%	14,5%	6,5%	15,0%
<b>MEDIA (persona empleada/m<sup>2</sup>)</b>	<b>61,3</b>	<b>107,6</b>	<b>52,0</b>	<b>75,0</b>	<b>48,0</b>	<b>62,5</b>

***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 24,1 años. Mientras que tres de cada diez comercios tiene una antigüedad de 10 años o inferior, algo más de cuatro de cada diez afirman llevar con la actividad 21 años o más.
- El valor que más menciones recibe es el de los 20 años de antigüedad del comercio/negocio.
- El comercio del ramo de moda, por primera vez, se convierte en la actividad con el ratio de comercios más jóvenes, superando a los comercios de salud y belleza.
- Más aún, 2.015 es el año con el ratio de comercios jóvenes, menos de seis años de antigüedad, más alto de la serie histórica de Barómetros del Comercio Minorista Vasco.

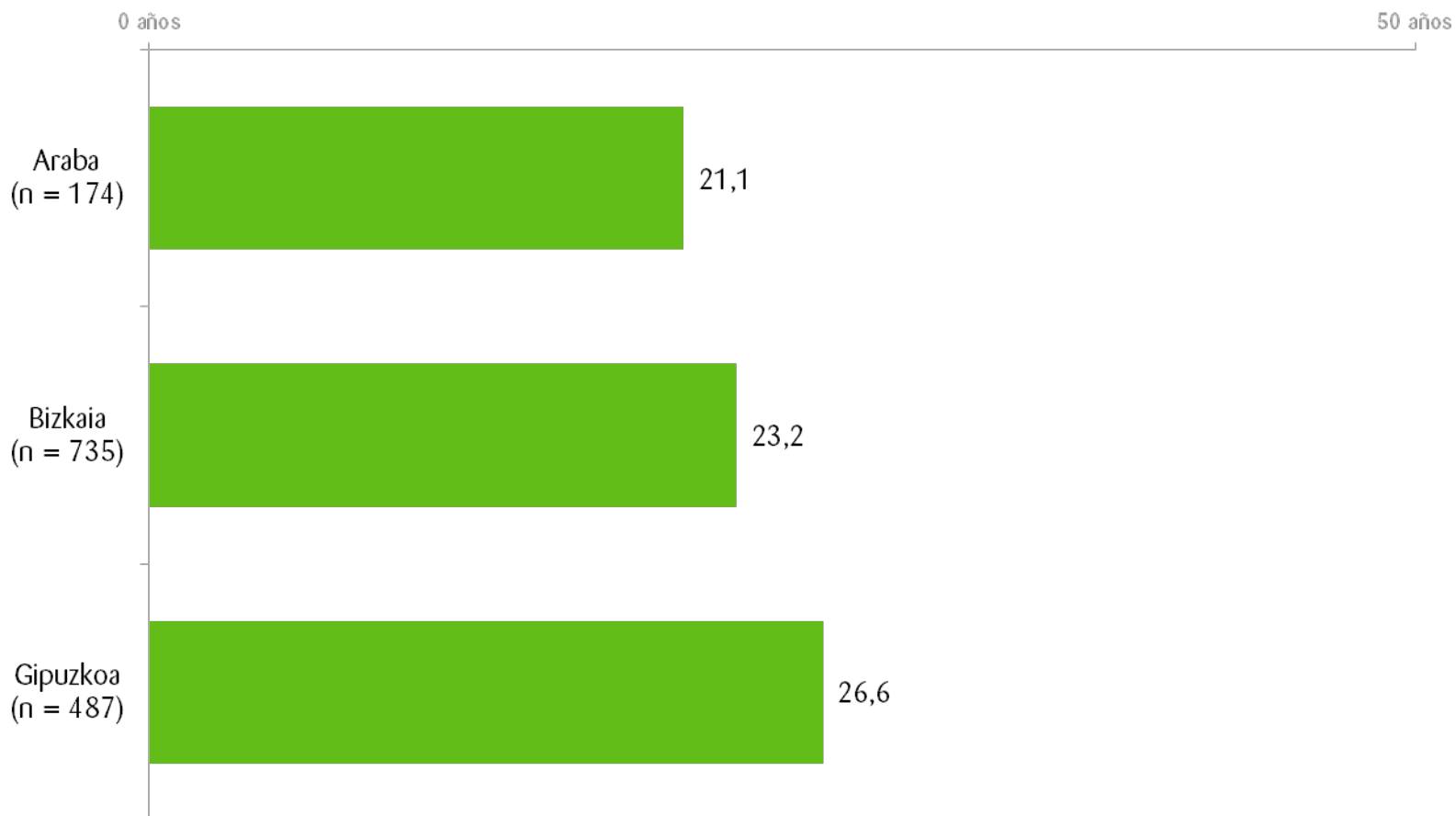
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	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)	Año 2.015 (n=1.396)
Hasta 5 años	13,6%	11,6%	7,9%	8,8%	9,0%	14,4%
De 6 a 8 años	7,8%	7,6%	7,7%	8,0%	6,2%	7,1%
De 9 a 10 años	6,4%	6,0%	4,8%	4,6%	5,5%	5,8%
De 11 a 13 años	8,1%	8,9%	8,3%	7,6%	5,7%	6,5%
De 14 a 17 años	8,5%	9,6%	11,2%	9,4%	12,2%	8,1%
De 18 a 20 años	8,3%	6,6%	6,6%	8,1%	10,0%	10,3%
De 21 a 25 años	10,1%	11,6%	11,3%	11,3%	9,4%	8,5%
De 26 a 30 años	12,2%	11,5%	10,9%	11,2%	9,4%	8,7%
De 31 a 45 años	14,0%	13,3%	18,1%	17,4%	17,1%	16,8%
Más de 45 años	11,0%	11,1%	12,4%	12,5%	11,9%	11,6%
No concreta respuesta	0,0%	2,2%	0,7%	1,1%	3,5%	2,1%

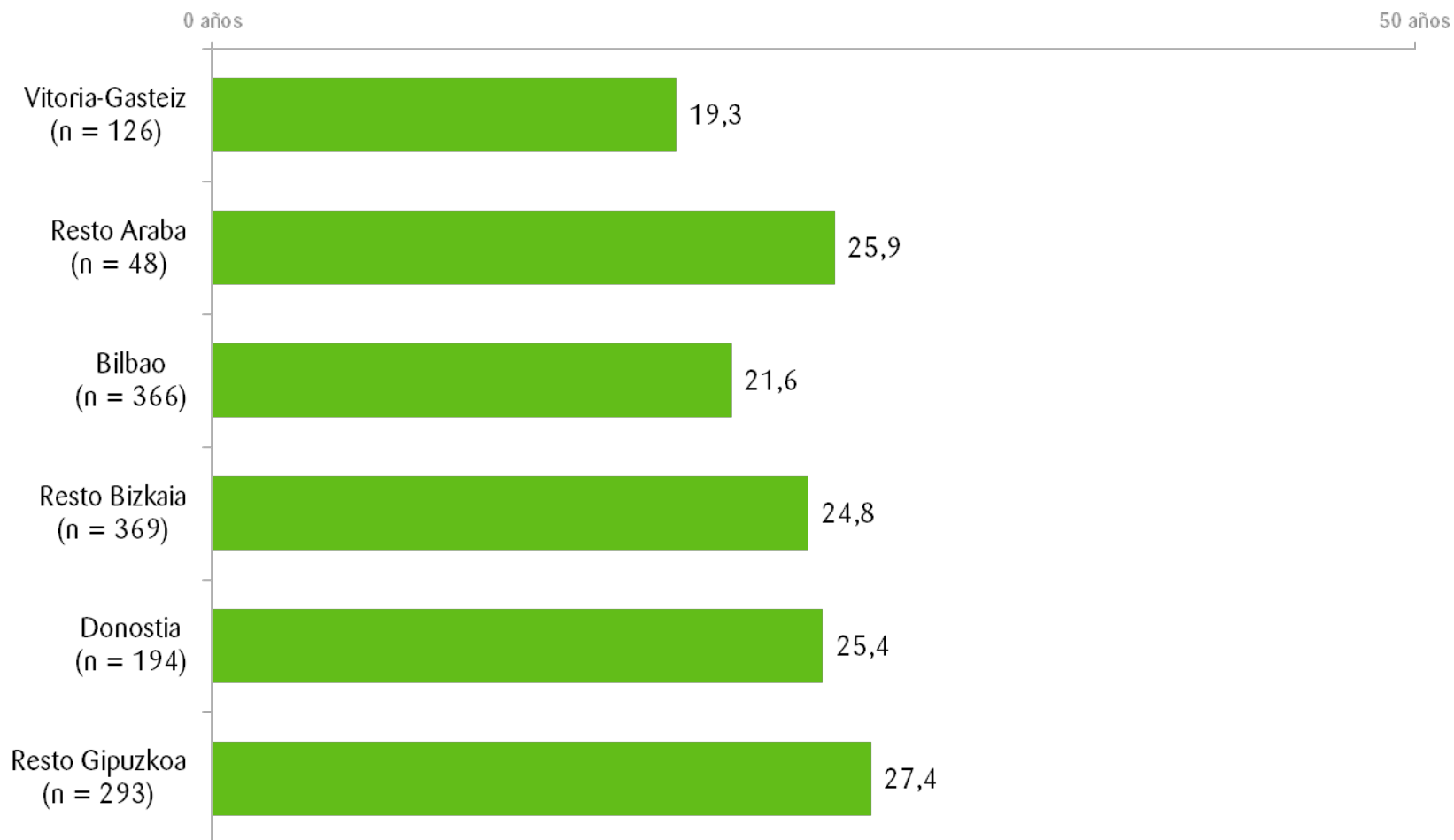
**Antigüedad media  
de los comercios  
minoristas vascos**

<b>Año 2.010</b>	23,7 años
<b>Año 2.011</b>	23,6 años
<b>Año 2.012</b>	25,8 años
<b>Año 2.013</b>	26,1 años
<b>Año 2.014</b>	25,9 años
<b>Año 2.015</b>	24,1 años

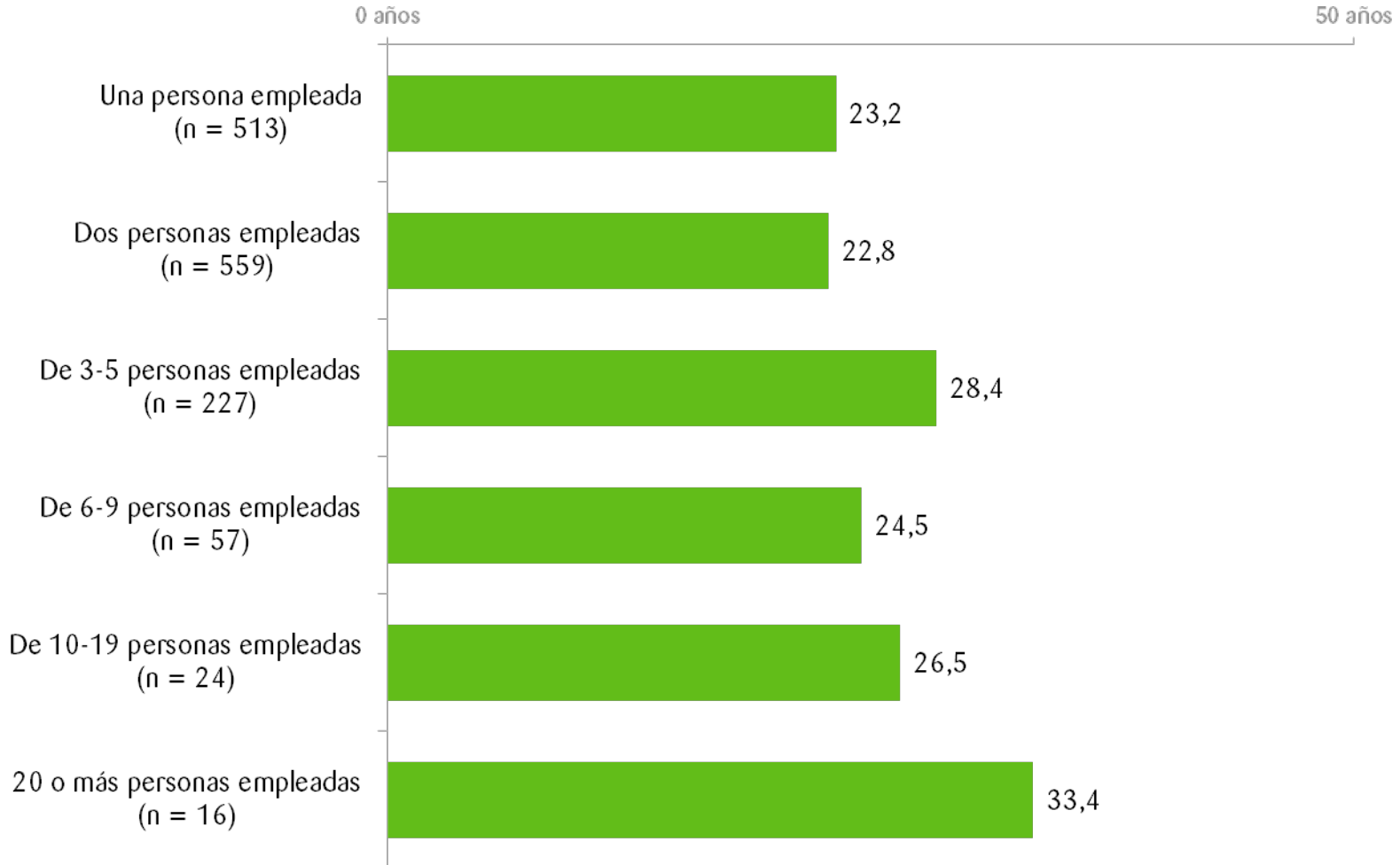
**Territorio Histórico**



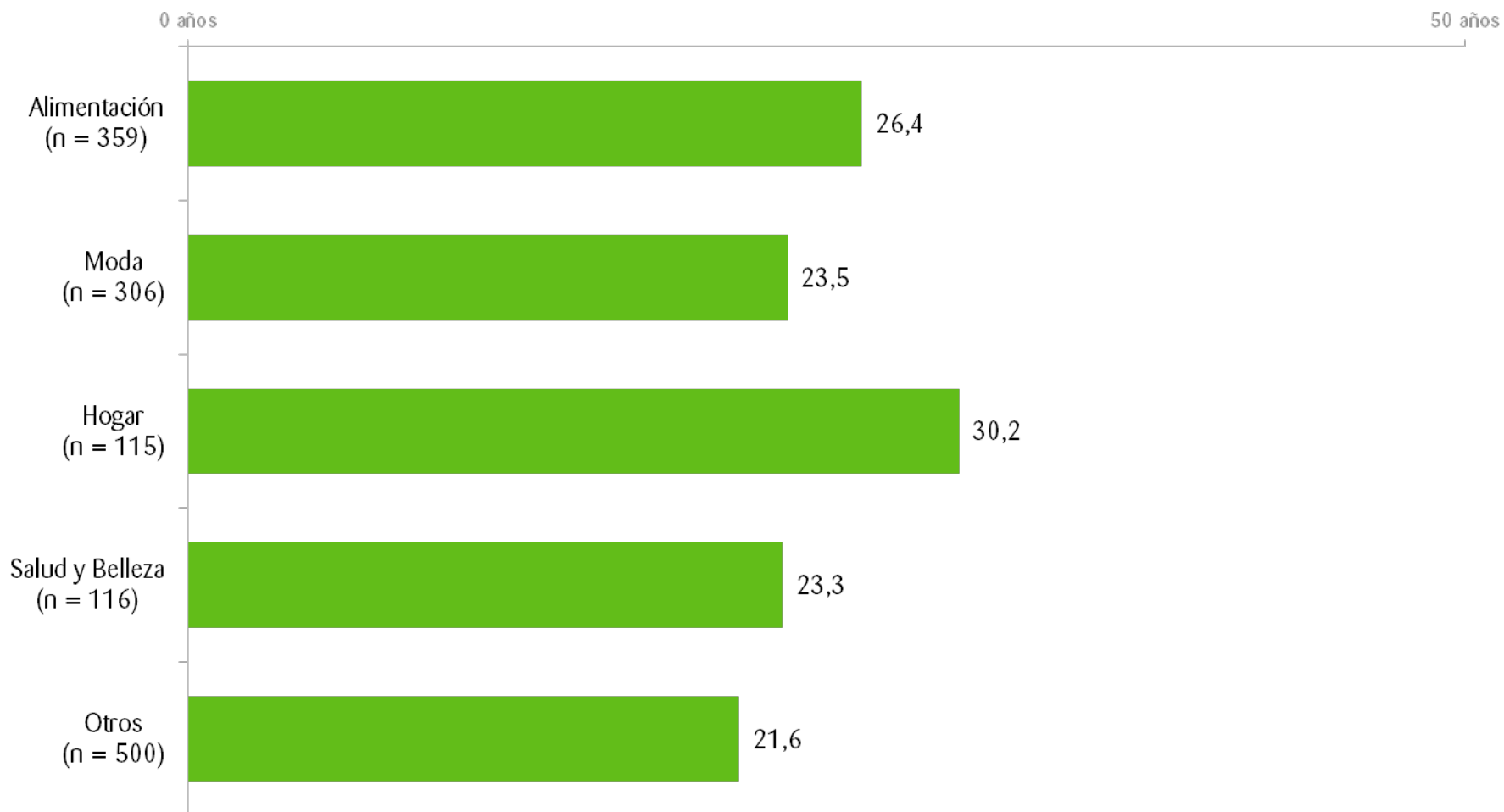
**Capitales/Resto Territorio Histórico**



**Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)**



### Grandes grupos de comercios

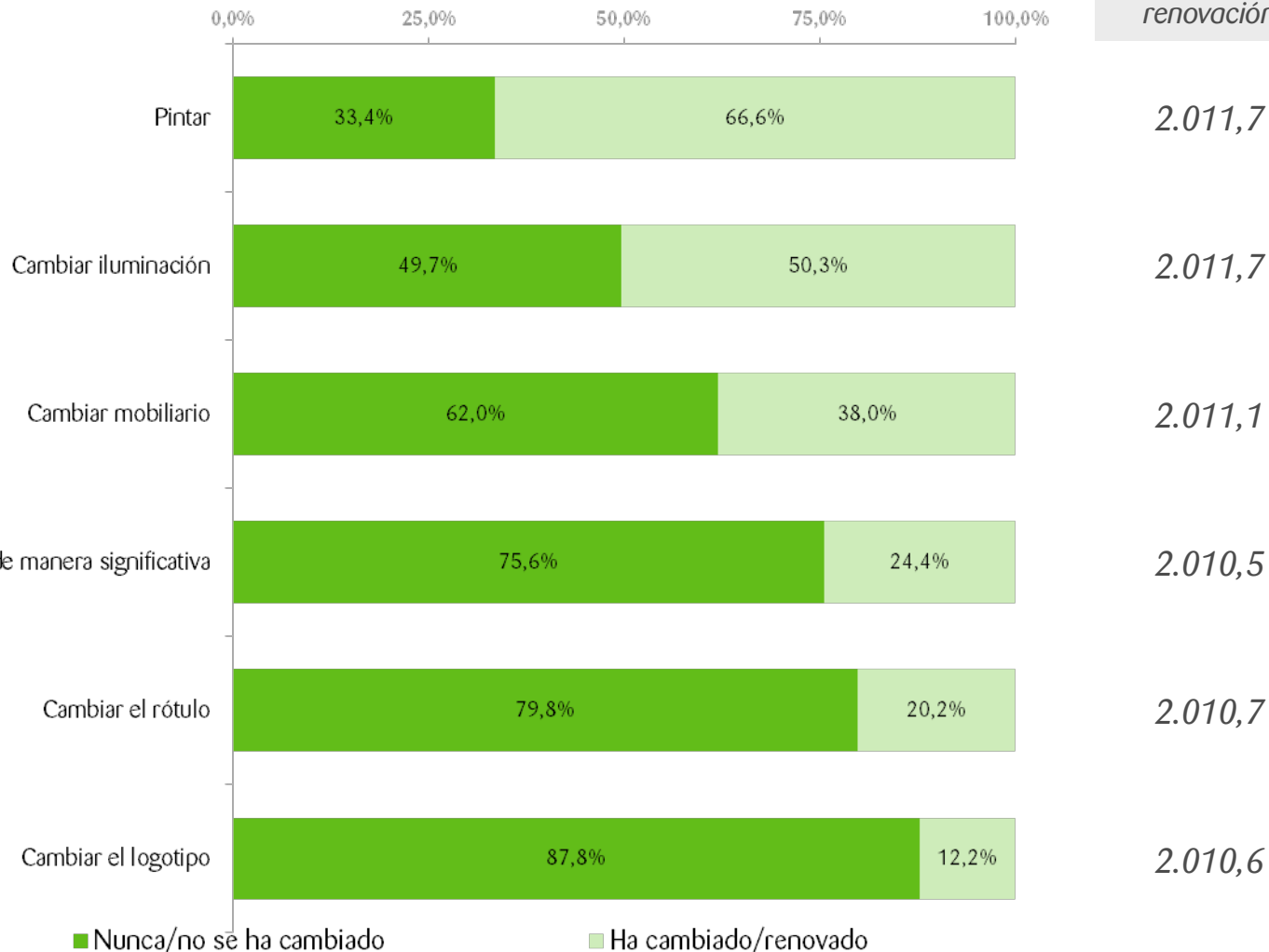


- La renovación del comercio minorista vasco, en función de las áreas de renovación planteadas, vuelve a marcar las siguientes tendencias ya apuntadas en Barómetros anteriores:
  - La escasa atención, interés mostrado por la gestión de la marca. Si el logotipo es el símbolo visible de la marca, tan sólo 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

*Media última renovación*





# *“Forma jurídica del comercio”*

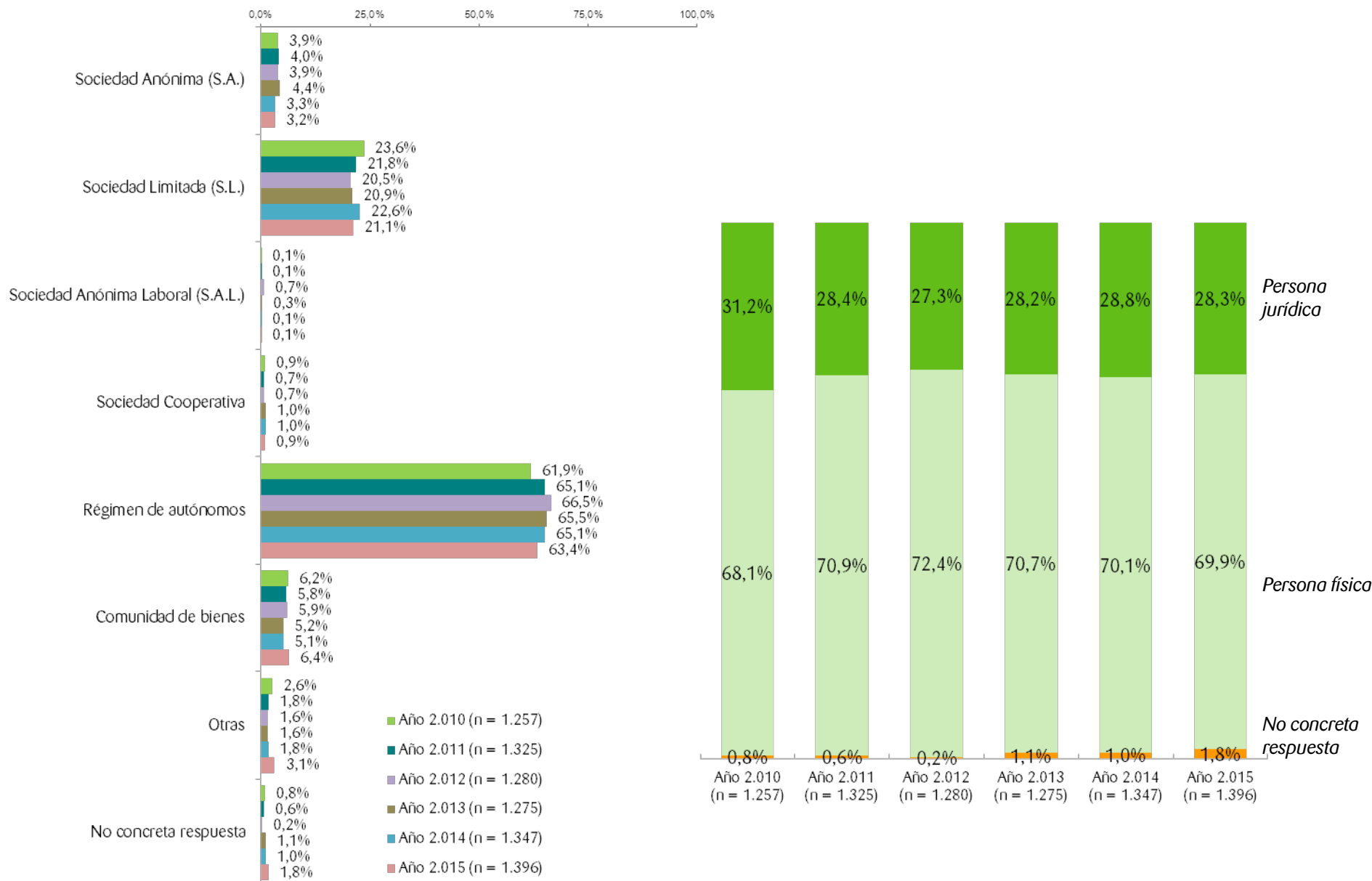
## *Forma jurídica del comercio*

---

- 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Persona jurídica	34,4%	27,1%	28,0%
Persona física	62,7%	71,1%	70,5%
No concreta respuesta	2,8%	1,8%	1,5%

*D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Persona jurídica	38,7%	23,1%	30,0%	24,3%	36,6%	22,2%
Persona física	59,0%	72,5%	69,2%	73,0%	60,7%	77,1%
No concreta respuesta	2,2%	4,4%	0,8%	2,7%	2,7%	0,7%

*D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Persona jurídica</b>	6,8%	31,1%	47,3%	69,2%	100,0%	100,0%
<b>Persona física</b>	91,6%	66,8%	50,5%	29,8%	---	---
<b>No concreta respuesta</b>	1,6%	2,1%	2,2%	1,0%	---	---

*D.5: Forma jurídica del comercio minorista vasco (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Persona jurídica	23,4%	20,8%	40,8%	15,4%	36,6%
Persona física	75,2%	76,9%	58,5%	83,1%	61,2%
No concreta respuesta	1,4%	2,3%	0,7%	1,5%	2,1%

## *Régimen del comercio*

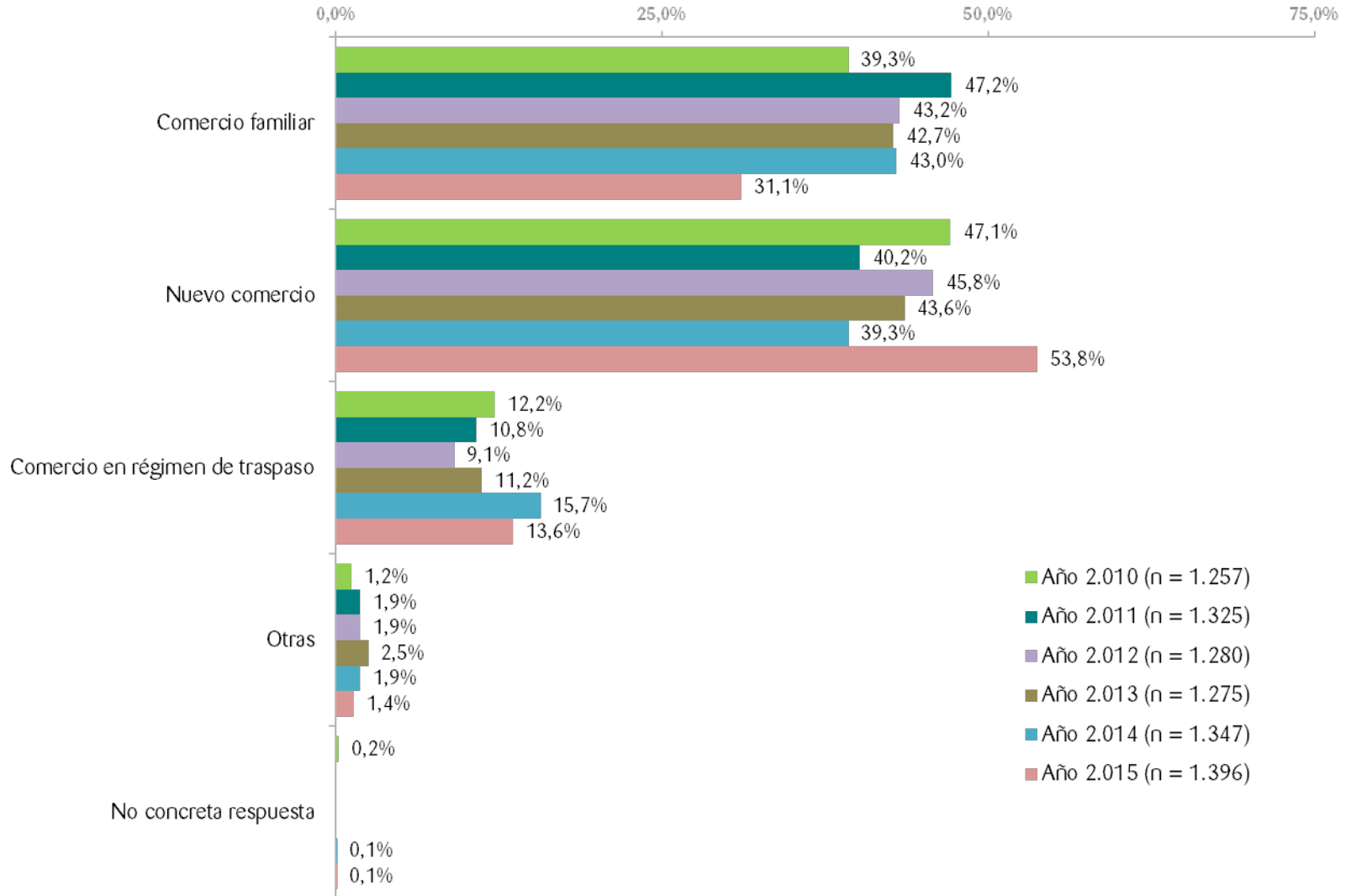
---

- El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula en base a estas dos situaciones:
  - El comercio familiar, de sucesión familiar. Descenso significativo de esta modalidad de comercio.
  - El nuevo comercio. Nuevo comercio, cuya modalidad supera a la familiar. La inclusión de nuevos comercios, las bajas de otros comercios explican esta variación en este indicador.
- La mayor presencia del comercio minorista nuevo es transversal a las principales variables objeto de análisis en este documento.



P.22/P.23/P.23/P.23/P.31/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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Comercio familiar	27,1%	32,1%	31,1%
Comercio en régimen de traspaso	16,4%	13,5%	12,7%
Nuevo comercio	54,1%	52,4%	55,8%
Otras	1,7%	2,0%	0,4%
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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Comercio familiar	26,0%	29,9%	30,2%	34,0%	28,2%	33,0%
Comercio en régimen de traspaso	14,2%	22,1%	10,2%	16,7%	9,5%	14,9%
Nuevo comercio	56,6%	47,7%	57,2%	47,6%	62,0%	51,8%
Otras	2,2%	0,3%	2,4%	1,7%	0,3%	0,4%
No concreta respuesta	1,0%	---	---	---	---	---

\* 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Comercio familiar	27,9%	31,1%	37,8%	33,4%	34,9%	26,0%
Comercio en régimen de traspaso	14,8%	13,0%	13,6%	10,5%	7,7%	12,4%
Nuevo comercio	55,8%	54,6%	46,7%	55,6%	51,1%	60,8%
Otras	1,2%	1,3%	1,8%	0,5%	6,3%	0,8%
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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Comercio familiar	34,0%	31,3%	48,5%	23,6%	26,7%
Comercio en régimen de traspaso	19,9%	7,5%	5,6%	16,0%	14,0%
Nuevo comercio	44,7%	59,6%	45,9%	58,1%	57,6%
Otras	1,3%	1,5%	0,0%	2,3%	1,5%
No concreta respuesta	---	---	---	---	0,2%

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

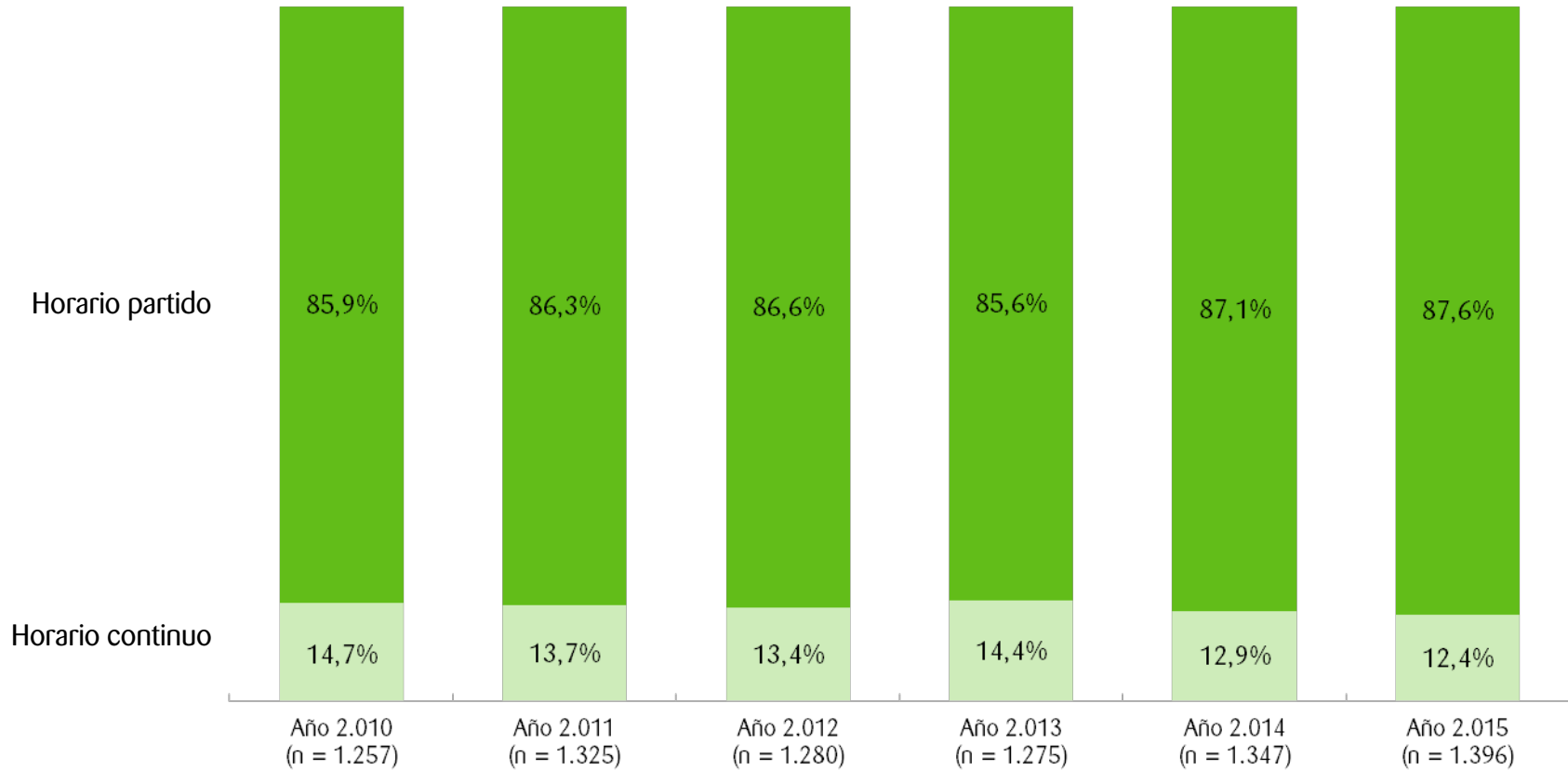
# *“Horario del comercio”*

## *Horario del comercio*

---

- La práctica más generalizada, en relación a la forma de estructurar la actividad de atención al público, continúa siendo el horario partido de atención al público. Como en anteriores Barómetros, destacamos las siguientes tendencias:
  - 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 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Horario partido	84,7%	86,3%	90,8%
Horario continuo	15,3%	13,7%	9,2%

*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?  
(año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Horario partido</b>	85,0%	83,9%	83,3%	89,2%	85,5%	94,3%
<b>Horario continuo</b>	15,0%	16,1%	16,7%	10,8%	14,5%	5,7%

*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?  
(año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Horario partido</b>	94,4%	89,3%	78,6%	64,7%	70,3%	45,0%
<b>Horario continuo</b>	5,6%	10,7%	21,4%	35,3%	29,7%	55,0%

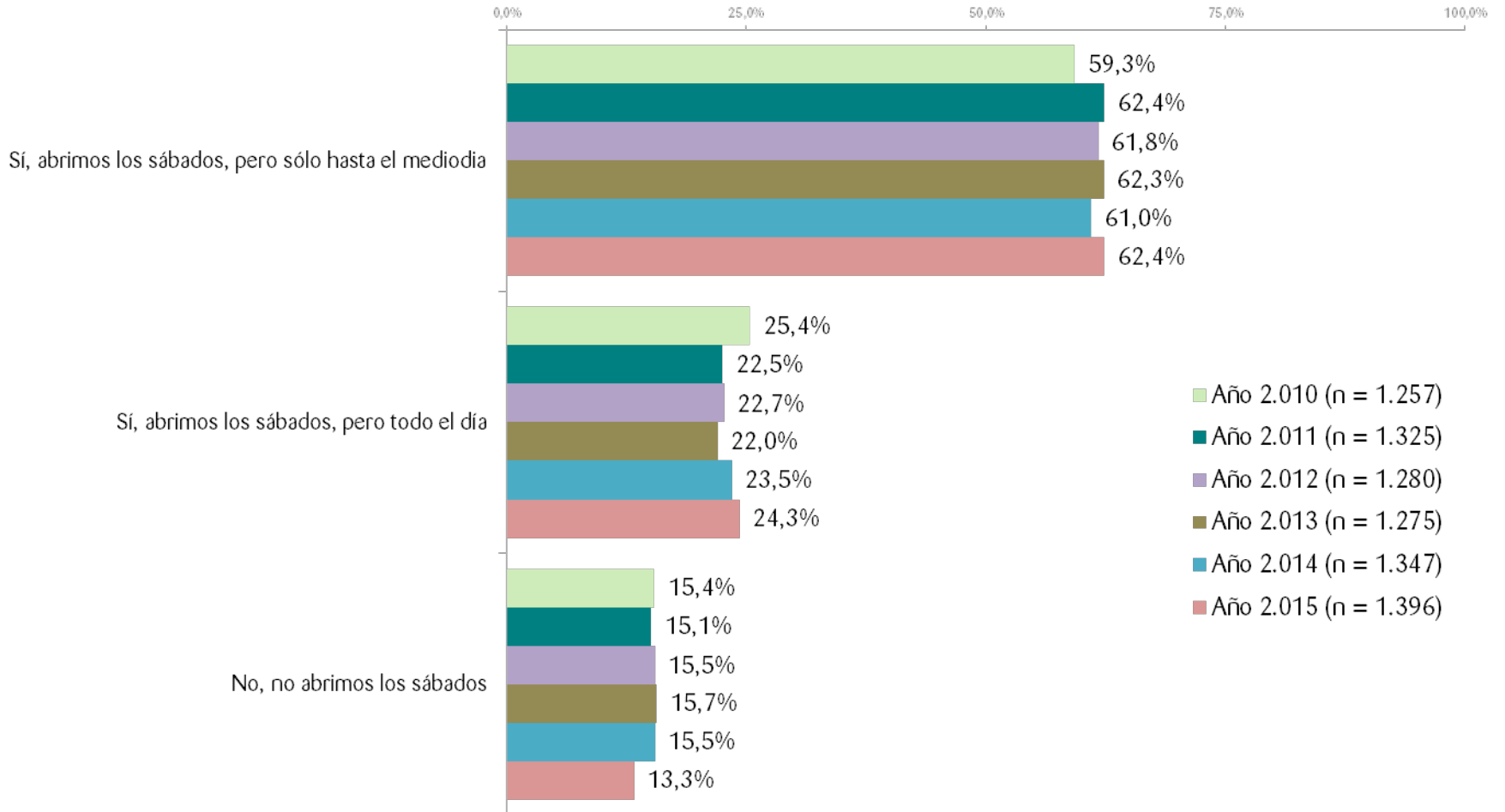
*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?  
(año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Horario partido</b>	76,5%	92,9%	92,6%	87,2%	91,3%
<b>Horario continuo</b>	23,5%	7,1%	7,4%	12,8%	8,7%

- El horario de atención al público, de organización del tiempo de actividad comercial, tiende a presentarnos el sábado como totalmente inactivo para el 13,3% de los comercios y, parcialmente inactivo para seis de cada diez comercios minoristas. Más allá de pequeñas fluctuaciones, no se detectan cambios significativos en este indicador de la actividad comercial.
- La apertura total de los comercios en sábado continúa siendo más propia de los comercios minoristas de:
  - Bilbao y el conjunto del 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 2.015)  
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	73,0%	61,7%	59,7%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	13,9%	24,3%	28,0%
No, no abrimos los sábados	13,1%	14,0%	12,4%

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

*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?\** (año 2.015)  
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía</b>	71,7%	76,6%	53,8%	69,5%	53,6%	63,7%
<b>Sí, abrimos los sábados, pero todo el día</b>	13,7%	14,4%	32,1%	16,5%	29,4%	27,0%
<b>No, no abrimos los sábados</b>	14,6%	9,0%	14,1%	13,9%	17,0%	9,3%

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



*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?\** (año 2.015)  
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
<b>Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía</b>	68,9%	62,6%	57,9%	42,5%	16,8%	50,3%
<b>Sí, abrimos los sábados, pero todo el día</b>	17,7%	26,0%	29,7%	35,2%	37,2%	38,2%
<b>No, no abrimos los sábados</b>	13,4%	11,4%	12,4%	22,3%	46,0%	11,5%

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

*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?\** (año 2.015)  
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

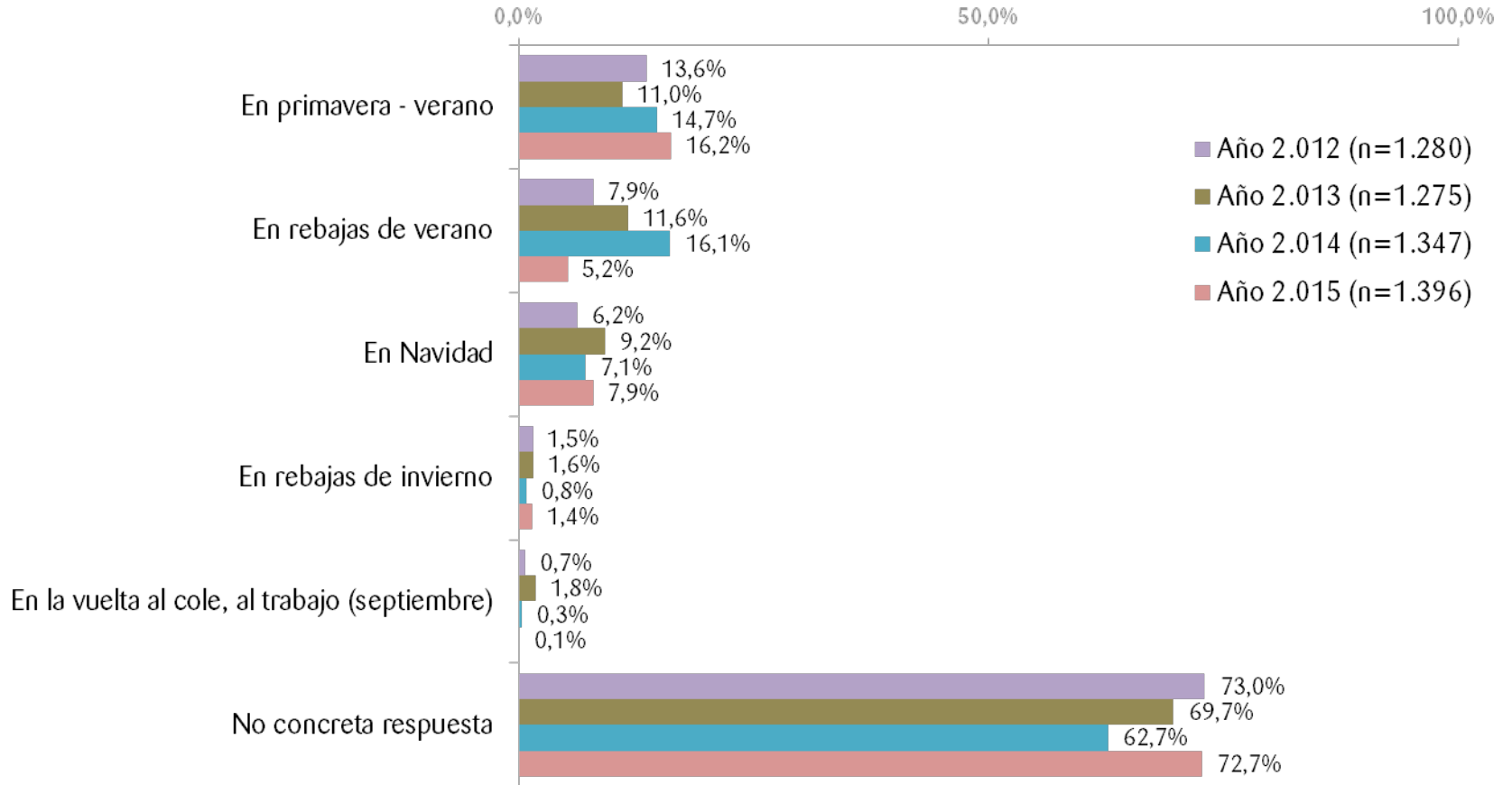
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	79,5%	41,5%	62,9%	71,7%	60,7%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	18,7%	51,2%	14,9%	10,1%	17,3%
No, no abrimos los sábados	1,8%	7,4%	22,2%	18,1%	22,1%

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

- Principalmente, la campaña de primavera-verano, y, secundariamente, 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.

*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”***

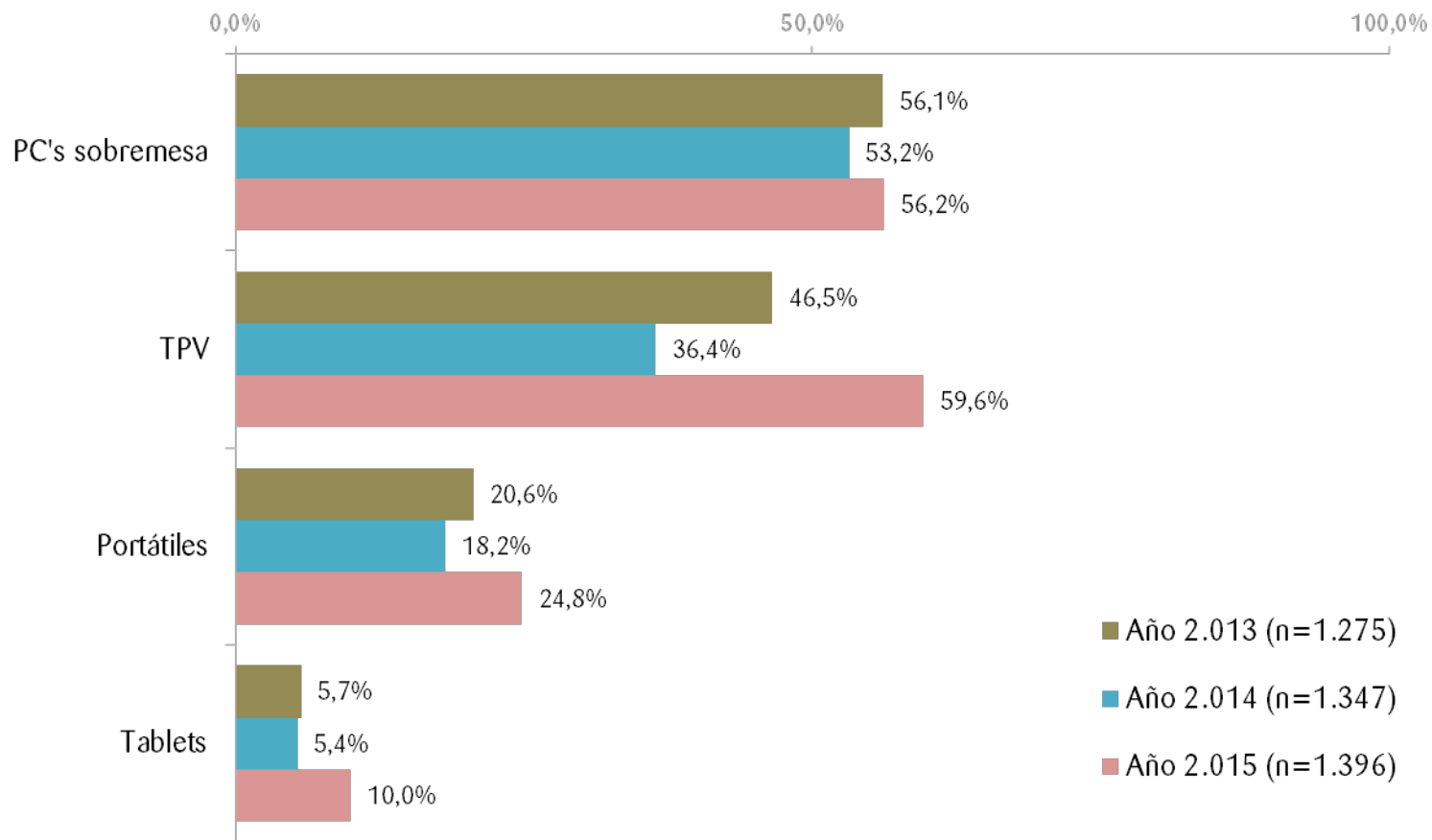
## *Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: disponibilidad de ordenador*

---

- La tecnologización del comercio minorista vasco en su nivel más instrumental y básico, va en aumento.
- Destaca el incremento, más allá de la TPV, de tanto portátiles como tablets.
- Este proceso de tecnologización, pone de manifiesto como los comercios del ramo Hogar y otros son aquellos donde la presencia de tecnología tiende a ser mayor. Por el contrario, en los comercios del ramo de alimentación esta presencia es menor.

*D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio?\* (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



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

*D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio?\* (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
PCs de sobremesa	61,4%	53,1%	59,1%
Portátiles	28,4%	25,8%	22,0%
Tablets	12,3%	8,3%	11,6%
TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora)	65,3%	60,3%	56,5%

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



*D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio?\* (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Capitales/Resto Territorio Histórico</b>					
	<b>Vitoria/ Gasteiz (n = 126)</b>	<b>Resto Araba (n = 48)</b>	<b>Bilbao (n = 366)</b>	<b>Resto Bizkaia (n = 369)</b>	<b>Donostia (n = 194)</b>	<b>Resto Gipuzkoa (n = 293)</b>
PCs de sobremesa	63,6%	55,5%	57,3%	48,9%	57,5%	60,2%
Portátiles	28,2%	28,9%	26,9%	24,8%	24,6%	20,2%
Tablets	13,7%	8,9%	8,9%	7,7%	13,3%	10,5%
TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora)	65,4%	65,2%	66,2%	54,4%	59,8%	54,3%

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

*D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio?\** (año 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
PCs de sobremesa	40,7%	61,2%	67,6%	83,8%	83,1%	83,3%
Portátiles	21,7%	23,2%	26,2%	45,8%	44,4%	56,3%
Tablets	6,7%	8,9%	11,6%	26,5%	34,1%	34,4%
TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora)	56,2%	61,1%	63,0%	62,7%	57,3%	62,0%

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

*D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio?\** (año 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
PCs de sobremesa	28,3%	53,1%	78,8%	50,0%	74,5%
Portátiles	15,8%	18,7%	31,4%	28,3%	32,7%
Tablets	3,9%	7,8%	8,6%	8,8%	16,2%
TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora)	61,3%	63,7%	46,0%	57,5%	59,5%

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

## *Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: disponibilidad de internet*

---

- Tres de cada cuatro comercios minoristas disponen de acceso a internet. Este dato, respecto a olas precedentes, supone un incremento significativo con relación a Barómetros anteriores.
- Pese a este incremento, se reiteran las tendencias de la mayor presencia de internet. En concreto, la mayor presencia de internet sigue siendo más perceptible.
  - En los comercios Vitoria-Gasteiz, de Bilbao y del conjunto del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
  - Comercios minoristas de 3 o más personas empleadas.
  - Y, comercios minoristas dedicados a la actividad del hogar.

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



*D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Sí disponen de internet	73,3%	75,1%	76,2%
No, no disponen de internet	25,6%	23,0%	20,7%
No concreta respuesta	1,1%	1,9%	3,1%

*D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Sí disponen de internet</b>	77,1%	63,3%	79,3%	71,0%	75,7%	76,6%
<b>No, no disponen de internet</b>	22,6%	33,3%	19,1%	26,8%	21,0%	20,5%
<b>No concreta respuesta</b>	0,3%	3,4%	1,6%	2,1%	3,3%	2,9%

*D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de empleados/as)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Sí disponen de internet	65,7%	77,9%	82,2%	93,3%	96,1%	99,2%
No, no disponen de internet	31,2%	20,7%	15,2%	5,6%	3,9%	0,8%
No concreta respuesta	3,1%	1,5%	2,6%	1,1%	---	---



*D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Sí disponen de internet	51,3%	76,7%	94,2%	74,9%	87,4%
No, no disponen de internet	46,2%	21,3%	4,1%	21,7%	10,7%
No concreta respuesta	2,5%	2,0%	1,8%	3,4%	1,9%

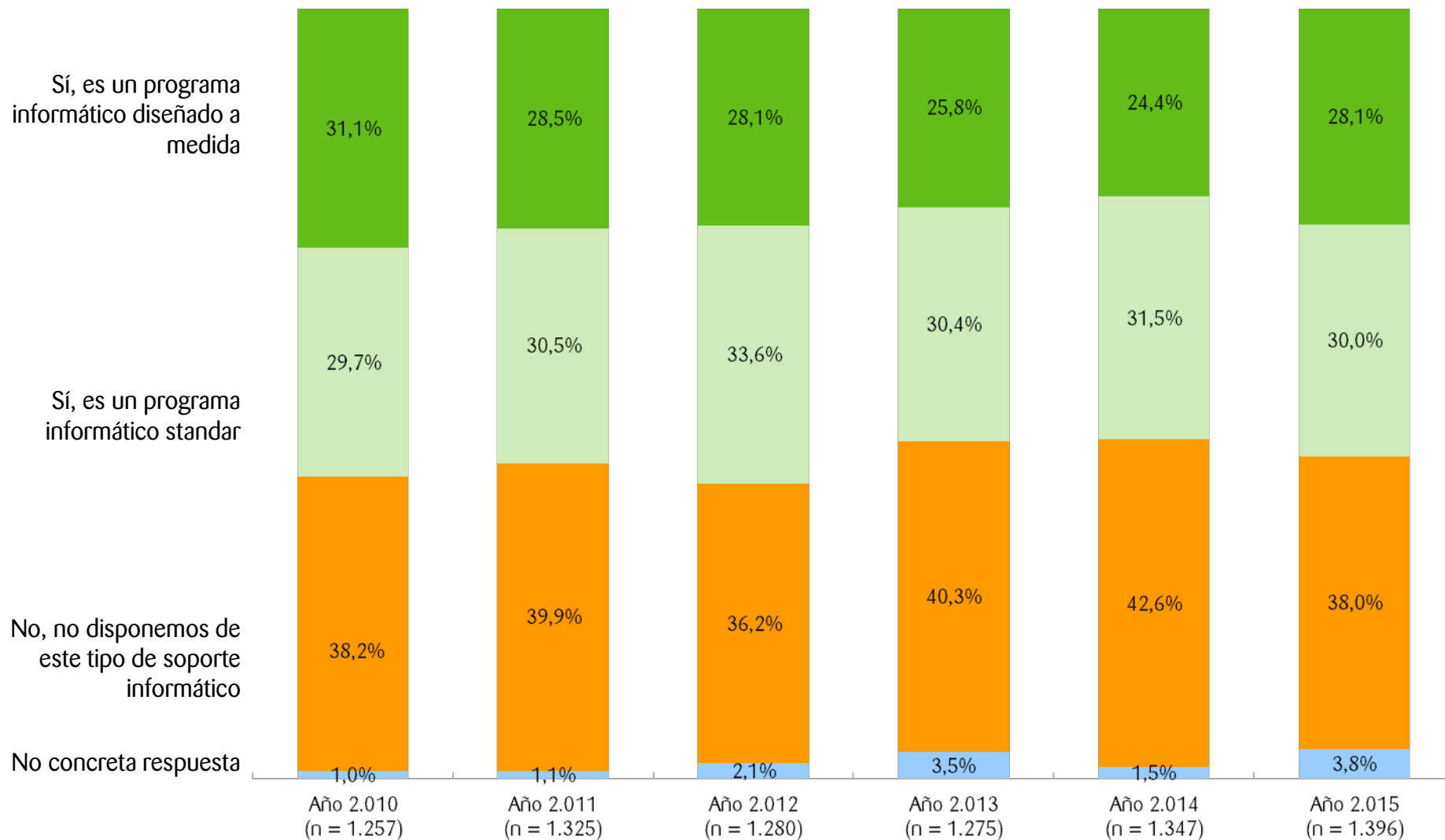
## *Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: disponibilidad de programas de gestión*

---

- Seis de cada diez comercios minoristas vascos tienen un programa informático orientado a la gestión de la actividad comercial, preparación similar a la de Barómetros anteriores.
- 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 de Donostia.
  - Los comercios de más de 2 empleados/as.
  - Los comercios dedicados a la actividad del hogar, salud y belleza, y otros.

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 2.015)  
*Base: Total de comercios minoristas*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Sí, es un programa informático diseñado a medida</b>	28,5%	26,4%	30,6%
<b>Sí, es un programa informático estándar</b>	34,1%	28,8%	30,4%
<b>No, no disponemos de este tipo de soporte informático</b>	33,0%	40,7%	35,8%
<b>No concreta respuesta</b>	4,4%	4,1%	3,3%

\* 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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	27,6%	31,0%	30,9%	22,0%	37,6%	26,0%
Sí, es un programa informático estándar	37,3%	25,6%	29,5%	28,1%	28,9%	31,4%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	30,0%	41,0%	37,0%	44,4%	29,8%	39,7%
No concreta respuesta	5,1%	2,5%	2,6%	5,5%	3,8%	2,9%

\* 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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Sí, es un programa informático diseñado a medida</b>	17,4%	27,2%	42,2%	55,2%	55,7%	71,5%
<b>Sí, es un programa informático estándar</b>	27,0%	32,7%	29,5%	31,0%	38,9%	22,5%
<b>No, no disponemos de este tipo de soporte informático</b>	51,7%	36,0%	24,4%	12,7%	4,2%	6,0%
<b>No concreta respuesta</b>	3,9%	4,2%	3,9%	1,0%	1,1%	---

\* 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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Sí, es un programa informático diseñado a medida</b>	16,1%	23,6%	35,0%	32,8%	37,0%
<b>Sí, es un programa informático estándar</b>	20,3%	36,6%	30,1%	29,8%	33,0%
<b>No, no disponemos de este tipo de soporte informático</b>	57,6%	35,4%	32,3%	35,8%	27,4%
<b>No concreta respuesta</b>	6,0%	4,5%	2,6%	1,6%	2,6%

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

# 1.4.

*“Perfil del responsable del  
comercio”*



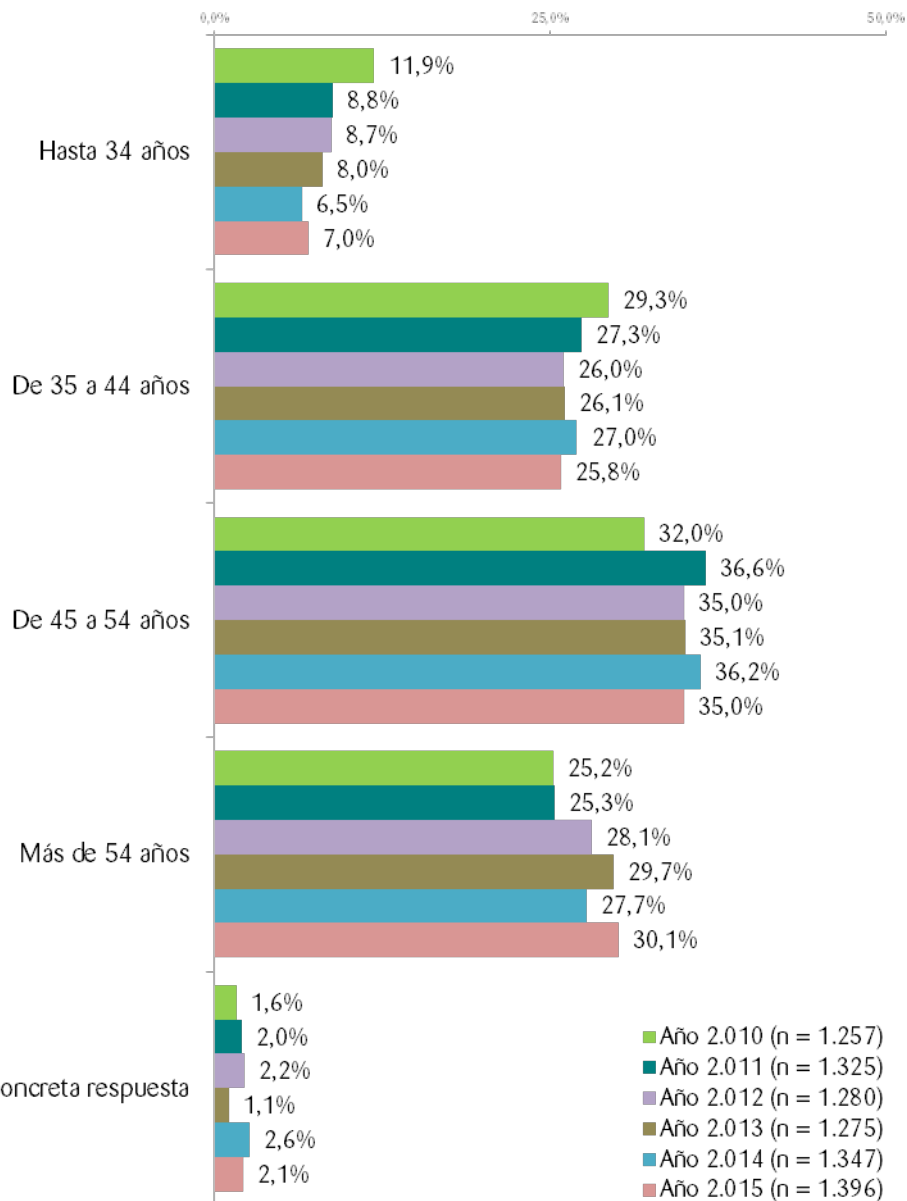
## *Edad de las personas que gestionan el comercio minorista*

---

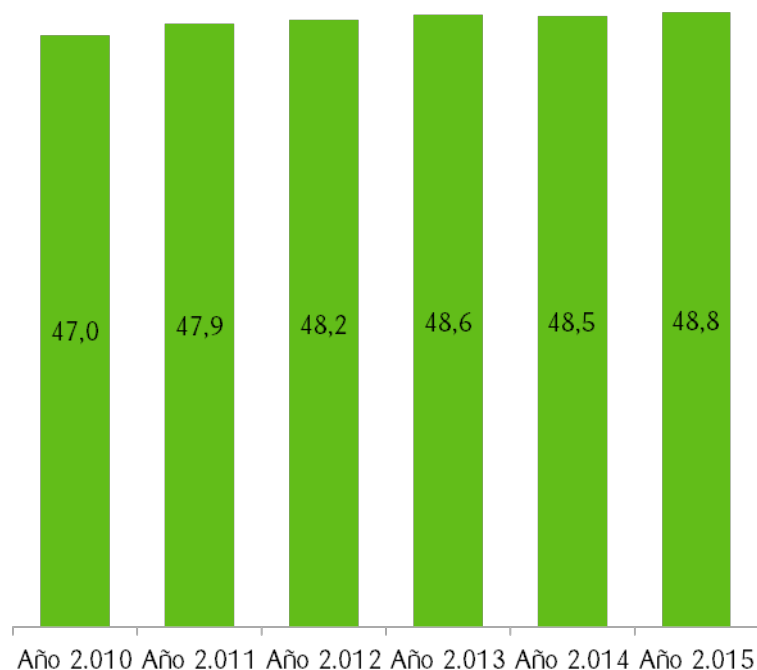
- El análisis de la edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco continúa presentando las mismas tendencias que en Barómetros anteriores:
  - A medida que el tamaño del comercio minorista, según número de personas empleadas, es mayor, la edad de las personas que gestionan los comercios minoristas es menor.
  - A nivel de actividad, las diferencias de edad tienden a ser menores, homogeneizándose.

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

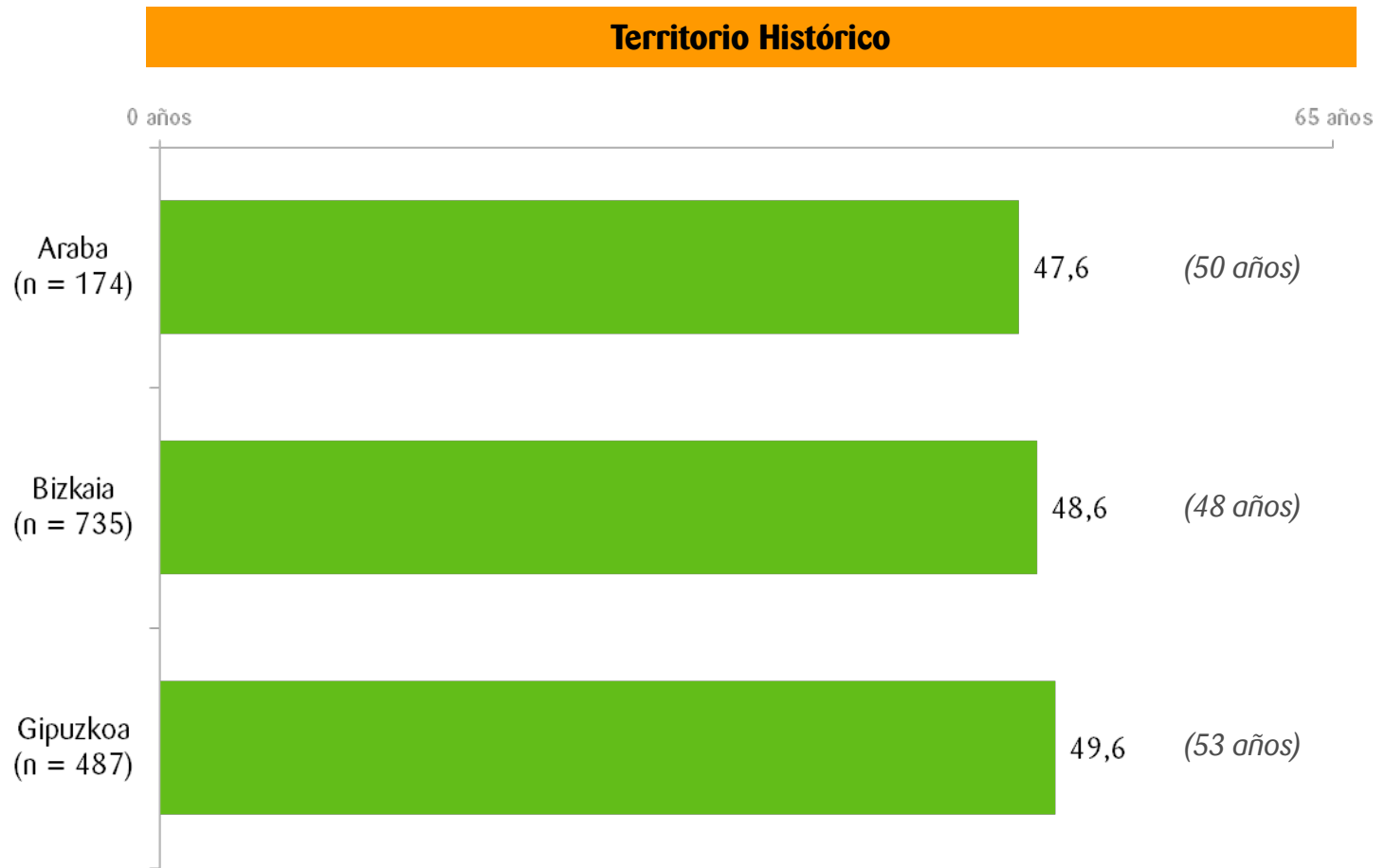
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



**EDAD MEDIA**



*D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*(Entre paréntesis se recoge la moda)*

*D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

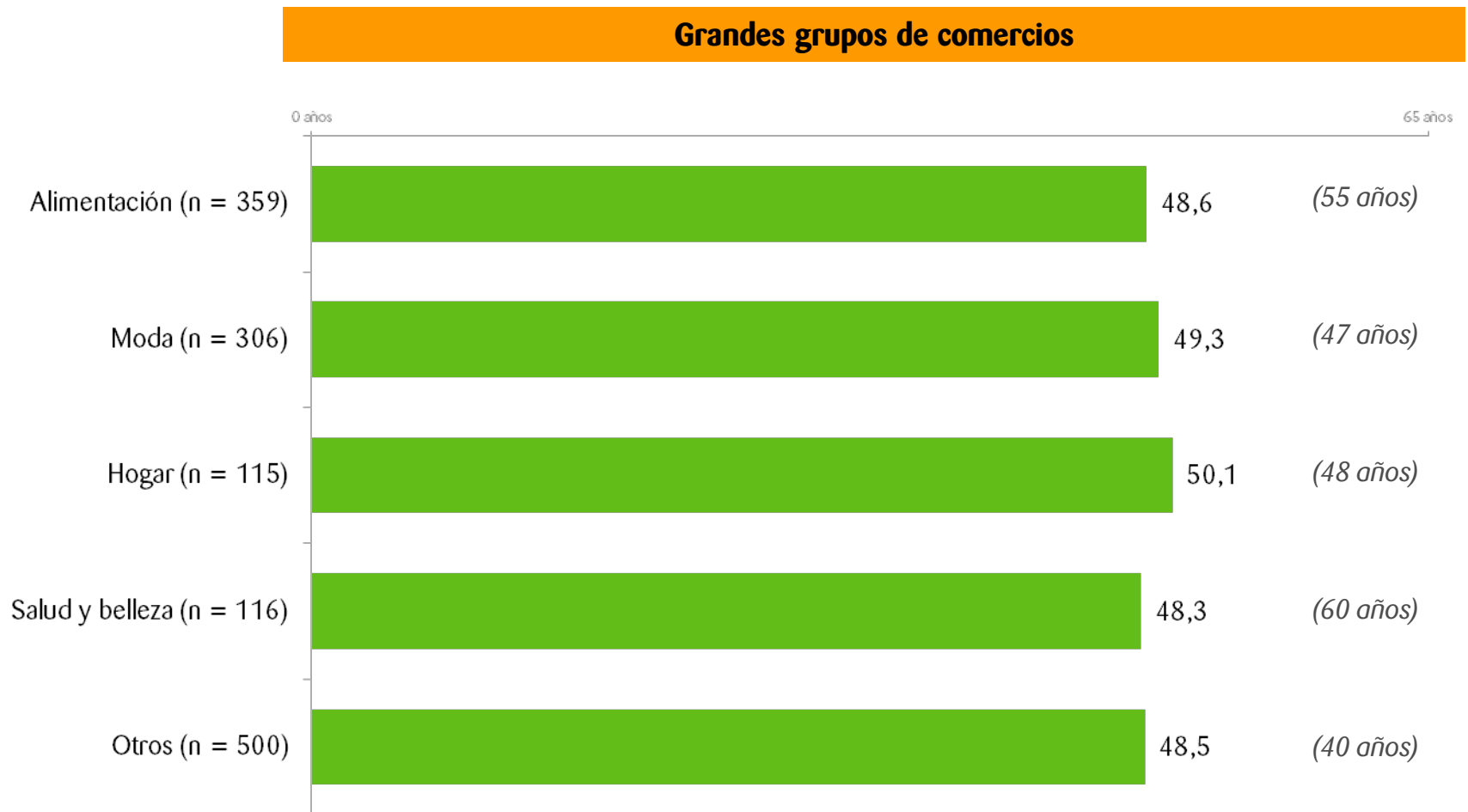
**Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)**



*(Entre paréntesis se recoge la moda)*

*D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

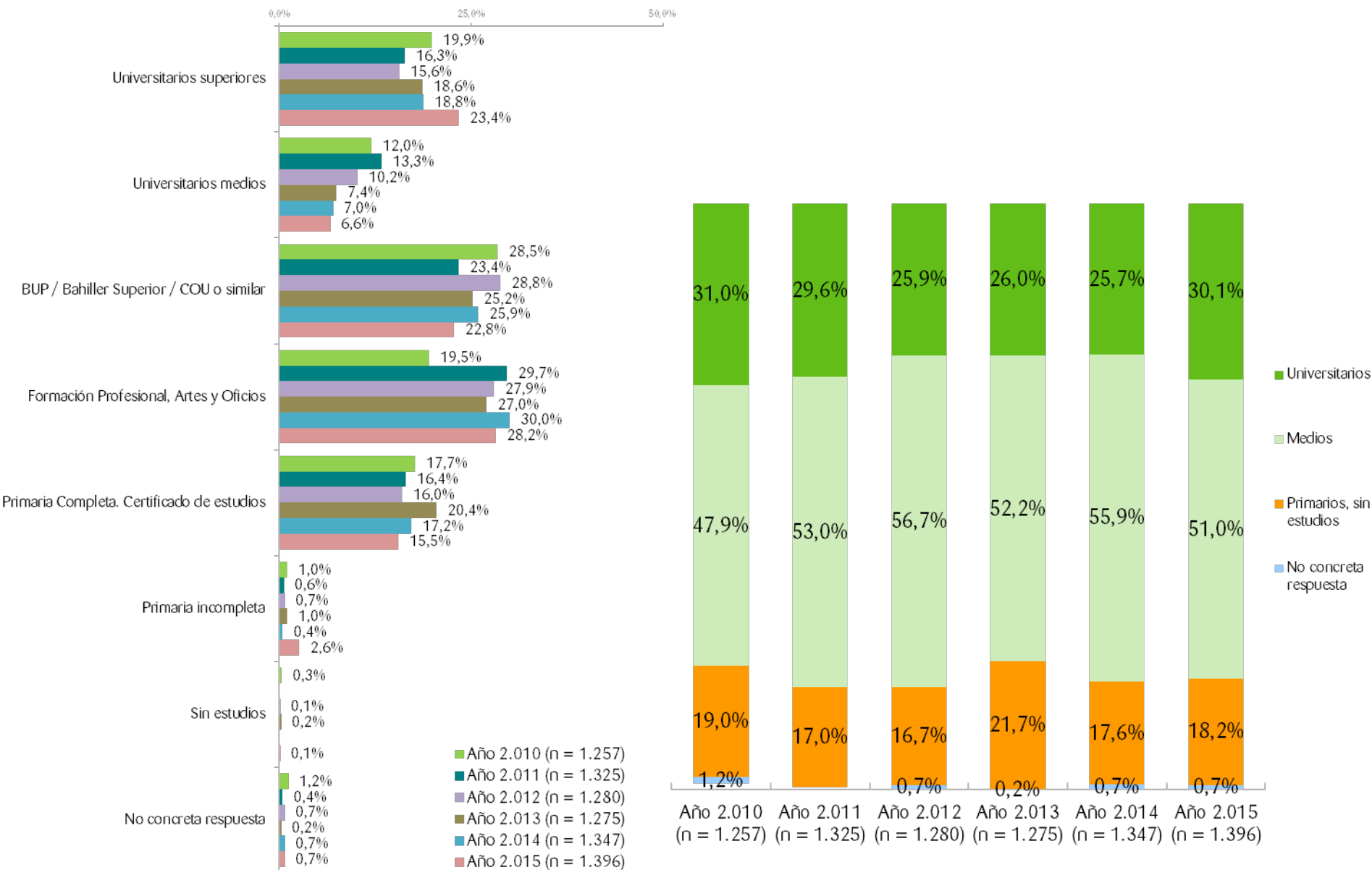


*(Entre paréntesis se recoge la moda)*

- El nivel de formación de las personas que gestionan los comercios minoristas, puede categorizarse como medio-alto.
  - Una de cada tres personas que gestionan los comercios minoristas, tiene estudios universitarios. Segundo dato más alto de los últimos seis Barómetros.
  - Este mayor nivel formativo es más perceptible en los comercios de las capitales que en los comercios del Resto de los Territorios Históricos. Más aún, a medida que el comercio es mayor, según número de personas empleadas, mayor es la presencia de personas gestoras con estudios universitarios.

## 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Universitarios</b>	24,3%	30,8%	31,1%
<b>Medios</b>	57,6%	49,8%	50,5%
<b>Primarios, sin estudios</b>	17,9%	19,1%	16,9%
<b>No concreta respuesta</b>	0,2%	0,3%	1,6%

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

*D.2: Nivel de estudios\* (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Universitarios</b>	27,0%	17,0%	37,8%	23,7%	38,5%	26,1%
<b>Medios</b>	54,3%	66,4%	46,2%	53,4%	45,8%	53,6%
<b>Primarios, sin estudios</b>	18,4%	16,6%	16,0%	22,2%	13,5%	19,1%
<b>No concreta respuesta</b>	0,3%	---	---	0,7%	2,1%	1,2%

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

## D.2: Nivel de estudios\* (año 2.015)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
<b>Universitarios</b>	21,9%	32,8%	32,3%	47,9%	52,6%	68,7%
<b>Medios</b>	53,5%	50,6%	50,8%	42,6%	43,1%	29,4%
<b>Primarios, sin estudios</b>	23,5%	16,1%	16,3%	8,3%	4,3%	1,9%
<b>No concreta respuesta</b>	1,1%	0,5%	0,6%	1,2%	---	'---

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

*D.2: Nivel de estudios\* (año 2.015)*

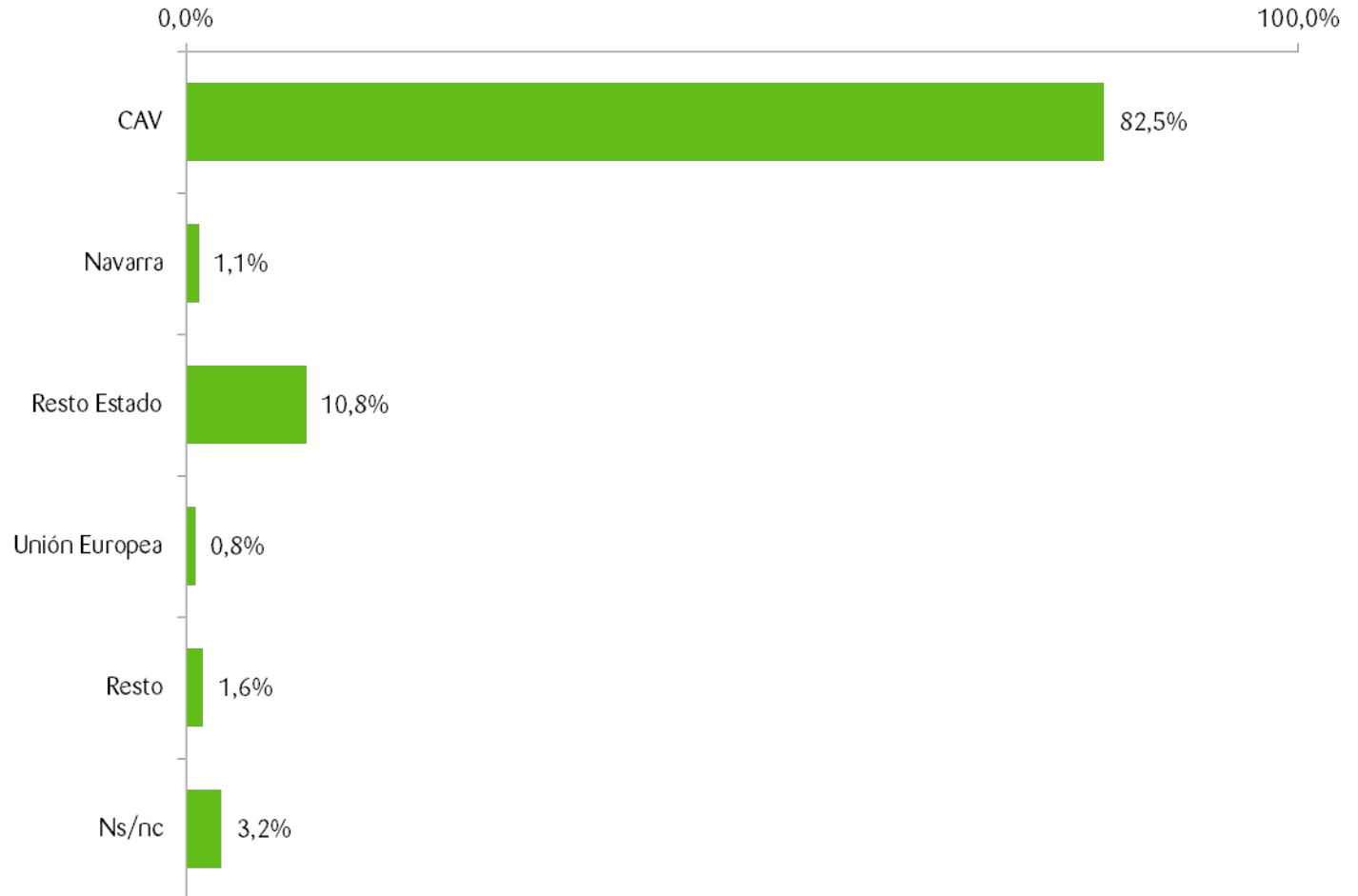
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Universitarios</b>	17,4%	31,3%	29,8%	41,5%	35,8%
<b>Medios</b>	46,0%	51,1%	51,6%	51,2%	54,4%
<b>Primarios, sin estudios</b>	36,2%	17,1%	17,0%	6,3%	9,0%
<b>No concreta respuesta</b>	0,5%	0,4%	1,6%	1,0%	0,9%

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

- La práctica totalidad de los gestores, dueños, del comercio minorista entrevistado ha nacido en la Comunidad Autónoma del País Vasco (82,5%).
- Tan solo el 2,4% ha nacido, proviene de países, o bien de la Unión Europea, o bien del Resto del Mundo. La presencia de dueños, gestores nacidos en la Unión Europea o Resto del Mundo es más perceptible en los comercios de las capitales que en los comercios del resto del territorio.
- En este mismo sentido, es en el ramo de moda (4,8%) donde se detecta una mayor presencia de dueños, gerentes procedentes de países de la Unión Europea o del Resto del mundo.

*D.15: Lugar de nacimiento de la persona dueña del negocio (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*D.15: Lugar de nacimiento de la persona dueña del negocio (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
CAV	74,7%	82,6%	85,1%
Navarra	1,3%	0,9%	1,5%
Resto Estado	18,4%	11,5%	6,9%
Unión Europea	0,9%	0,5%	1,3%
Resto	2,1%	1,8%	1,0%
No concreta respuesta	2,7%	2,7%	4,1%

*D.15: Lugar de nacimiento de la persona dueña del negocio (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
CAV	71,5%	82,9%	79,1%	86,1%	83,3%	86,3%
Navarra	1,5%	0,7%	1,0%	0,7%	0,7%	2,0%
Resto Estado	21,6%	10,1%	14,1%	8,9%	6,1%	7,5%
Unión Europea	1,3%	---	0,2%	0,8%	2,1%	0,7%
Resto	2,8%	---	3,2%	0,4%	1,8%	0,5%
No concreta respuesta	1,3%	6,3%	2,3%	3,0%	5,8%	3,0%



*D.15: Lugar de nacimiento de la persona dueño del negocio (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>CAV</b>	85,4%	82,4%	76,6%	86,0%	86,5%	56,0%
<b>Navarra</b>	0,6%	0,9%	2,5%	1,1%	1,1%	6,0%
<b>Resto Estado</b>	10,1%	10,3%	13,4%	6,1%	6,3%	34,4%
<b>Unión Europea</b>	0,7%	0,9%	1,3%	---	---	1,1%
<b>Resto</b>	0,7%	2,2%	2,4%	---	---	2,5%
<b>No concreta respuesta</b>	2,3%	3,3%	3,8%	6,8%	6,1%	---

*D.15: Lugar de nacimiento de la persona dueña del negocio (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
CAV	77,9%	81,1%	79,5%	84,1%	86,9%
Navarra	1,7%	0,8%	2,5%	1,6%	0,6%
Resto Estado	14,0%	10,3%	15,4%	8,4%	8,2%
Unión Europea	0,9%	1,8%	---	---	0,6%
Resto	1,5%	3,0%	---	2,4%	0,9%
No concreta respuesta	4,0%	3,0%	2,5%	3,5%	2,8%

# 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)

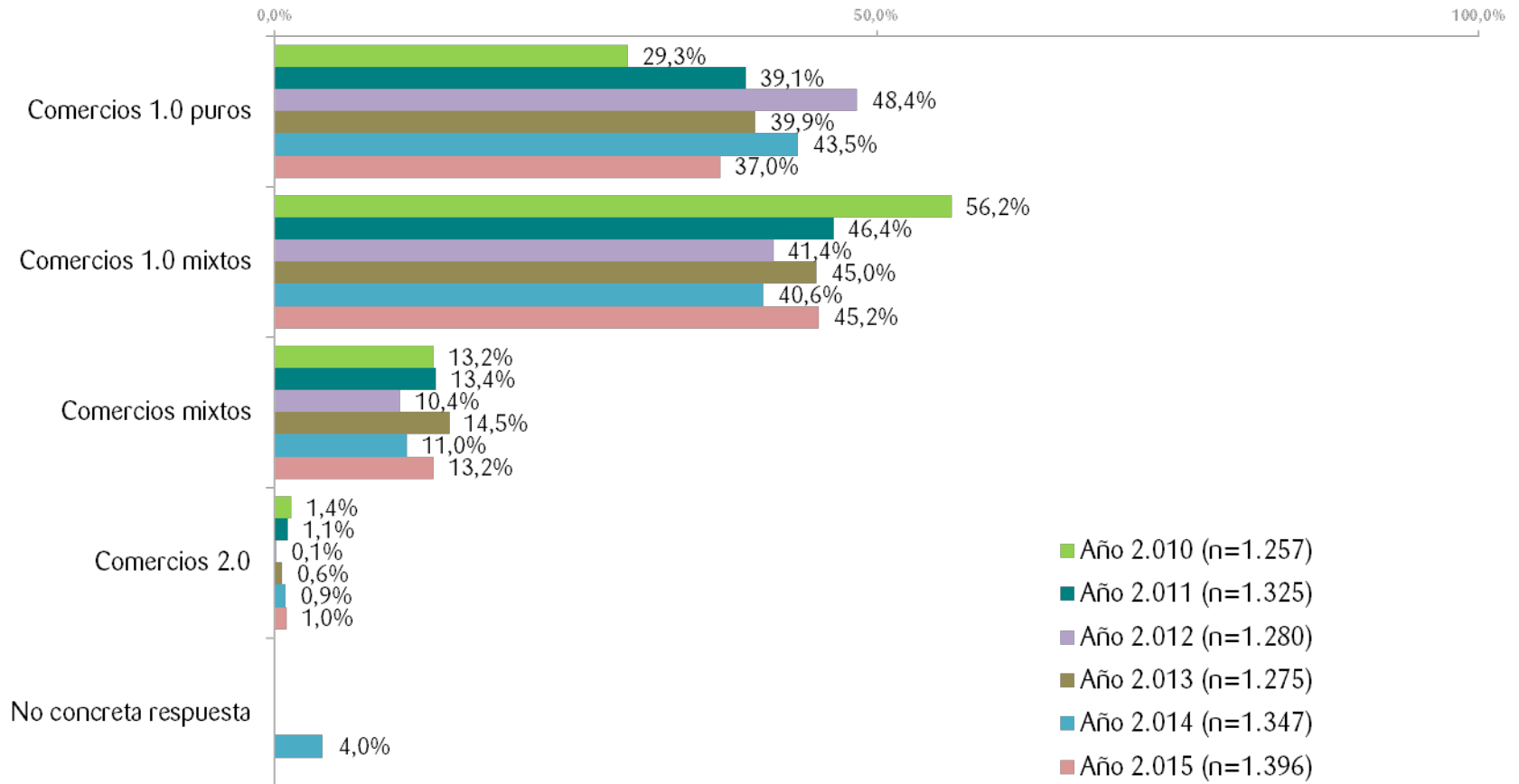
### Estilos de comercios 2.0

- 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).

- La innovación, el estilo comercial 2.0., sigue siendo muy residual en el comercio minorista vasco. El comercio vasco sigue inmerso en una lógica «de mostrador» más que de «relación».
- Pesan más valores como el prestigio, la historia en la actividad comercial, la atención diferenciada, mantenimiento de una clientela fiel, ... en la lógica de la actividad comercial, que aspectos o valores más en clave de «relación».

*P.26-P.27/P.32-P.33/P.34-P.35/P.34-P.35/P.42-P.43/P.42-P.43: Estilos de actividad comercial*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*P.42-P.43: Estilos de actividad comercial (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Comercios 1.0 puros	38,9%	36,6%	37,0%
Comercios 1.0 mixtos	41,3%	45,7%	46,0%
Mixtos	16,7%	13,5%	11,4%
Comercios 2.0	0,7%	1,0%	1,2%



*P.42-P.43: Estilos de actividad comercial (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Capitales/Resto Territorio Histórico</b>					
	<b>Vitoria/ Gasteiz (n = 126)</b>	<b>Resto Araba (n = 48)</b>	<b>Bilbao (n = 366)</b>	<b>Resto Bizkaia (n = 369)</b>	<b>Donostia (n = 194)</b>	<b>Resto Gipuzkoa (n = 293)</b>
<b>Comercios 1.0 puros</b>	38,8%	39,1%	35,6%	37,6%	40,1%	35,0%
<b>Comercios 1.0 mixtos</b>	40,4%	43,5%	46,7%	44,6%	47,5%	45,1%
<b>Mixtos</b>	17,0%	16,1%	12,7%	14,3%	8,1%	13,5%
<b>Comercios 2.0</b>	1,0%	---	1,3%	0,6%	0,6%	1,6%

*P.42-P.43: Estilos de actividad comercial (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

**Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)**

	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
<b>Comercios 1.0 puros</b>	36,9%	37,0%	39,0%	41,1%	28,1%	10,4%
<b>Comercios 1.0 mixtos</b>	45,3%	46,9%	44,4%	36,2%	36,3%	44,4%
<b>Mixtos</b>	14,1%	11,6%	11,9%	16,9%	21,3%	33,4%
<b>Comercios 2.0</b>	0,9%	1,3%	0,5%	---	3,2%	---

*P.34-P.35: Estilos de actividad comercial (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Comercios 1.0 puros	42,5%	31,8%	32,4%	39,2%	36,9%
Comercios 1.0 mixtos	42,3%	45,9%	53,9%	47,9%	44,3%
Mixtos	10,6%	16,3%	10,1%	9,4%	14,7%
Comercios 2.0	---	1,3%	---	0,5%	1,9%

- 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 Barómetros anteriores:
  - 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/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)	Año 2.015 (n=1.396)
Servicio/Atención	3,9	4,1	4,1	3,9	4,0	4,2
Confianza	3,8	3,8	3,7	3,6	3,9	3,9
Precio	3,1	3,1	3,3	3,2	3,1	2,8
Cercanía/Ubicación	2,4	2,3	2,2	2,4	2,4	2,5
Tiempo	2,0	1,7	1,6	2,0	1,5	1,6

- 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	C.A.E. (n = 1.396)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Servicio/Atención	4,2	4,0	4,2	4,2
Confianza	3,9	3,9	3,8	3,9
Precio	2,8	2,8	2,9	2,8
Cercanía/Ubicación	2,5	2,5	2,5	2,5
Tiempo	1,6	1,8	1,6	1,6

- 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	C.A.E. (n = 1.396)	Capitales / Resto Territorio Histórico					
		Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Servicio/Atención	4,2	4,1	3,9	4,2	4,1	4,2	4,3
Confianza	3,9	3,8	4,0	3,8	3,9	4,0	3,9
Precio	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	2,8	2,7
Cercanía/Ubicación	2,5	2,6	2,5	2,5	2,4	2,4	2,5
Tiempo	1,6	1,7	1,9	1,6	1,7	1,6	1,6

- 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	C.A.E. (n = 1.396)	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
		Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Servicio/Atención	4,2	4,1	4,2	4,1	4,0	4,2	4,1
Confianza	3,9	3,8	4,0	3,8	3,8	3,5	3,5
Precio	2,8	2,8	2,8	2,9	3,2	3,0	3,3
Cercanía/Ubicación	2,5	2,6	2,3	2,5	2,4	2,3	2,5
Tiempo	1,6	1,6	1,7	1,7	1,6	2,0	1,6

- 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	C.A.E. (n = 1.396)	Grandes grupos de comercios				
		Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Servicio/Atención	4,2	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1
Confianza	3,9	3,9	3,8	3,9	4,0	3,8
Precio	2,8	2,7	2,8	3,1	2,5	3,0
Cercanía/Ubicación	2,5	2,6	2,6	2,2	2,4	2,4
Tiempo	1,6	1,6	1,5	1,7	1,9	1,7

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

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

**2.**

***“Las ventas del comercio minorista vasco ”***

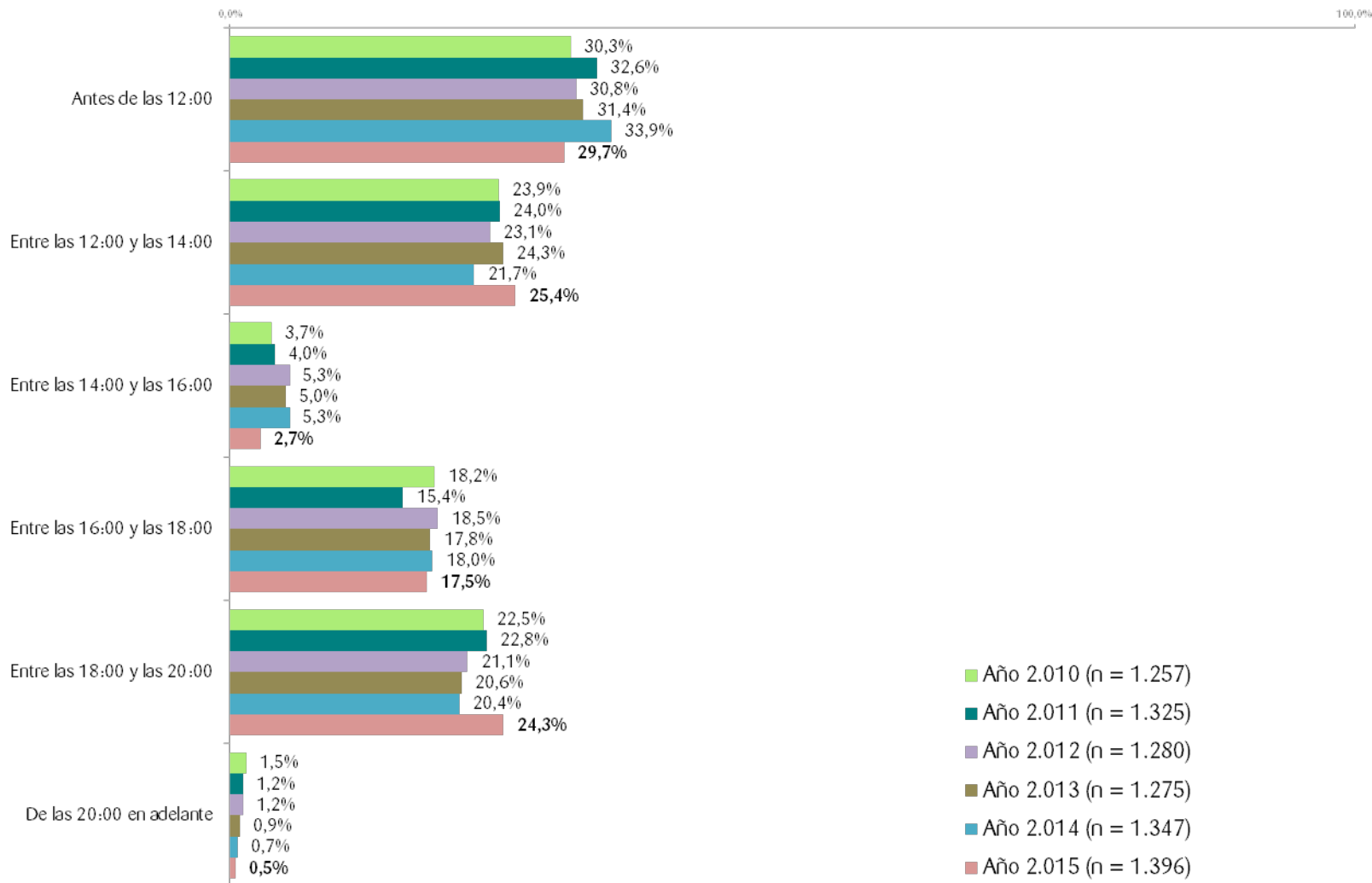
# 2.1.

*“Las ventas a lo largo de un día”*

- Más del 50% de las ventas del comercio minorista se efectúa antes de las 14:00 horas. En concreto, el 55,1% de las mismas se concentra en este tramo horario de antes de las 14:00 horas.
- Ahora bien, se detecta en el año 2015 una cierta reactivación de las ventas vespertinas, a partir de las 16:00, similar al año 2010 y año 2012.
- Las ventas entre mañana y tarde, de 14:00 a 16:00, experimentan una desaceleración del 50%.

*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.

- El equilibrio entre ventas por la mañana (hasta las 14:00 horas) y ventas vespertinas (a partir de las 16:00) se detecta en los siguientes comercios minoristas vascos.
  - Comercios de Vitoria-Gasteiz y Donostia.
  - Comercios de la actividad o ramo de hogar, salud y belleza, y otros.
- Las ventas por la tarde, tienden a tener un menor peso en los comercios de alimentación y aquellos comercios con 10 o más personas empleadas.

*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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Antes de las 10:00	6,2%	5,8%	6,1%
Entre las 10:00 y las 12:00	21,4%	24,9%	22,7%
Entre las 12:00 y las 14:00	24,0%	25,8%	25,4%
Entre las 14:00 y las 16:00	3,1%	2,3%	3,0%
Entre las 16:00 y las 18:00	19,4%	16,9%	17,6%
Entre las 18:00 y las 20:00	25,0%	23,8%	24,8%
De las 20:00 en adelante	0,8%	0,5%	0,3%

\* 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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Antes de las 10:00	5,3%	8,5%	4,1%	7,6%	5,8%	6,4%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,1%	24,9%	24,2%	25,7%	19,9%	24,6%
Entre las 12:00 y las 14:00	24,1%	23,8%	27,1%	24,5%	26,7%	24,6%
Entre las 14:00 y las 16:00	3,1%	3,1%	2,7%	2,0%	4,6%	1,9%
Entre las 16:00 y las 18:00	19,7%	18,7%	16,5%	17,3%	17,0%	18,1%
Entre las 18:00 y las 20:00	26,9%	19,8%	24,8%	22,8%	25,7%	24,3%
De las 20:00 en adelante	0,7%	1,1%	0,7%	0,3%	0,4%	0,2%

\* 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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de empleados/as)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Antes de las 10:00	4,6%	5,6%	7,1%	10,0%	16,5%	17,7%
Entre las 10:00 y las 12:00	25,5%	22,4%	23,0%	23,8%	25,1%	18,4%
Entre las 12:00 y las 14:00	26,2%	25,1%	25,4%	23,5%	22,5%	24,1%
Entre las 14:00 y las 16:00	1,7%	2,3%	4,2%	5,4%	6,2%	8,9%
Entre las 16:00 y las 18:00	17,0%	18,6%	17,3%	15,0%	12,6%	12,4%
Entre las 18:00 y las 20:00	24,7%	25,7%	22,0%	21,7%	15,2%	14,6%
De las 20:00 en adelante	0,3%	0,2%	1,0%	0,5%	1,7%	3,9%

\* 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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

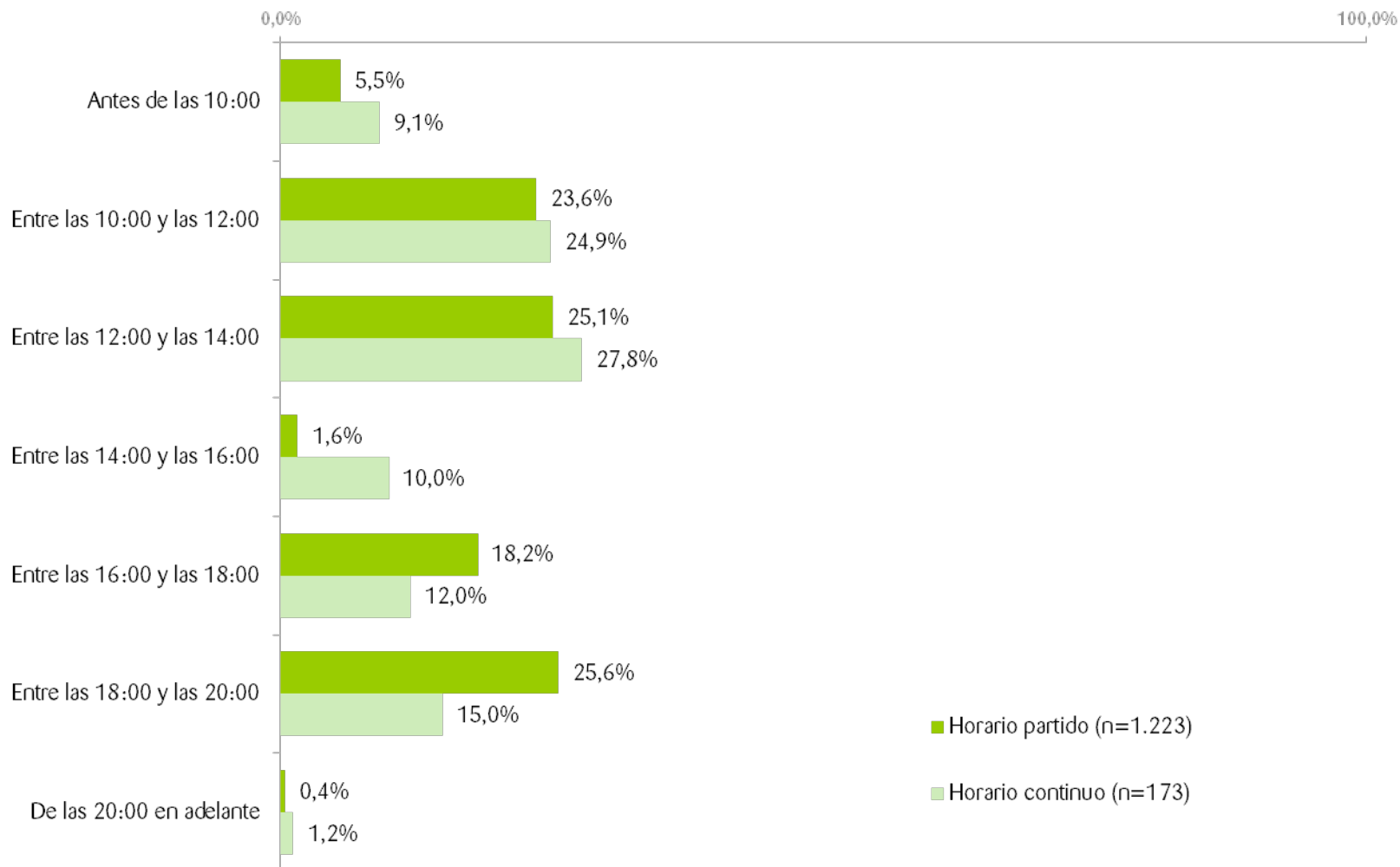
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Antes de las 10:00	7,9%	2,8%	6,0%	5,5%	6,7%
Entre las 10:00 y las 12:00	28,3%	22,3%	21,3%	21,5%	22,4%
Entre las 12:00 y las 14:00	32,0%	25,6%	20,8%	22,5%	22,3%
Entre las 14:00 y las 16:00	3,2%	2,1%	1,9%	6,0%	2,1%
Entre las 16:00 y las 18:00	11,4%	19,4%	19,6%	20,8%	19,3%
Entre las 18:00 y las 20:00	16,4%	27,8%	30,3%	23,5%	26,6%
De las 20:00 en adelante	0,9%	0,1%	0,1%	0,2%	0,5%

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

- La organización del horario comercial, partido o continuo, tiende su incidencia en la distribución de las ventas:
  - Una décima de las ventas de los comercios con horario continuo sigue concentrándose entre las 14:00 y las 16:00 horas.
  - Más aún, más del 70% de las ventas de los comercios con horario partido se realizan antes de las 16:00 horas.
  - Un 25% de las ventas de los comercios con horario partido se realizan en el tramo horario de las 18:00 a las 20:00 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 2.015)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

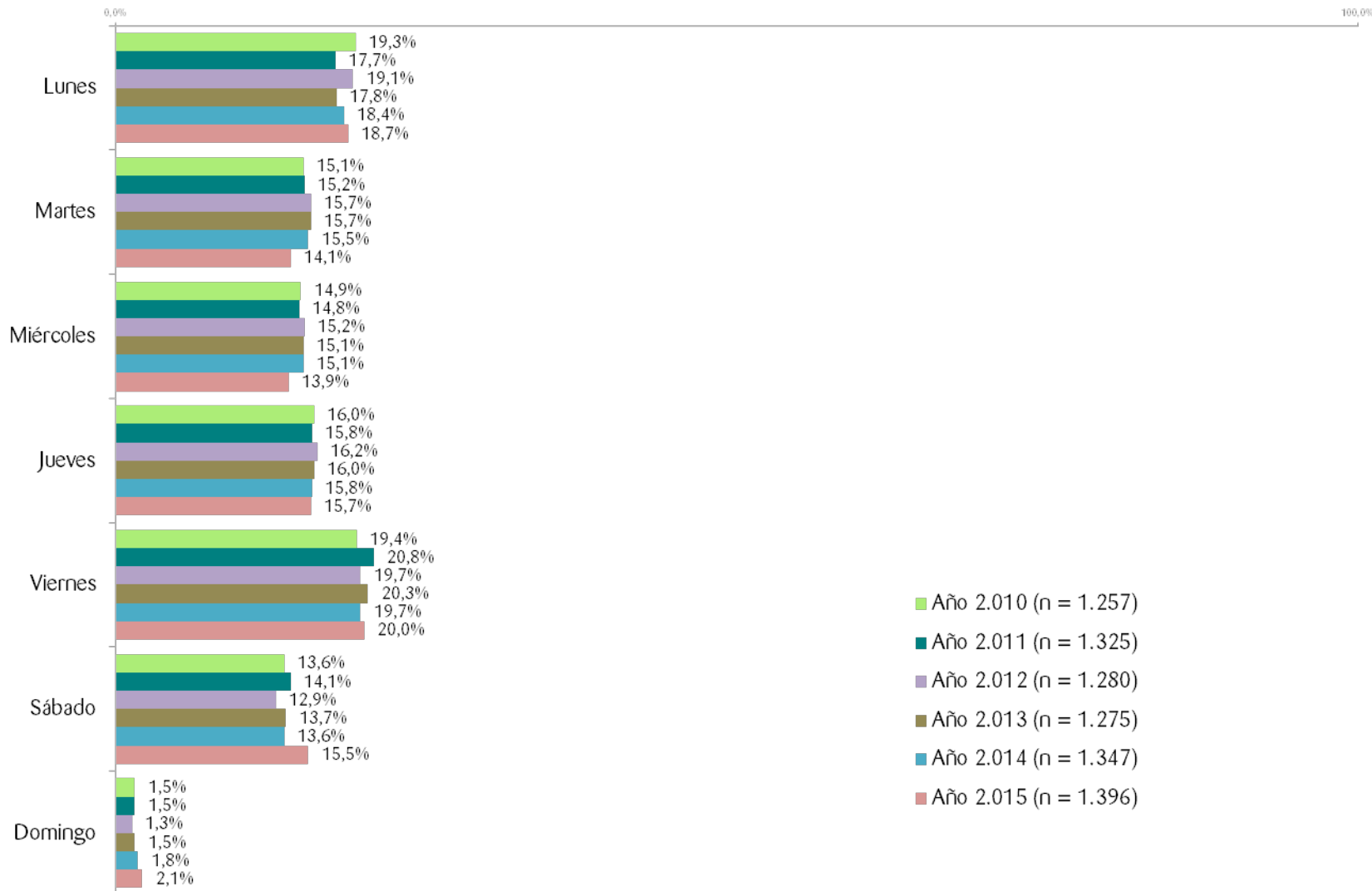
# 2.2.

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

- Las tendencias apuntadas en anteriores Barómetros, nos presentan en tres días de la semana un cambio de las mismas.
  - El sábado obtiene el mayor ratio de ventas de los últimos seis Barómetros, empatando en tercera posición con el jueves.
  - Y, el martes y miércoles pierden peso en la distribución de ventas, situándose en última posición, si exceptuamos el domingo.

*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 continúan siendo los días clave para las ventas de la práctica totalidad de los comercios. No obstante, conviene apuntar algunas tendencias:
  - En los comercios de Bilbao, el sábado supera al lunes como segundo día en porcentaje de ventas.
  - En los comercios del ramo de alimentación no se detecta un día claro, sino que el viernes, sábado y lunes obtienen ratios parecidos.
  - Y, en los comercios del ramo hogar, casi el 75% de las ventas se realizan de lunes a jueves.



*P.11: Y, durante el año 2.015, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Lunes</b>	17,1%	18,3%	19,7%
<b>Martes</b>	15,0%	13,7%	14,4%
<b>Miércoles</b>	14,0%	13,6%	14,2%
<b>Jueves</b>	16,0%	15,8%	15,6%
<b>Viernes</b>	21,2%	20,0%	19,6%
<b>Sábado</b>	14,3%	16,2%	15,0%
<b>Domingo</b>	2,5%	2,4%	1,4%

*P.11: Y, durante el año 2.015, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Lunes</b>	18,1%	14,4%	17,0%	19,6%	20,4%	19,3%
<b>Martes</b>	14,4%	16,5%	13,4%	14,0%	14,5%	14,3%
<b>Miércoles</b>	13,6%	14,8%	13,2%	14,0%	14,6%	14,0%
<b>Jueves</b>	15,7%	16,7%	15,5%	16,1%	16,5%	15,0%
<b>Viernes</b>	22,5%	17,7%	20,3%	19,7%	18,9%	20,1%
<b>Sábado</b>	13,7%	15,9%	17,9%	14,4%	14,2%	15,5%
<b>Domingo</b>	1,9%	4,0%	2,7%	2,1%	0,9%	1,8%

*P.11: Y, durante el año 2.015, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Lunes</b>	19,7%	18,3%	18,0%	16,5%	16,1%	17,2%
<b>Martes</b>	14,3%	14,0%	13,8%	14,8%	14,9%	13,6%
<b>Miércoles</b>	14,5%	13,8%	13,1%	11,9%	15,0%	12,6%
<b>Jueves</b>	15,3%	16,8%	14,8%	14,1%	16,6%	12,3%
<b>Viernes</b>	20,7%	18,9%	21,9%	16,3%	21,9%	19,5%
<b>Sábado</b>	14,4%	15,9%	16,3%	19,8%	13,7%	14,8%
<b>Domingo</b>	1,1%	2,3%	2,0%	6,5%	1,9%	10,0%

*P.11: Y, durante el año 2.015, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Lunes	15,0%	17,9%	21,7%	18,1%	21,1%
Martes	10,9%	14,5%	16,1%	13,4%	15,9%
Miércoles	10,2%	14,7%	16,8%	14,9%	15,1%
Jueves	12,8%	16,9%	18,7%	16,5%	16,3%
Viernes	25,8%	18,1%	13,9%	21,2%	18,1%
Sábado	18,6%	17,9%	12,6%	15,9%	12,5%
Domingo	6,6%	0,0%	0,2%	0,1%	1,0%

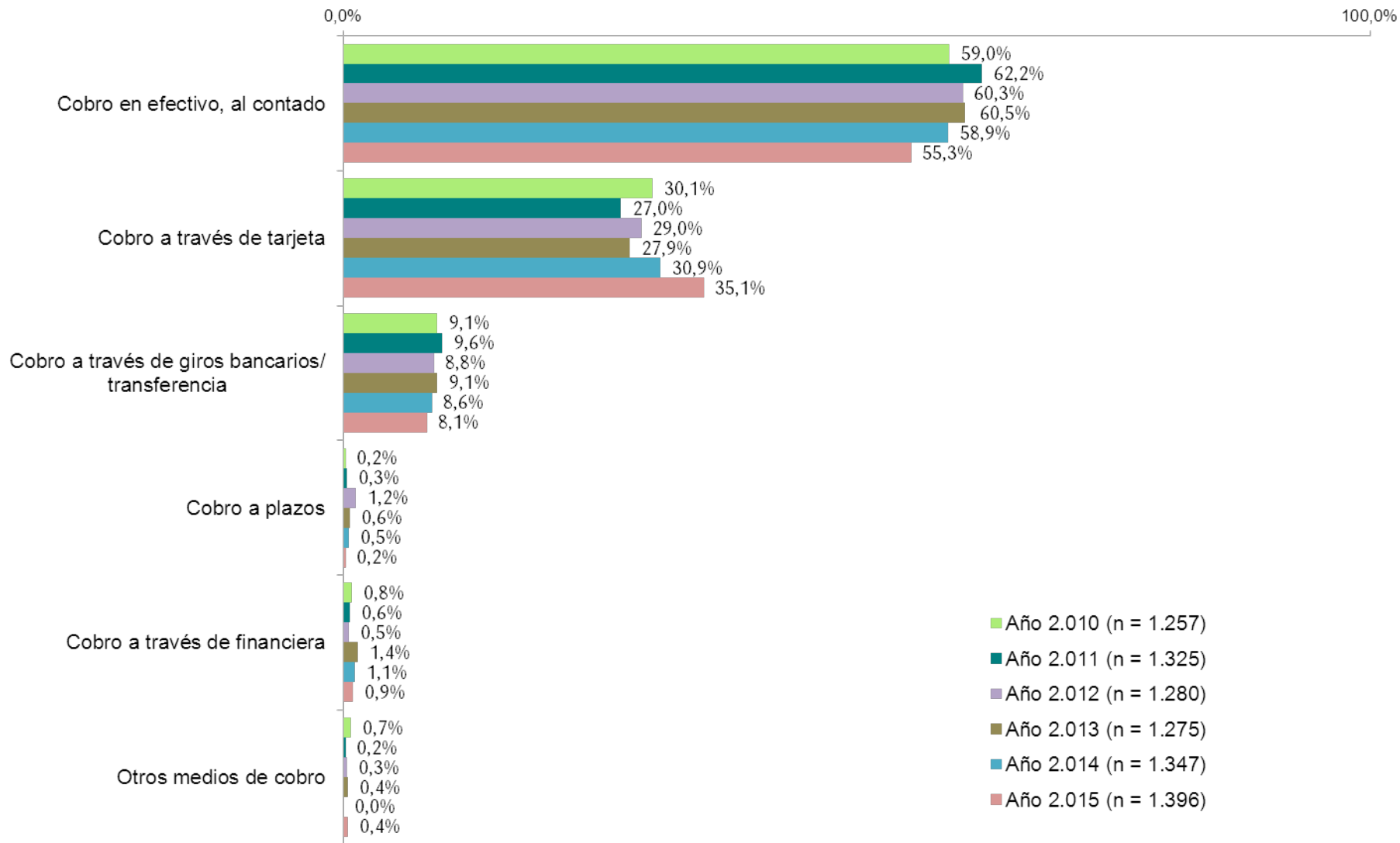
# 2.3.

*“Distribución de las ventas según medios de pago”*

- El cobro en efectivo continúa representando casi 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 vuelve a situar en su ratio más alto. Con relación al año 2014 crece 4,2 puntos porcentuales. Son ya dos años consecutivos de incremento de este modo de pago.

*P.13/P.12/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*



- El predominio del cobro en efectivo en los comercios minoristas continúa siendo generalizado, si bien se detectan algunas tipologías de comercios minoristas donde otras modalidades de pago ganan en presencia, uso.
  - En los comercios minoristas del ramo o actividad de moda, el cobro en tarjeta continúa superando 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 la modalidad de cobro a través de transferencias, giros.
  - En los comercios minoristas de 6 o más personas empleadas, el cobro en efectivo continúa presentando 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Efectivo, al contado	53,5%	57,9%	52,0%
Tarjeta	37,3%	33,3%	36,9%
A través de giros/transferencias	7,5%	7,5%	9,1%
A plazos	0,2%	0,2%	0,2%
A través de financiera	1,2%	0,8%	0,9%
Otros medios de pago	0,3%	0,2%	0,9%

*P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Capitales/Resto Territorio Histórico</b>					
	<b>Vitoria/ Gasteiz (n = 126)</b>	<b>Resto Araba (n = 48)</b>	<b>Bilbao (n = 366)</b>	<b>Resto Bizkaia (n = 369)</b>	<b>Donostia (n = 194)</b>	<b>Resto Gipuzkoa (n = 293)</b>
<b>Efectivo, al contado</b>	47,9%	68,1%	57,6%	58,3%	49,1%	54,0%
<b>Tarjeta</b>	42,8%	22,8%	36,2%	30,5%	38,3%	36,0%
<b>A través de giros/transferencias</b>	8,0%	6,2%	5,0%	10,0%	9,0%	9,1%
<b>A plazos</b>	0,3%	0,0%	0,1%	0,4%	0,0%	0,4%
<b>A través de financiera</b>	0,6%	2,7%	1,1%	0,4%	1,7%	0,4%
<b>Otros medios de pago</b>	0,4%	0,1%	0,0%	0,3%	1,9%	0,2%

*P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Efectivo, al contado	63,3%	51,4%	53,4%	44,1%	34,3%	34,4%
Tarjeta	31,9%	38,4%	35,8%	32,9%	30,9%	25,9%
A través de giros/transferencias	4,0%	9,3%	8,9%	18,6%	21,9%	29,1%
A plazos	0,0%	0,4%	0,2%	0,5%	0,6%	1,7%
A través de financiera	0,5%	0,2%	1,2%	3,0%	11,4%	6,8%
Otros medios de pago	0,3%	0,3%	0,5%	1,0%	0,9%	2,2%

*P.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

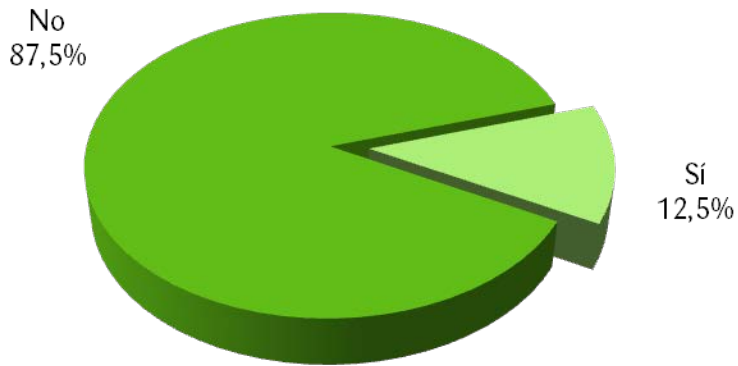
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Efectivo, al contado	85,2%	39,0%	34,0%	61,0%	47,4%
Tarjeta	13,2%	58,2%	32,5%	35,3%	37,2%
A través de giros/transferencias	1,1%	1,8%	30,8%	3,7%	12,7%
A plazos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
A través de financiera	0,0%	0,3%	2,7%	0,0%	1,6%
Otros medios de pago	0,4%	0,6%	0,1%	0,0%	0,5%

# 2.4.

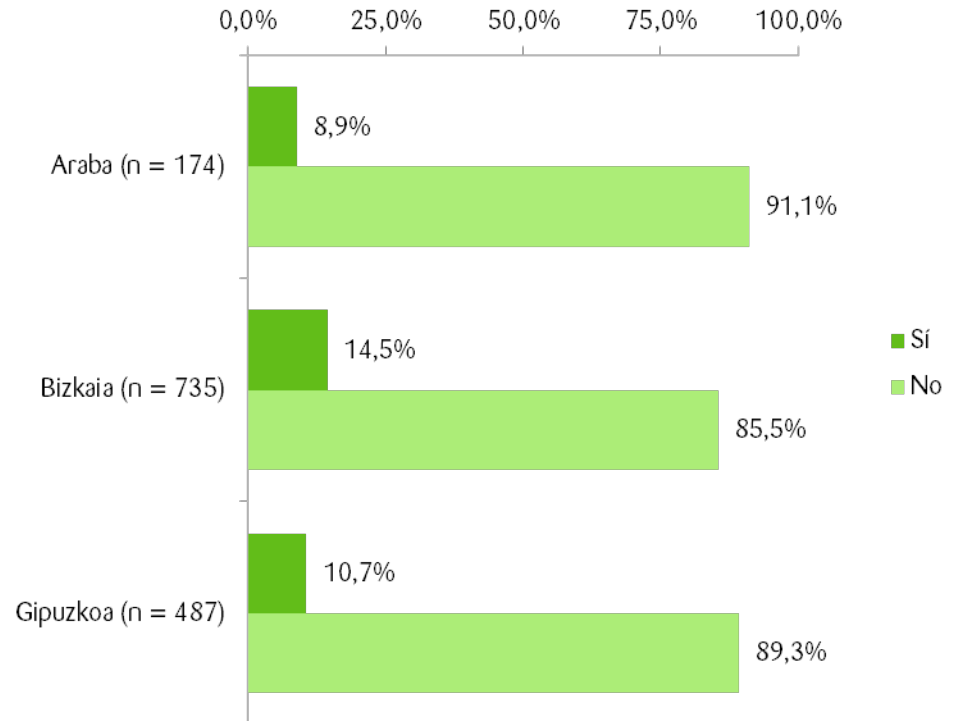
## *“Venta online”*

- El 12,5% de los comercios minoristas vascos afirma realizar venta online, siendo este ratio más elevado entre:
  - Los comercios minoristas vascos de las capitales que del resto del territorio, especialmente significativo en el caso de Bilbao.
  - Los comercios minoristas del ramo de moda u hogar.
  - Y, los comercios minoristas más grandes, según tamaño de personas empleadas, a partir de 6 personas empleadas.

*P:12A: ¿Realiza usted venta online? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

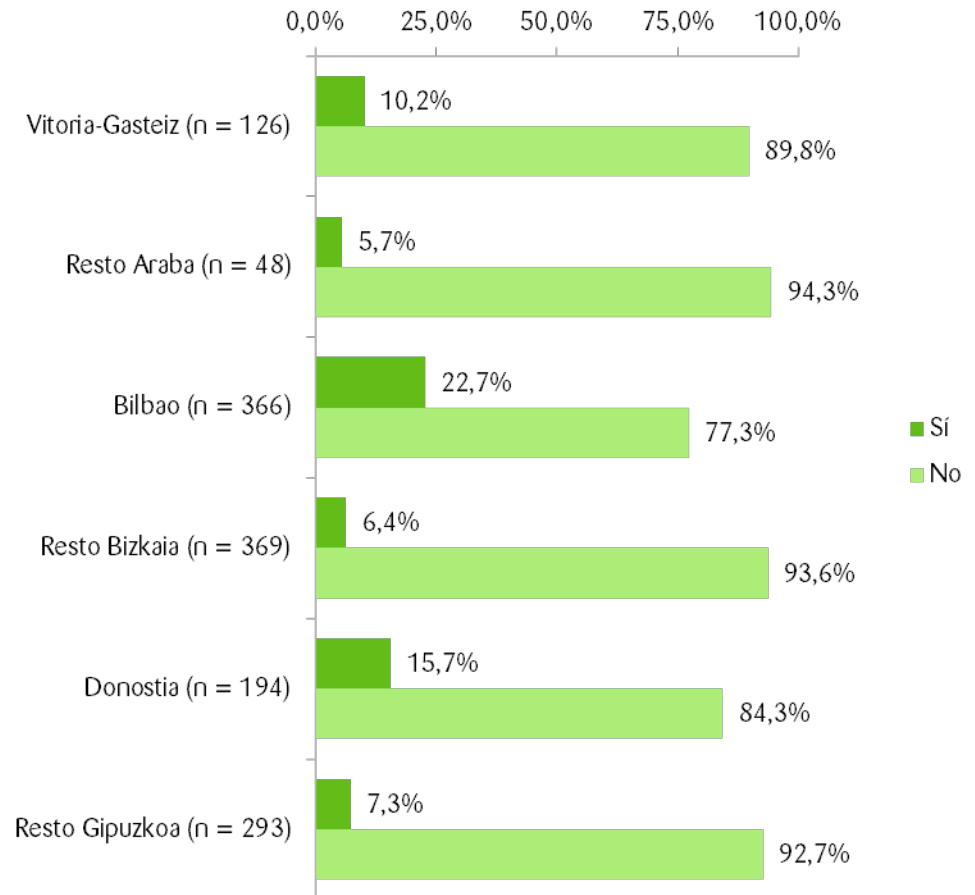
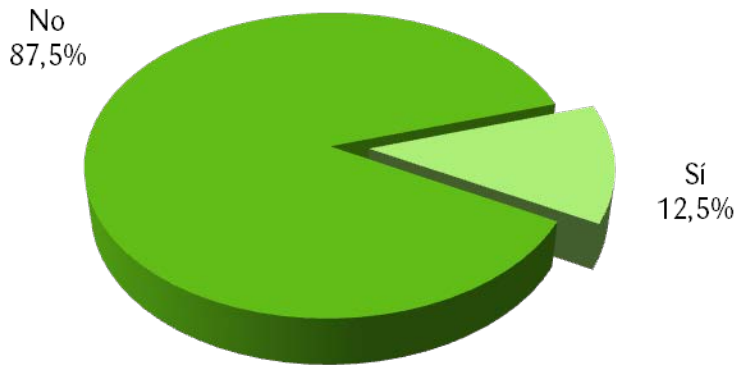


**TERRITORIO HISTÓRICO**



*P:12A: ¿Realiza usted venta online? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

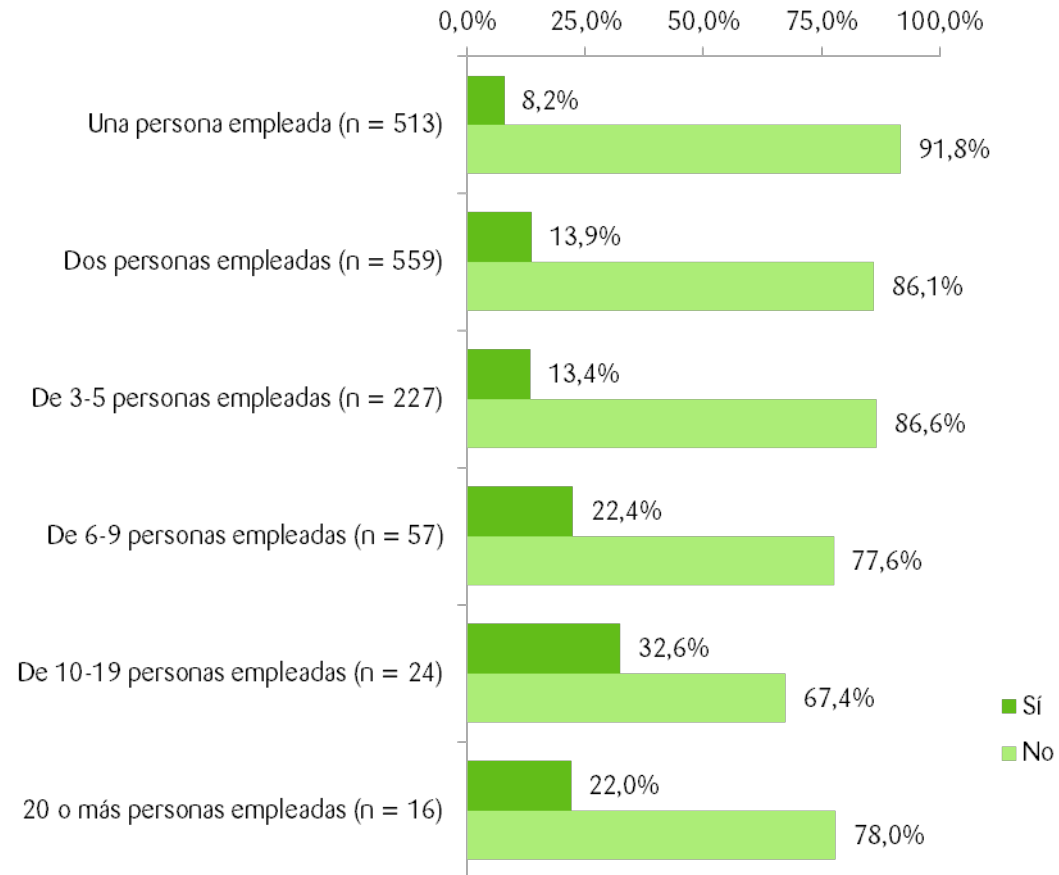
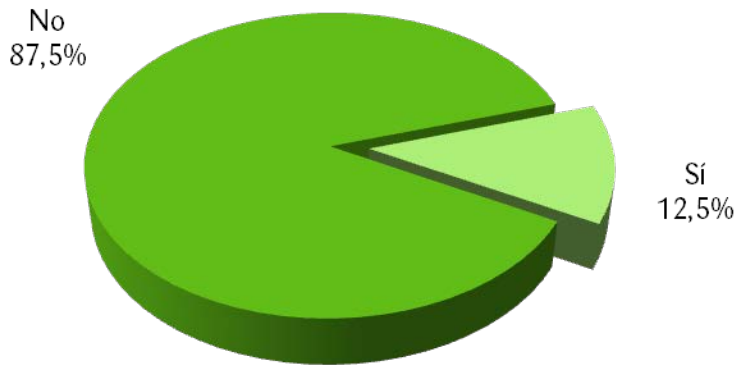
**CAPITALES / RESTO TERRITORIO HISTÓRICO**



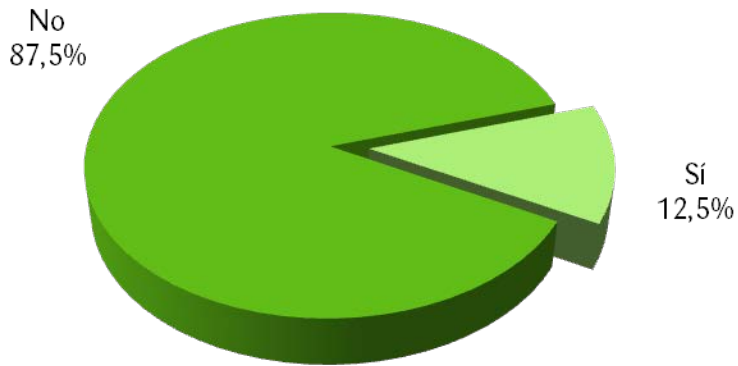


*P:12A: ¿Realiza usted venta online? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

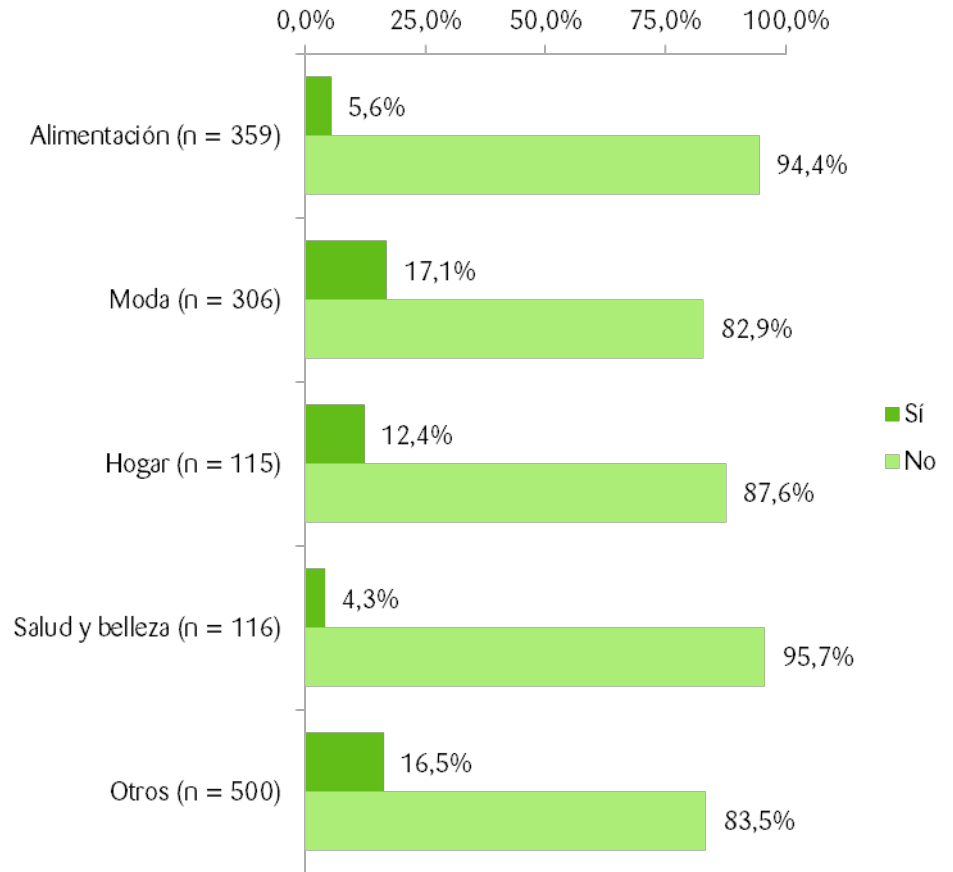
**TAMAÑO DEL COMERCIO MINORISTA**



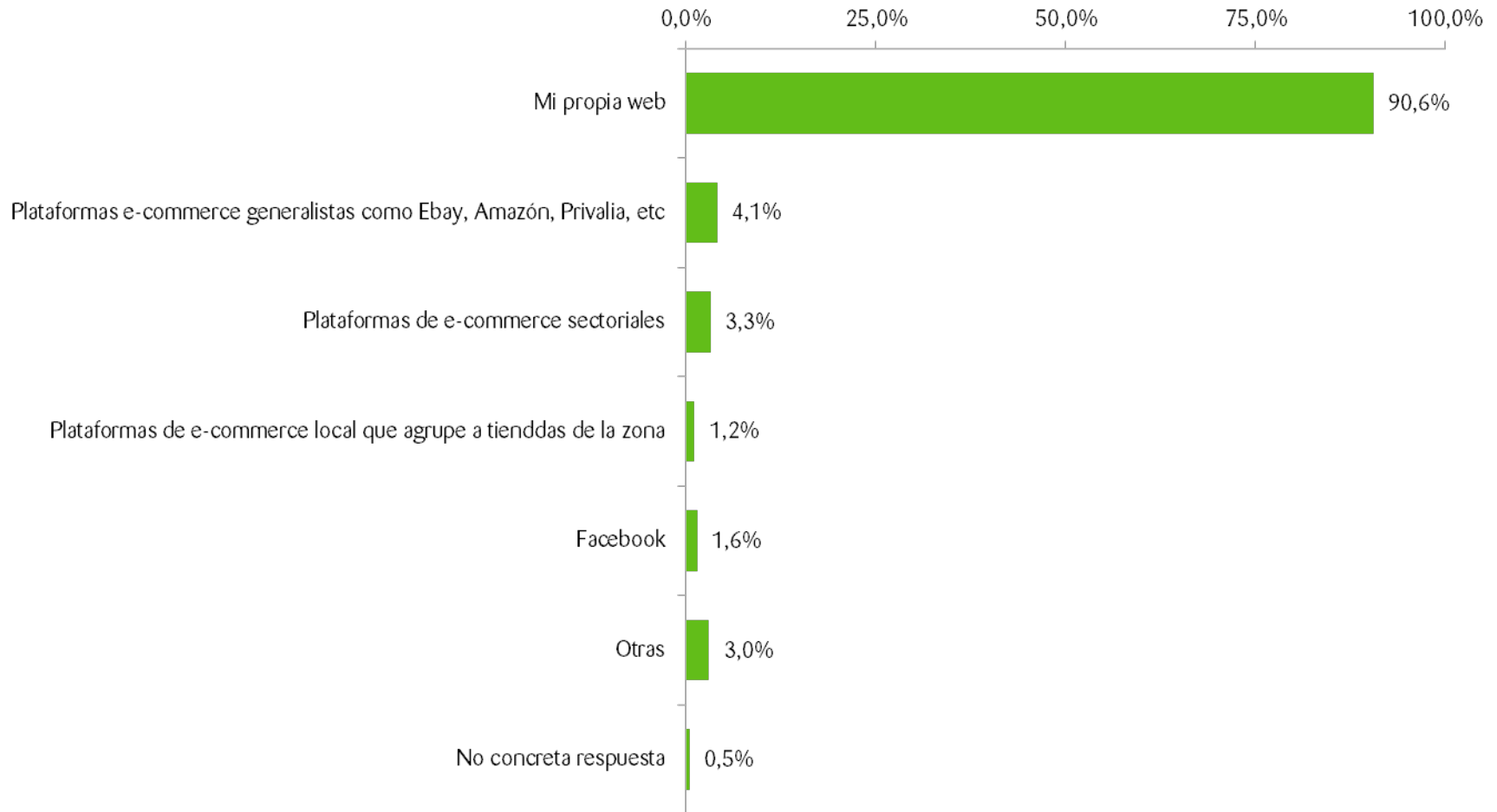
*P:12A: ¿Realiza usted venta online? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



**GRANDES GRUPOS DE COMERCIOS**



*P.12B: ¿A través de qué soporte realiza la venta online? \* (año 2.015)*  
*Base: 174 comercios minoristas que afirman realizar venta online*



\* 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 hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

# 3.

***“La afluencia de clientes y visitantes”***

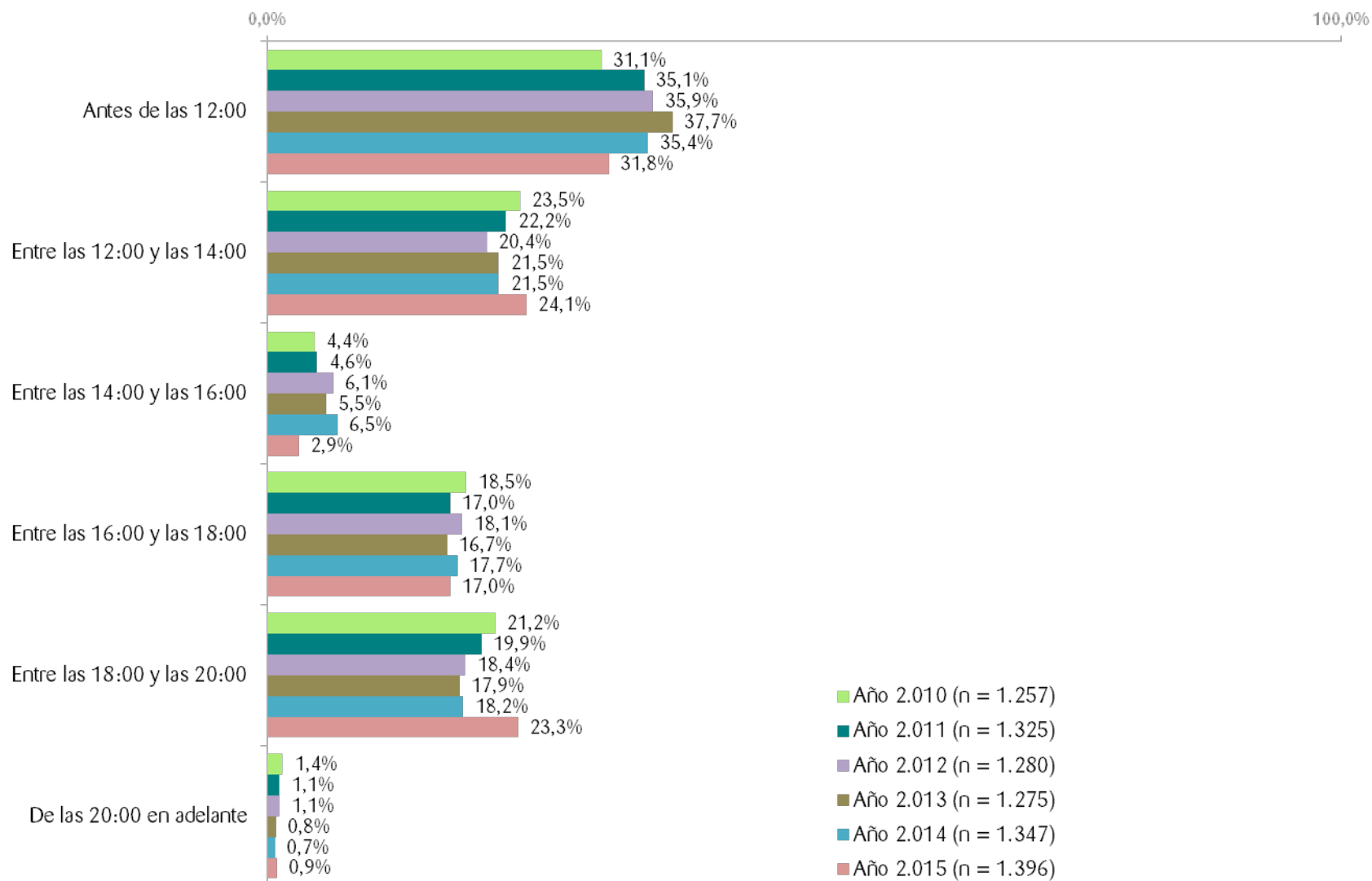
# 3.1.

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

- La afluencia en el tramo horario de las 18:00 a las 20:00 crece más de cinco puntos porcentuales con lo que se invierte la tendencia de desaceleración de la afluencia en el mismo que venía detectándose Barómetro tras Barómetro.
- El 55,9% de la afluencia, no obstante, se concentra en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00), repitiéndose esta proporción con relación a Barómetros anteriores.

P16/P17/P17/P17/P17/P17: ¿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.

- El equilibrio entra la afluencia por la mañana y por la tarde, está más presente en el siguiente perfil de comercios minoristas:
  - Comercios de Vitoria-Gasteiz.
  - Comercio del ramo de modo u hogar.
- A medida que el tamaño del comercio minorista es mayor, según número de personas empleadas, mayor es el desequilibrio entre afluencia de mañana y afluencia de tarde, siendo superior la proporción de la afluencia de mañana.



*P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?\* (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Antes de las 10:00	8,7%	9,9%	9,3%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,7%	22,7%	22,2%
Entre las 12:00 y las 14:00	21,3%	24,9%	23,8%
Entre las 14:00 y las 16:00	4,0%	2,5%	3,1%
Entre las 16:00 y las 18:00	19,3%	16,6%	16,9%
Entre las 18:00 y las 20:00	24,1%	22,9%	23,8%
De las 20:00 en adelante	1,9%	0,6%	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 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Antes de las 10:00	7,2%	12,6%	8,5%	11,2%	12,4%	7,2%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,3%	21,8%	21,8%	23,6%	19,7%	23,8%
Entre las 12:00 y las 14:00	21,5%	21,0%	27,0%	22,8%	24,2%	23,5%
Entre las 14:00 y las 16:00	3,9%	4,3%	2,4%	2,6%	4,5%	2,1%
Entre las 16:00 y las 18:00	19,8%	17,9%	15,7%	17,5%	15,2%	18,0%
Entre las 18:00 y las 20:00	26,0%	19,1%	23,6%	22,1%	22,8%	24,4%
De las 20:00 en adelante	1,4%	3,3%	0,9%	0,2%	1,3%	0,9%

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

*P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?\* (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Antes de las 10:00	8,4%	9,4%	8,7%	15,3%	22,7%	24,6%
Entre las 10:00 y las 12:00	23,6%	21,3%	21,7%	22,2%	25,7%	15,2%
Entre las 12:00 y las 14:00	24,9%	23,4%	24,8%	22,0%	20,1%	20,4%
Entre las 14:00 y las 16:00	1,8%	2,8%	4,2%	5,3%	6,9%	8,9%
Entre las 16:00 y las 18:00	16,9%	17,3%	18,0%	15,1%	10,5%	12,3%
Entre las 18:00 y las 20:00	23,5%	25,1%	21,6%	18,9%	11,9%	15,1%
De las 20:00 en adelante	0,8%	0,7%	1,1%	1,1%	2,3%	3,6%

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

*P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?\** (año 2.015)

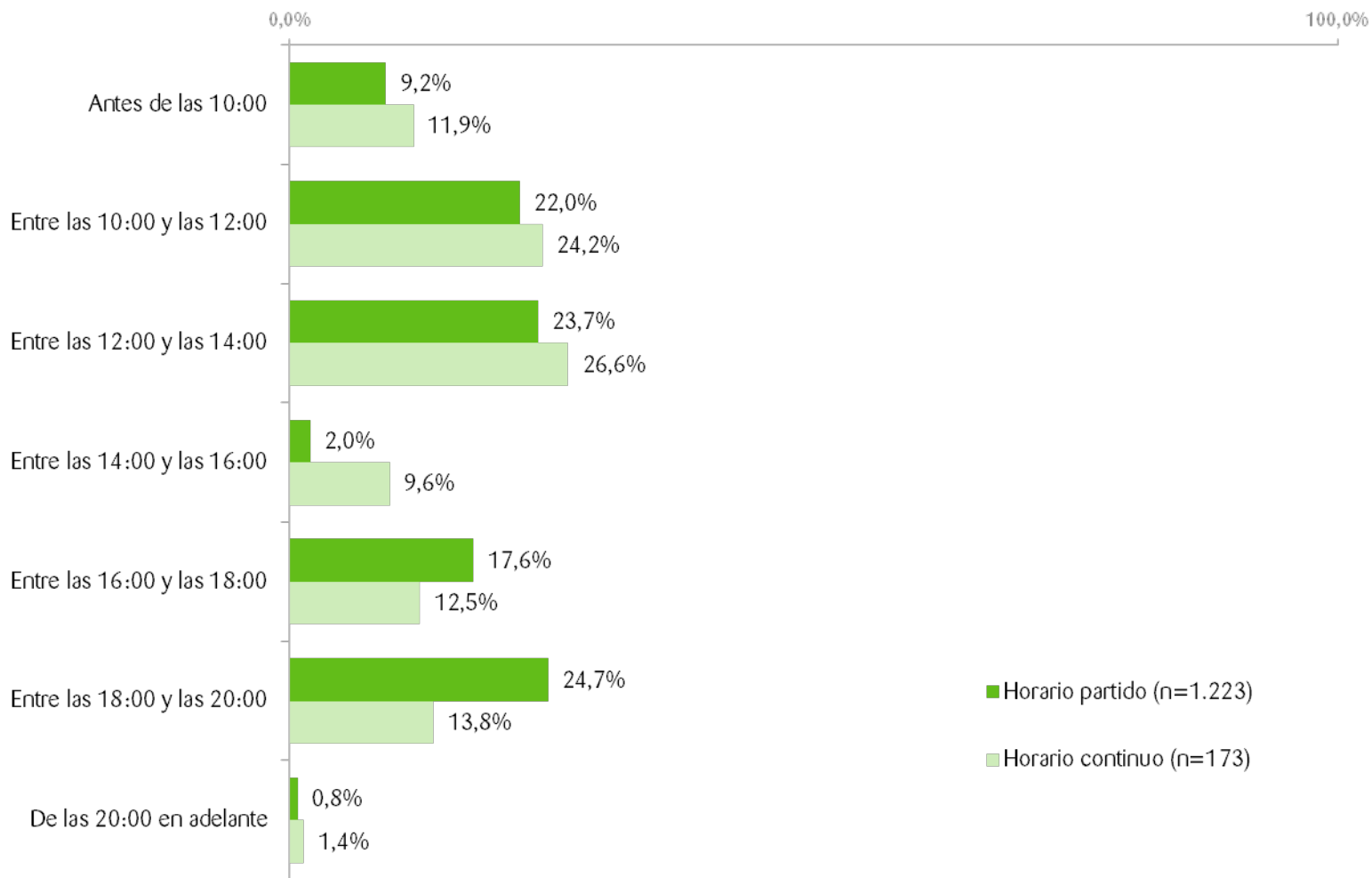
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Antes de las 10:00	11,4%	7,5%	10,8%	7,7%	9,6%
Entre las 10:00 y las 12:00	26,2%	19,8%	20,9%	23,2%	21,1%
Entre las 12:00 y las 14:00	30,5%	24,1%	19,2%	20,7%	21,4%
Entre las 14:00 y las 16:00	3,4%	2,2%	2,0%	5,8%	2,5%
Entre las 16:00 y las 18:00	11,8%	18,6%	17,3%	20,5%	18,8%
Entre las 18:00 y las 20:00	14,9%	27,4%	28,7%	21,9%	25,8%
De las 20:00 en adelante	1,9%	0,3%	1,1%	0,2%	0,7%

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

- El análisis de la afluencia al comercio minorista vasco según cómo se organice la actividad comercial en función del horario, pone de manifiesto lo siguiente:
  - En los comercios con horarios continuo, el 27,7% de la afluencia se concentra a partir de las 16:00.
  - En los comercios con horario partido, la afluencia por la tarde supone el 43,1%, es decir, 15,4 puntos porcentuales más.

*P.17: En relación a la entrada de visitantes o clientes, durante el año 2.015, 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

# 3.2.

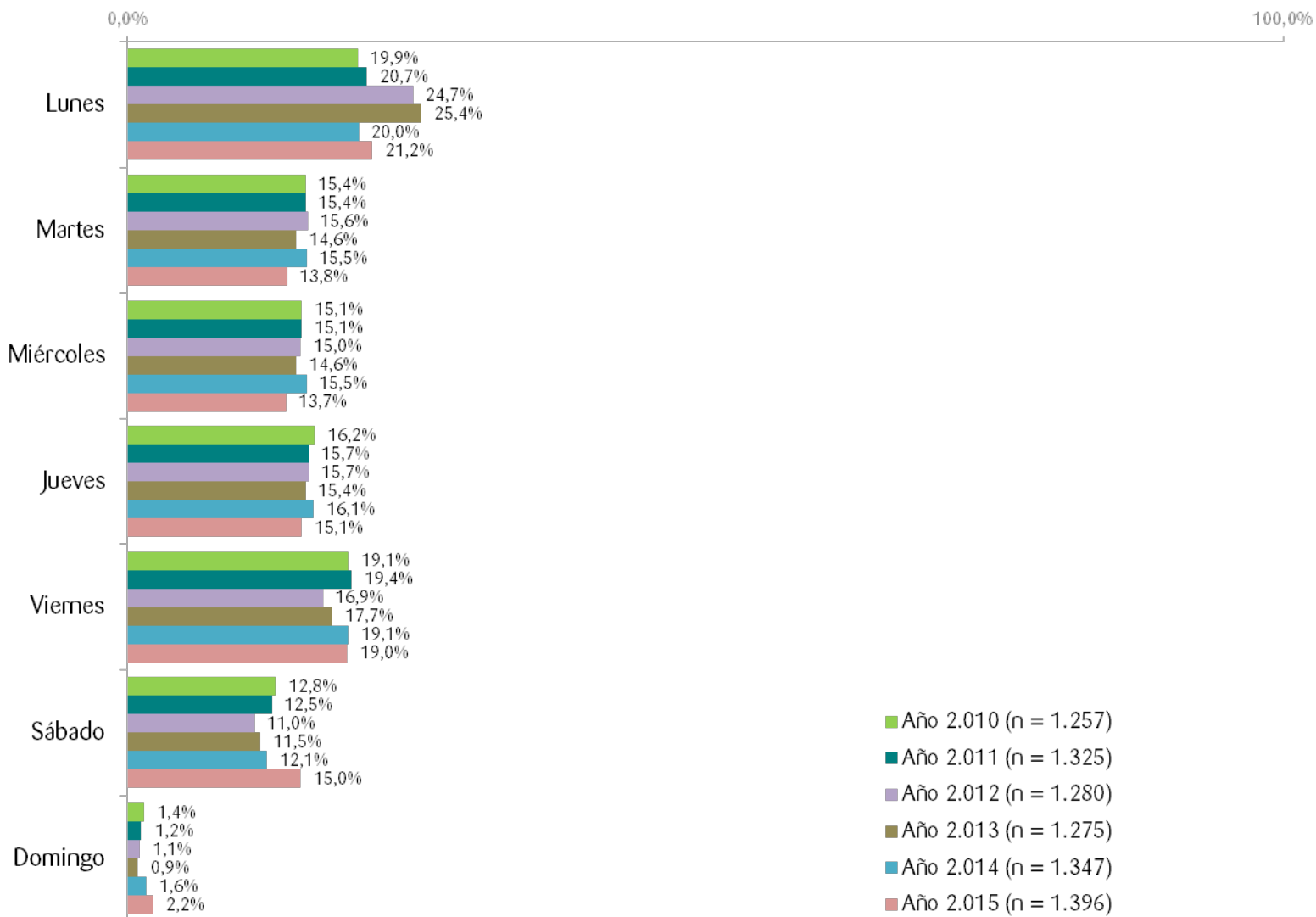
*“La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana”*

- La afluencia a lo largo de la semana presenta como gran variación, el incremento de 2,9 puntos porcentuales del sábado, situándose a la altura del jueves y consolidado el repunte ya marcado en 2013.
- Por otro lado, el martes y miércoles ven reducida su aportación a la afluencia en algo más de 1 punto porcentual respectivamente.



*P.17/P.18/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 2.015, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Lunes</b>	19,1%	20,8%	22,4%
<b>Martes</b>	14,8%	13,7%	13,7%
<b>Miércoles</b>	14,6%	13,3%	13,8%
<b>Jueves</b>	16,2%	14,9%	15,0%
<b>Viernes</b>	20,0%	19,2%	18,4%
<b>Sábado</b>	12,6%	15,9%	14,6%
<b>Domingo</b>	2,7%	2,3%	2,0%

*P18: Y, durante el año 2.015, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Lunes	18,7%	20,1%	19,2%	22,5%	26,2%	19,9%
Martes	14,4%	15,9%	13,4%	14,0%	13,6%	13,8%
Miércoles	14,7%	14,4%	12,8%	13,9%	14,0%	13,7%
Jueves	16,6%	15,1%	14,5%	15,3%	15,5%	14,7%
Viernes	21,7%	15,5%	19,6%	18,7%	16,3%	19,8%
Sábado	11,9%	14,5%	18,1%	13,6%	12,6%	15,9%
Domingo	2,0%	4,4%	2,5%	2,1%	1,7%	2,3%

*P.18: Y, durante el año 2.015, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Lunes</b>	22,7%	20,6%	18,7%	21,9%	20,4%	26,2%
<b>Martes</b>	13,9%	13,7%	13,6%	15,2%	14,8%	12,4%
<b>Miércoles</b>	13,7%	14,3%	13,0%	10,9%	13,9%	12,3%
<b>Jueves</b>	14,8%	15,8%	14,7%	13,0%	14,7%	12,4%
<b>Viernes</b>	19,5%	18,1%	21,0%	15,4%	20,8%	16,2%
<b>Sábado</b>	14,0%	15,3%	16,6%	16,7%	12,4%	11,9%
<b>Domingo</b>	1,5%	2,1%	2,4%	6,9%	3,0%	8,6%

*P18: Y, durante el año 2.015, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Lunes</b>	18,7%	20,4%	24,8%	20,7%	22,6%
<b>Martes</b>	10,8%	14,1%	15,3%	13,2%	15,6%
<b>Miércoles</b>	10,0%	14,5%	16,4%	14,2%	15,0%
<b>Jueves</b>	12,5%	16,0%	16,0%	15,8%	15,9%
<b>Viernes</b>	23,8%	17,5%	14,0%	20,8%	17,2%
<b>Sábado</b>	17,6%	17,3%	12,3%	15,1%	12,3%
<b>Domingo</b>	6,5%	0,0%	1,2%	0,1%	1,3%

# 3.3.

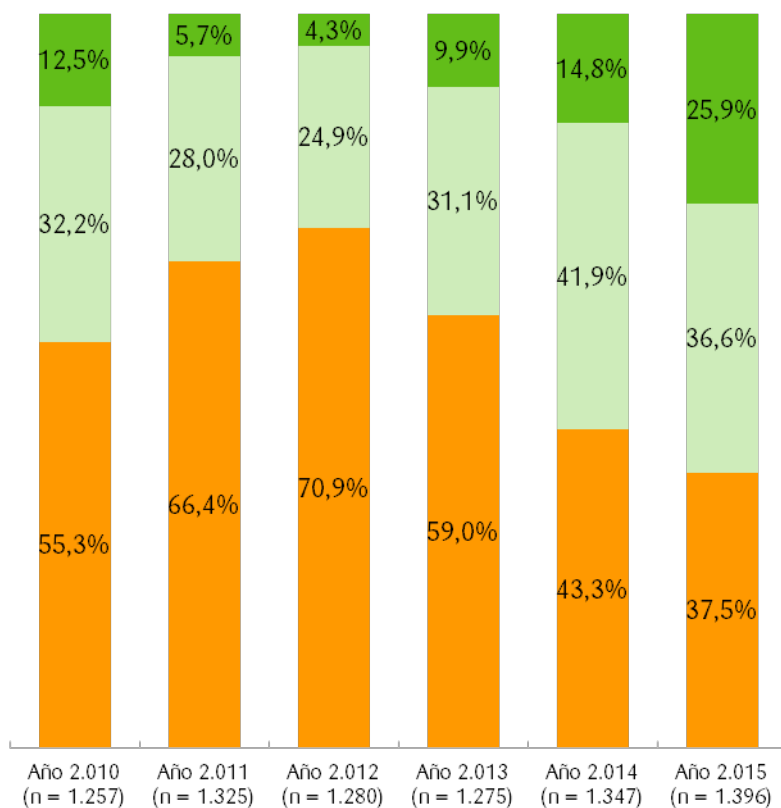
*“Evolución de la afluencia de clientes y visitantes”*

- En 2015, la tendencia de crecimiento de la afluencia detectada a partir de 2013 se dispara.
  - El 25,9% de los comercios afirma que la afluencia de clientes ha sido mayor.
  - Más aún, por primera vez en la serie histórica, el ratio de comercios minoristas con peor comportamiento de la afluencia de clientes se sitúa por debajo del 40%.
  - Esta mejora de la afluencia de clientes es más perceptible en los comercios minoristas más grandes, según número de personas empleadas.

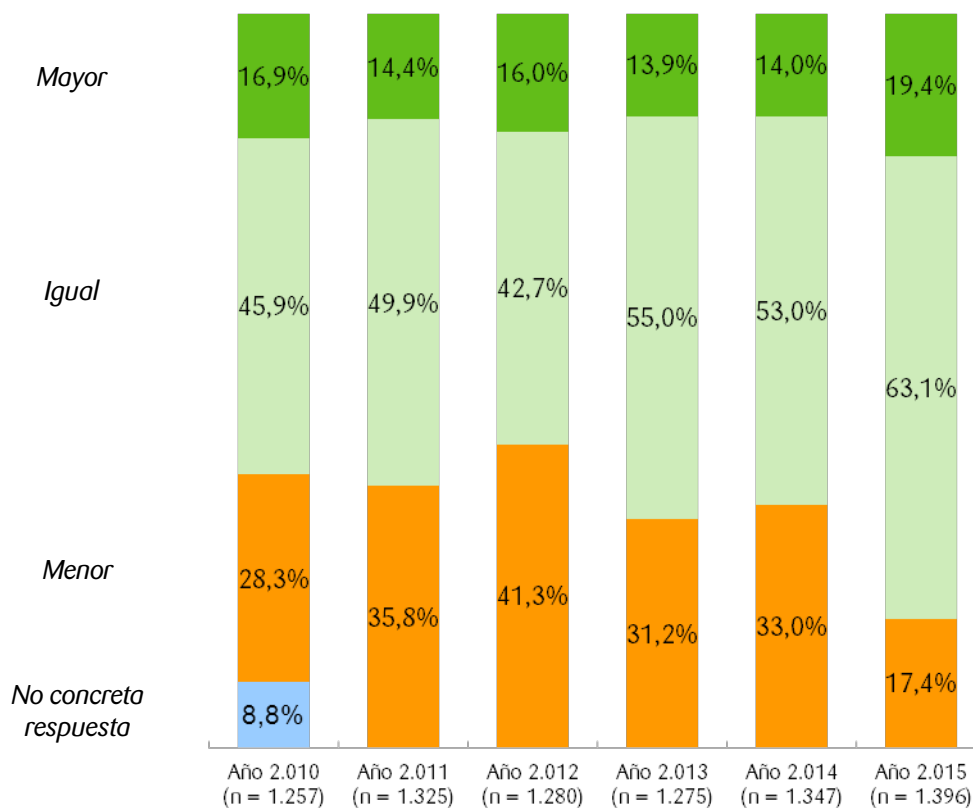
P14B-P15B/ P14-P16/P14-P16/P14-P16/P14-P16: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico					
	Clientes (personas que han efectuado gasto)			Visitante (personas que no han efectuado gasto)		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Mayor</b>	25,3%	26,0%	25,9%	18,5%	19,4%	19,9%
<b>Igual</b>	36,7%	35,3%	38,6%	68,0%	63,0%	61,6%
<b>Menor</b>	38,0%	38,7%	35,5%	13,5%	17,6%	18,6%

*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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

Capitales/Resto Territorio Histórico												
	Clientes (personas que han efectuado gasto)						Visitante (personas que no han efectuado gasto)					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Mayor</b>	28,3%	17,5%	29,1%	22,9%	22,9%	28,0%	22,0%	9,2%	23,8%	15,0%	20,9%	19,2%
<b>Igual</b>	35,7%	39,3%	34,6%	36,1%	42,8%	35,8%	63,8%	79,3%	60,1%	65,9%	62,7%	60,8%
<b>Menor</b>	36,0%	43,2%	36,3%	41,0%	34,3%	36,2%	14,2%	11,5%	16,0%	19,2%	16,5%	19,9%

*P.14 : ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) ha sido mayor, igual o menor? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Mayor</b>	22,8%	25,1%	26,7%	37,4%	64,4%	45,5%
<b>Igual</b>	35,7%	37,4%	37,4%	42,6%	18,7%	36,2%
<b>Menor</b>	41,6%	37,5%	35,9%	20,0%	17,0%	18,3%

*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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Mayor</b>	18,2%	20,6%	17,3%	25,7%	22,6%	21,4%
<b>Igual</b>	61,2%	63,1%	68,1%	58,3%	66,9%	69,0%
<b>Menor</b>	20,6%	16,3%	14,6%	16,0%	10,5%	9,7%

*P.14: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) ha sido mayor, igual o menor? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Mayor</b>	18,4%	26,6%	35,7%	29,7%	27,7%
<b>Igual</b>	35,5%	30,0%	29,3%	41,7%	42,0%
<b>Menor</b>	46,2%	43,4%	35,0%	28,6%	30,2%

*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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Mayor</b>	7,9%	25,6%	24,1%	18,5%	23,1%
<b>Igual</b>	74,4%	53,2%	51,3%	62,1%	64,1%
<b>Menor</b>	17,7%	21,2%	24,6%	19,5%	12,8%

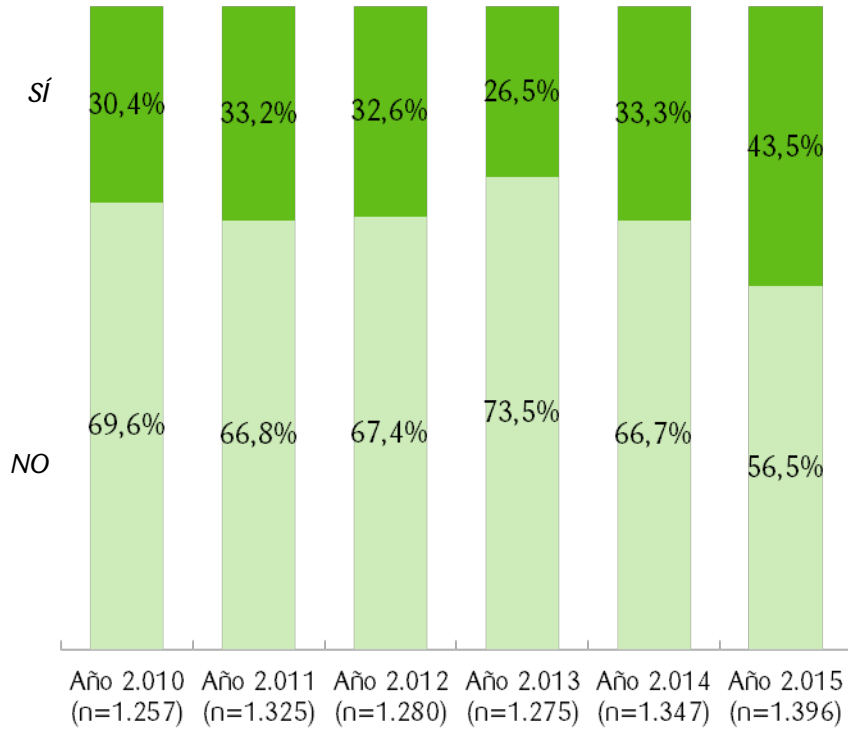
# 3.4.

*“Dispositivos de control de la  
afluencia”*

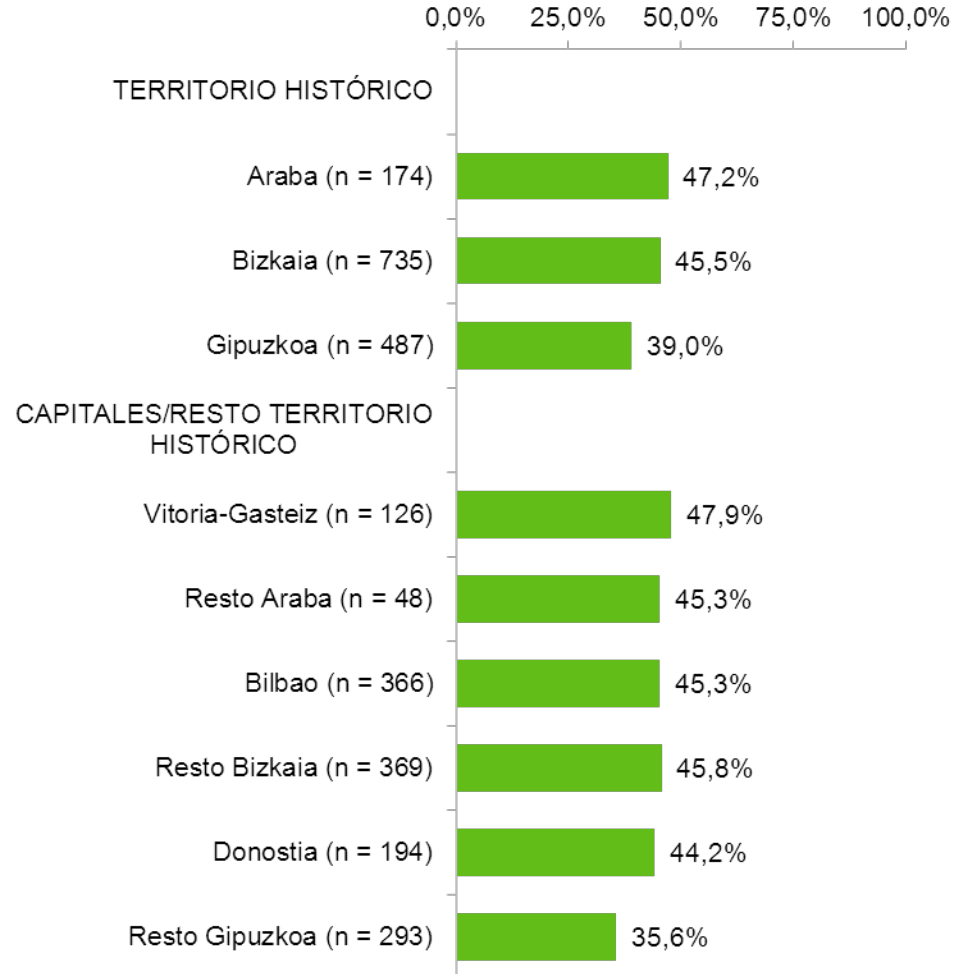
- El control de la afluencia de clientes, los recursos destinados a este objetivo, continúan siendo significativamente más alto que el control de la afluencia en genérico.
- Cuatro de cada diez comercios minoristas disponen de algún registro de control de las personas que efectúan gasto. Este tipo de mecanismos tienden a estar más presentes en los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia.



P.14A/P.13/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

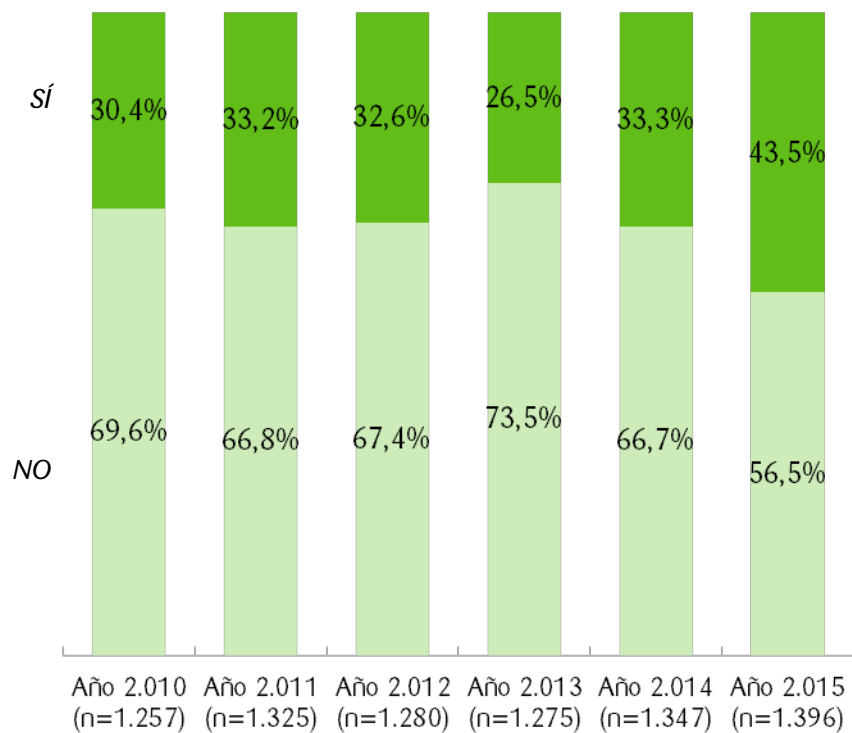


Grado de presencia de algún registro de control de clientes  
(Año 2.015)

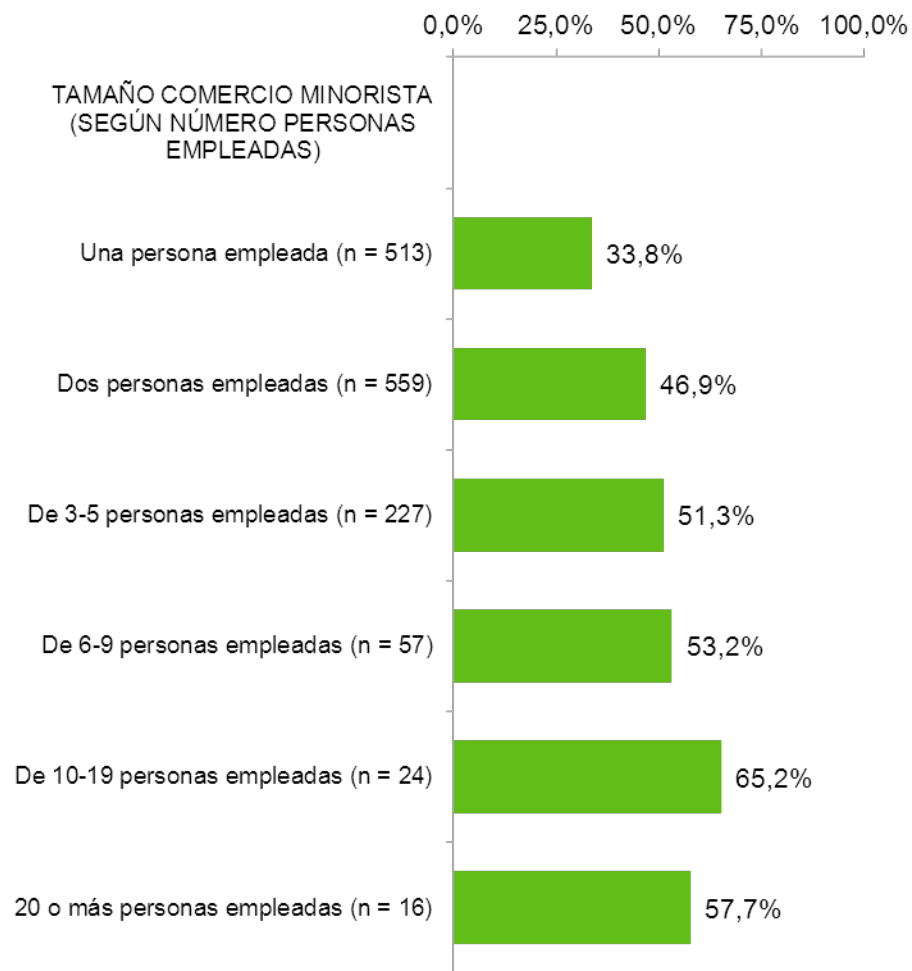


P.14A/P.13/P.13/P.13/P.13/P.13: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de personas que efectúan gasto en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

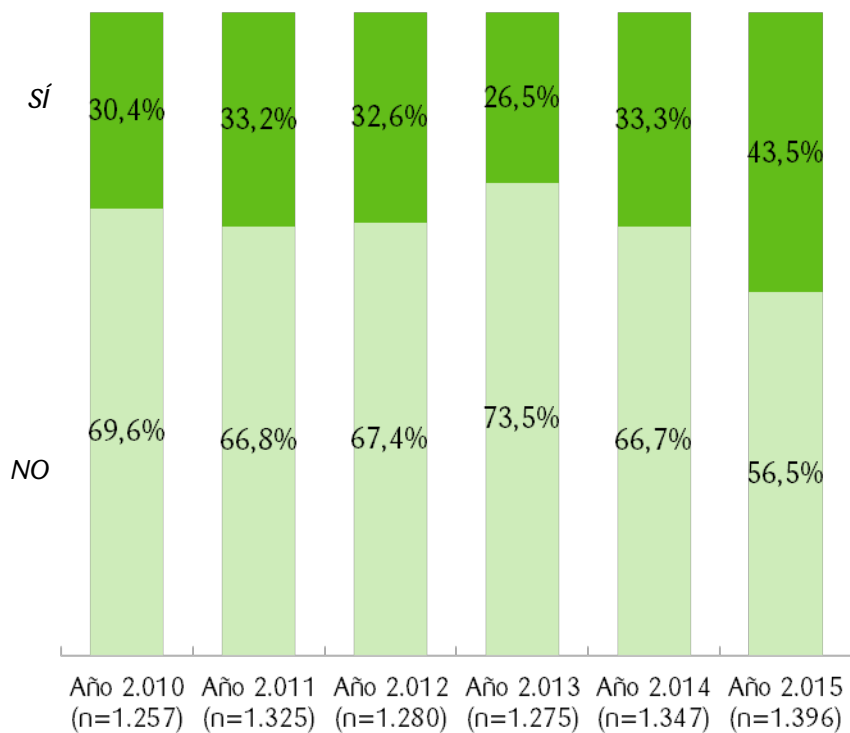


Grado de presencia de algún registro de control de clientes (año 2015)

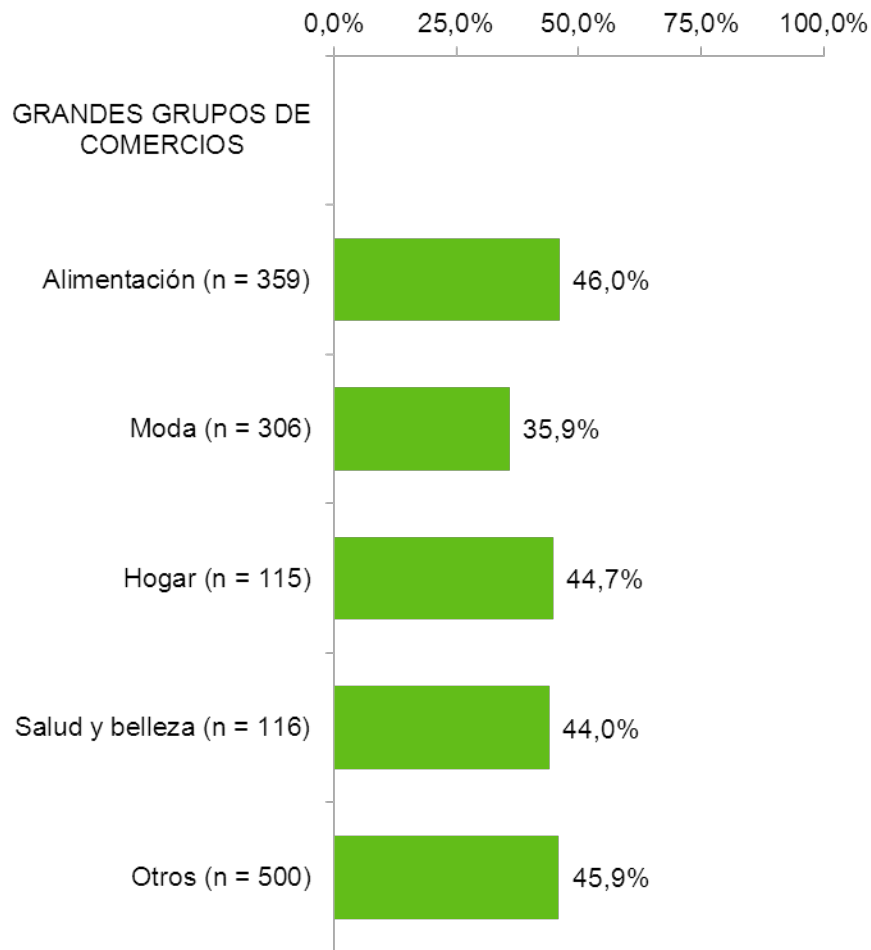


P.14A/P.13/P.13/P.13/P.13/P.13: *¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de personas que efectúan gasto en su comercio, negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



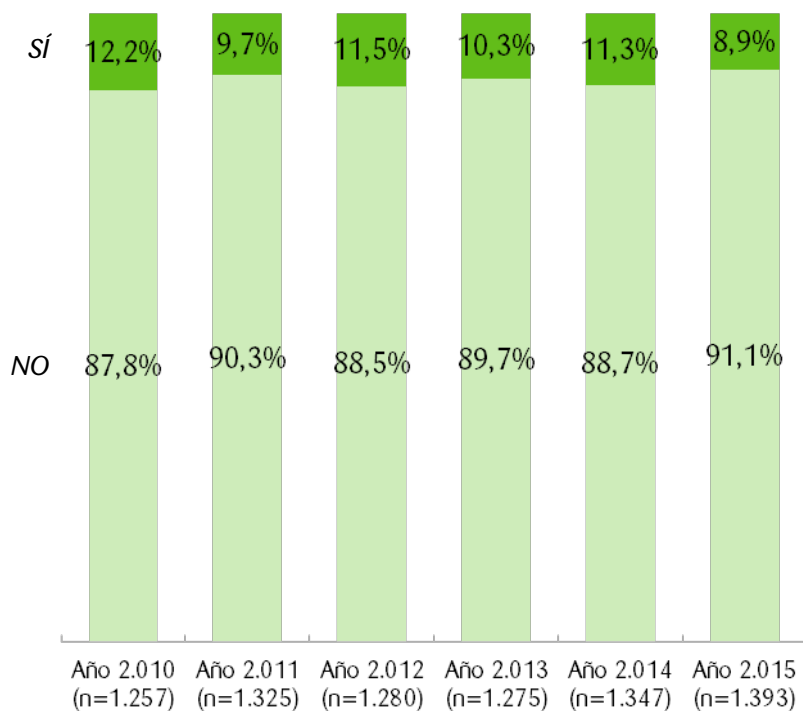
*Grado de presencia de algún registro de control de clientes (año 2.015)*



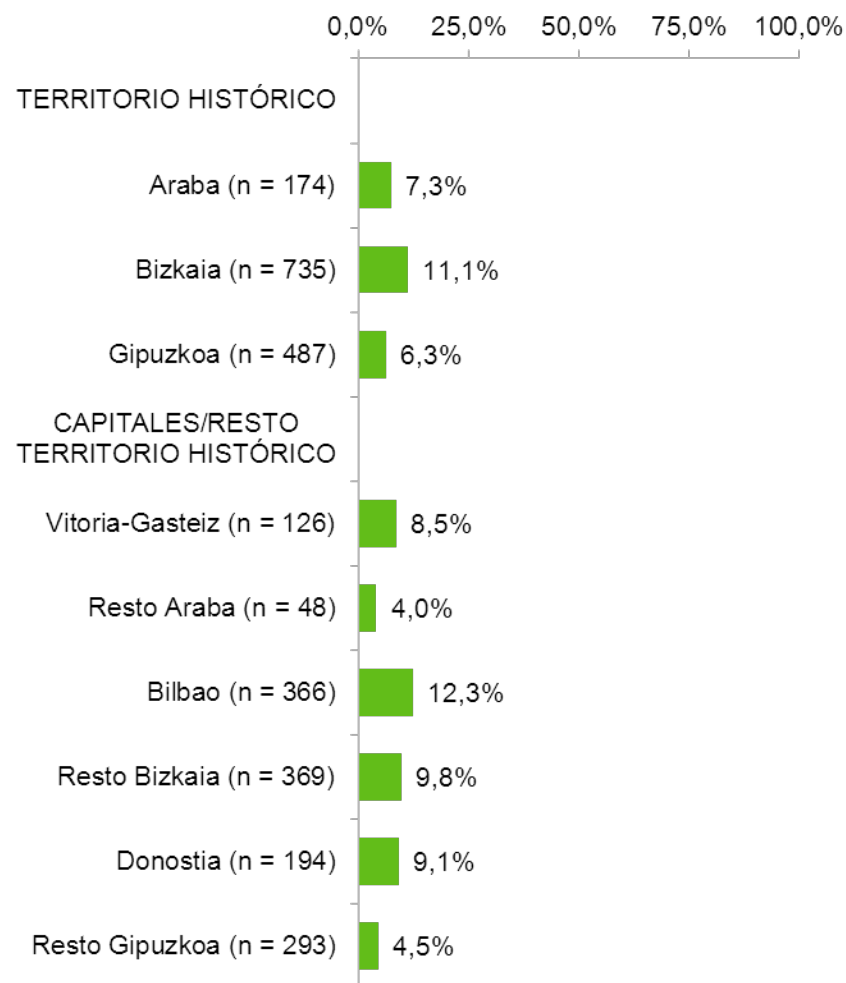
- El control de la afluencia de visitantes, personas que no han efectuado gasto, sigue siendo minoritario, situándose en una proporción de uno de cada diez comercios minoristas.
- Estos mecanismos de control de afluencia tienden a estar algo más presentes en los comercios de las capitales que en los comercios del Resto del Territorio.

*P.15A/P.15/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*

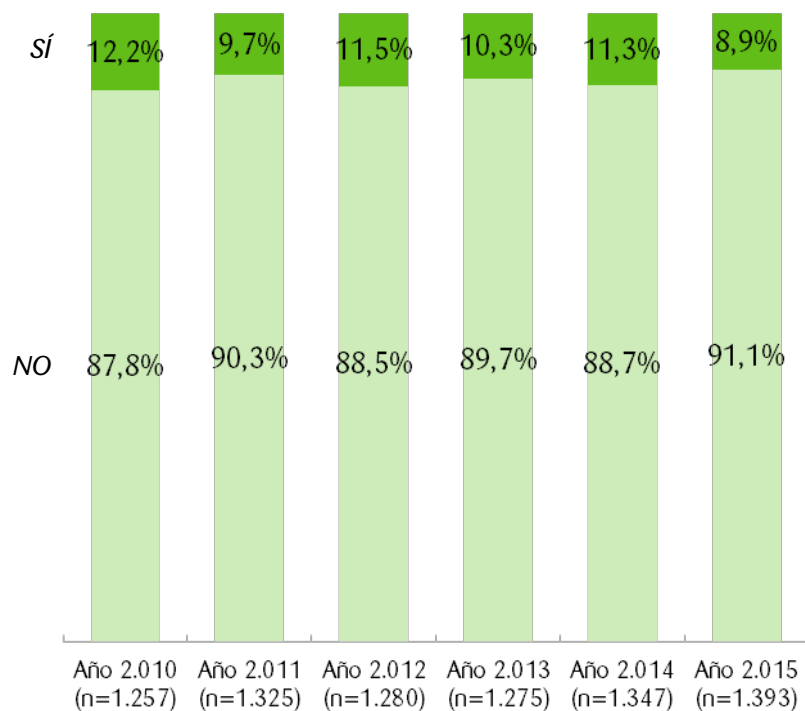


*Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.015)*

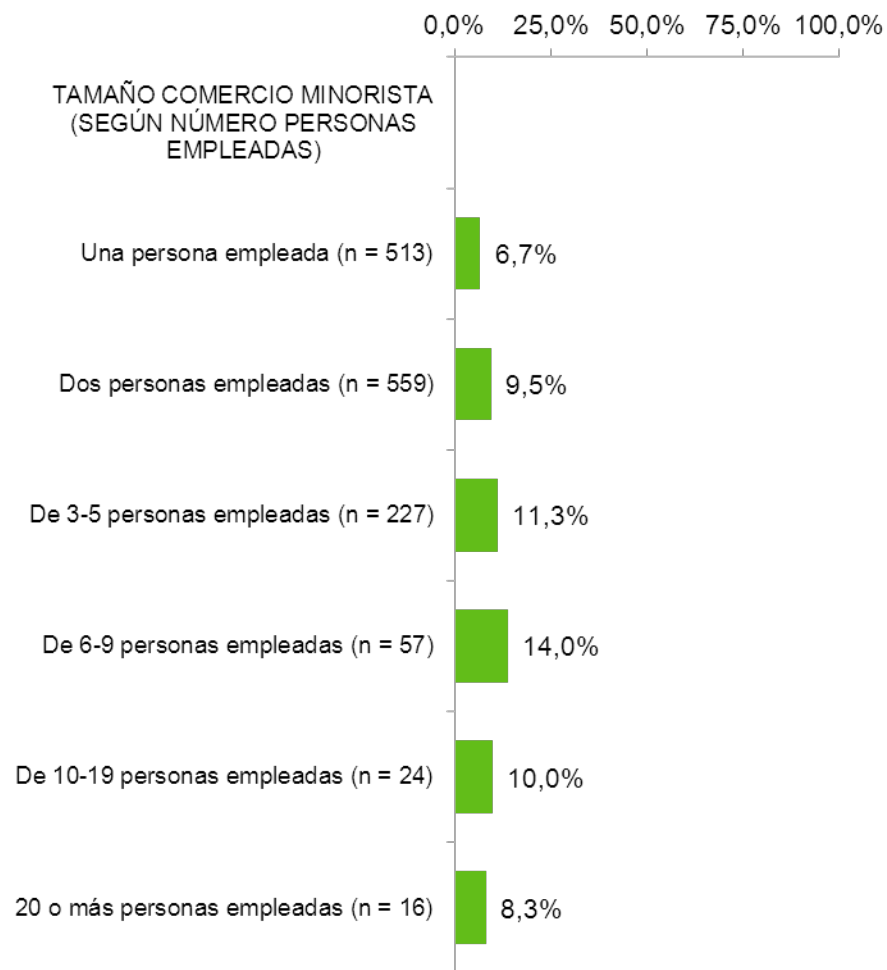


P.15A/P.15/P.15/P.15/P.15/P.15: *¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

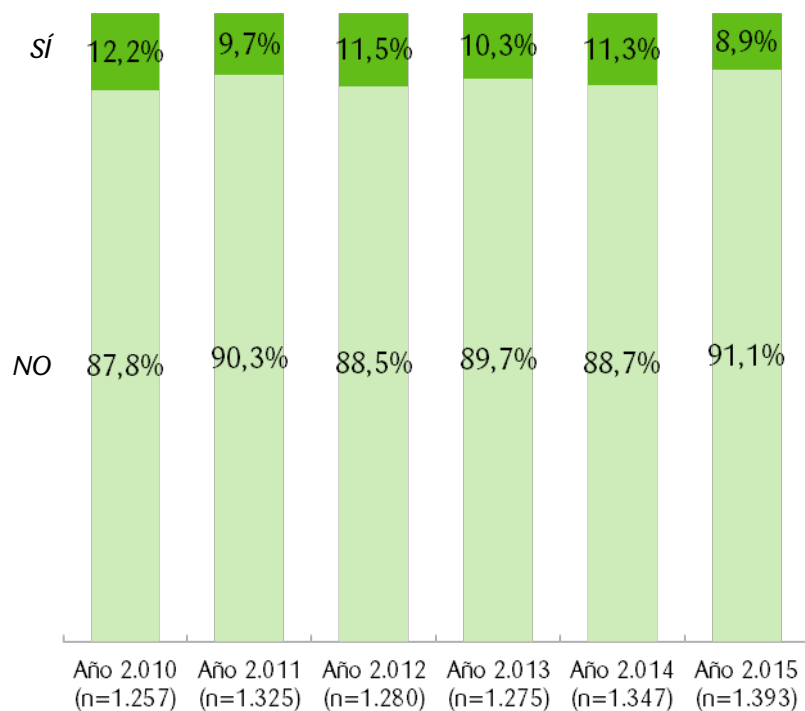


*Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.015)*

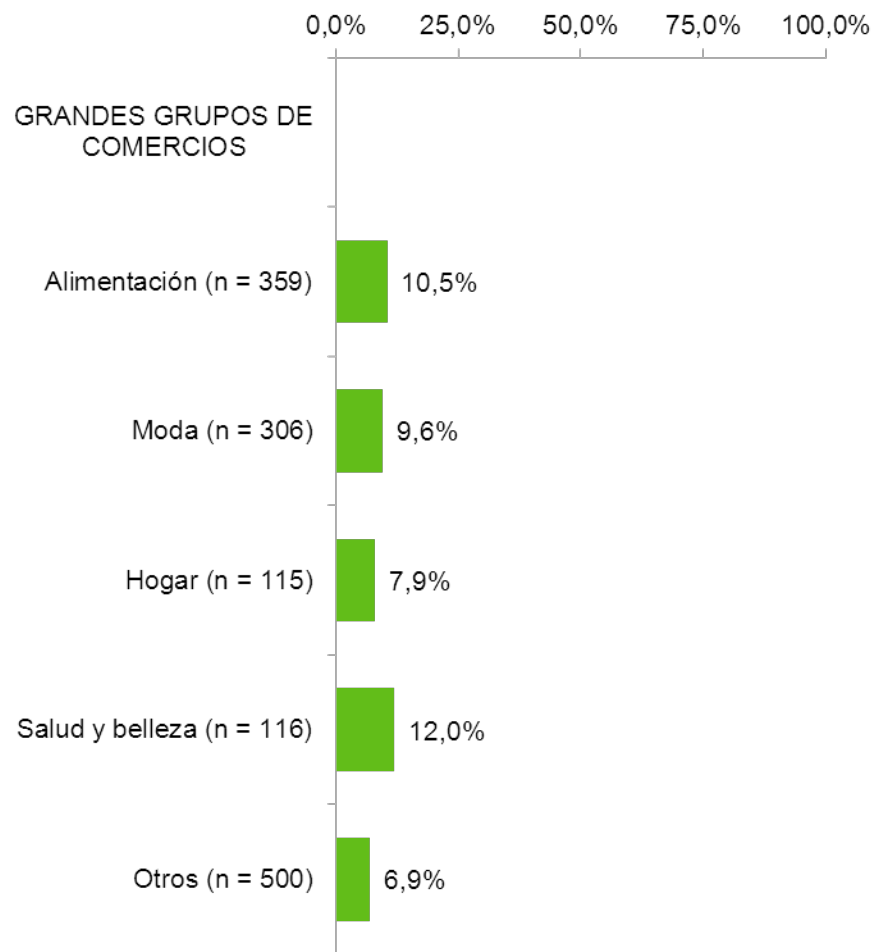


P.15A/P.15/P.15/P.15/P.15/P.15: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.015)



A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a shopping mall. 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 retail environment.

# 4.

***“El peso del turismo en el comercio minorista vasco”***



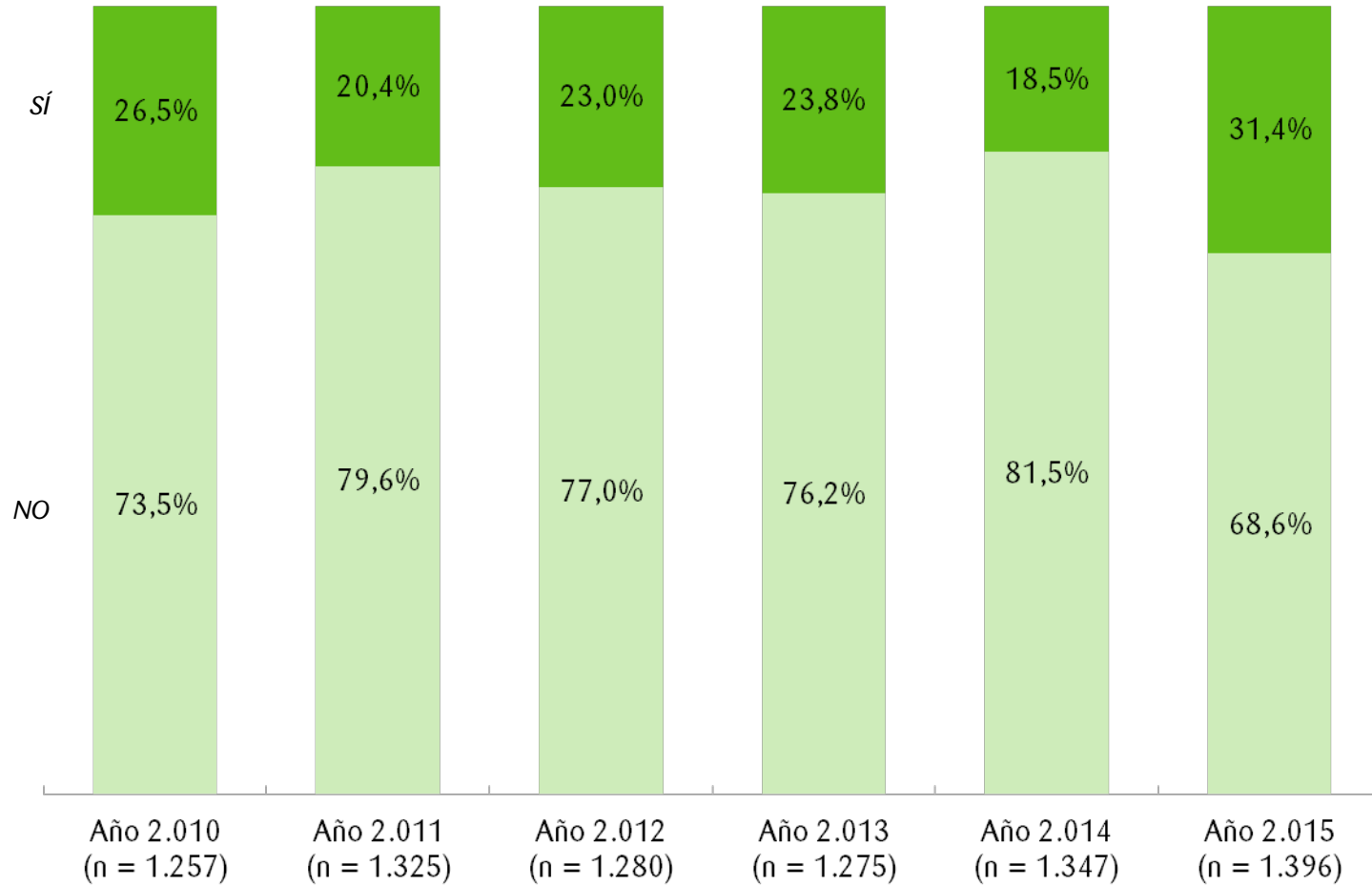
# 4.1.

## *“La afluencia de turistas”*

- Nos encontramos ante lo que puede ser el mejor dato del impacto del turismo en la actividad comercial. La incidencia del turismo se sitúa en el umbral más alto de la serie histórica, invirtiendo la tendencia apuntada en el año 2014.
- El Territorio Histórico de Gipuzkoa es donde más perceptible es dicho impacto del turismo. Ahora bien, Bilbao y Donostia, sus comercios, se sitúan como los claros referentes del impacto del turismo en la actividad comercial.

P:18/P:19/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



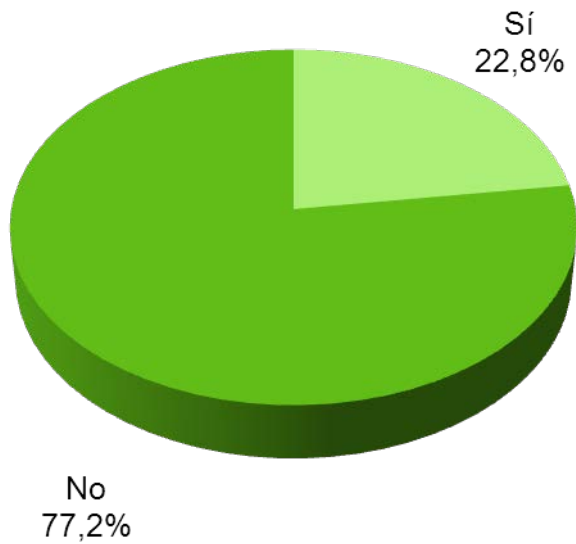
\* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas\*? (año 2.015)

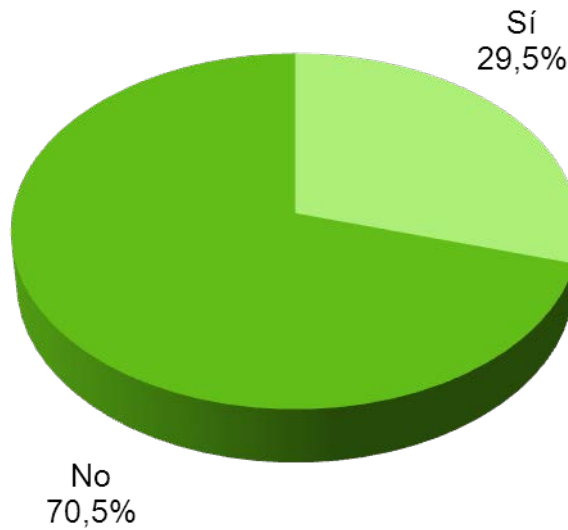
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



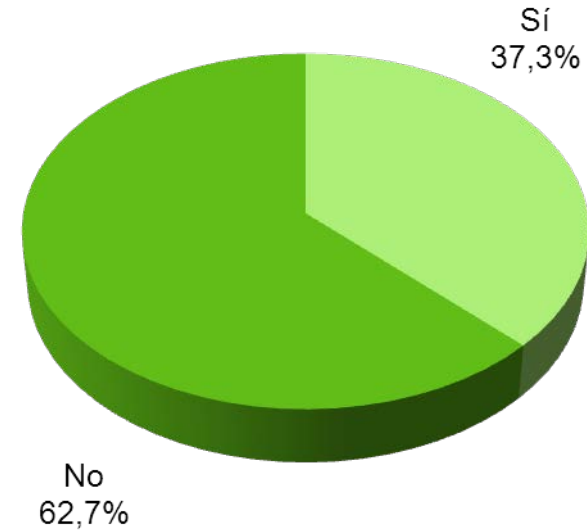
**ARABA**  
(n = 174)



**BIZKAIA**  
(n = 735)



**GIPUZKOA**  
(n = 487)



\* 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Sí</b>	20,2%	29,4%	41,8%	17,3%	39,7%	35,7%
<b>No</b>	79,8%	70,6%	58,2%	82,7%	60,3%	64,3%

\* 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	<b>Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)</b>					
	<b>Una persona empleada (n = 513)</b>	<b>Dos personas empleadas (n = 559)</b>	<b>De 3-5 personas empleadas (n = 227)</b>	<b>De 6-9 personas empleadas (n = 57)</b>	<b>De 10-19 personas empleadas (n = 24)</b>	<b>20 o más personas empleadas (n = 16)</b>
<b>Sí</b>	25,9%	33,7%	38,1%	32,1%	41,4%	15,4%
<b>No</b>	74,1%	66,3%	61,9%	67,9%	58,6%	84,6%

\* 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Sí</b>	34,1%	40,7%	12,8%	25,1%	29,5%
<b>No</b>	65,9%	59,3%	87,2%	74,9%	70,5%

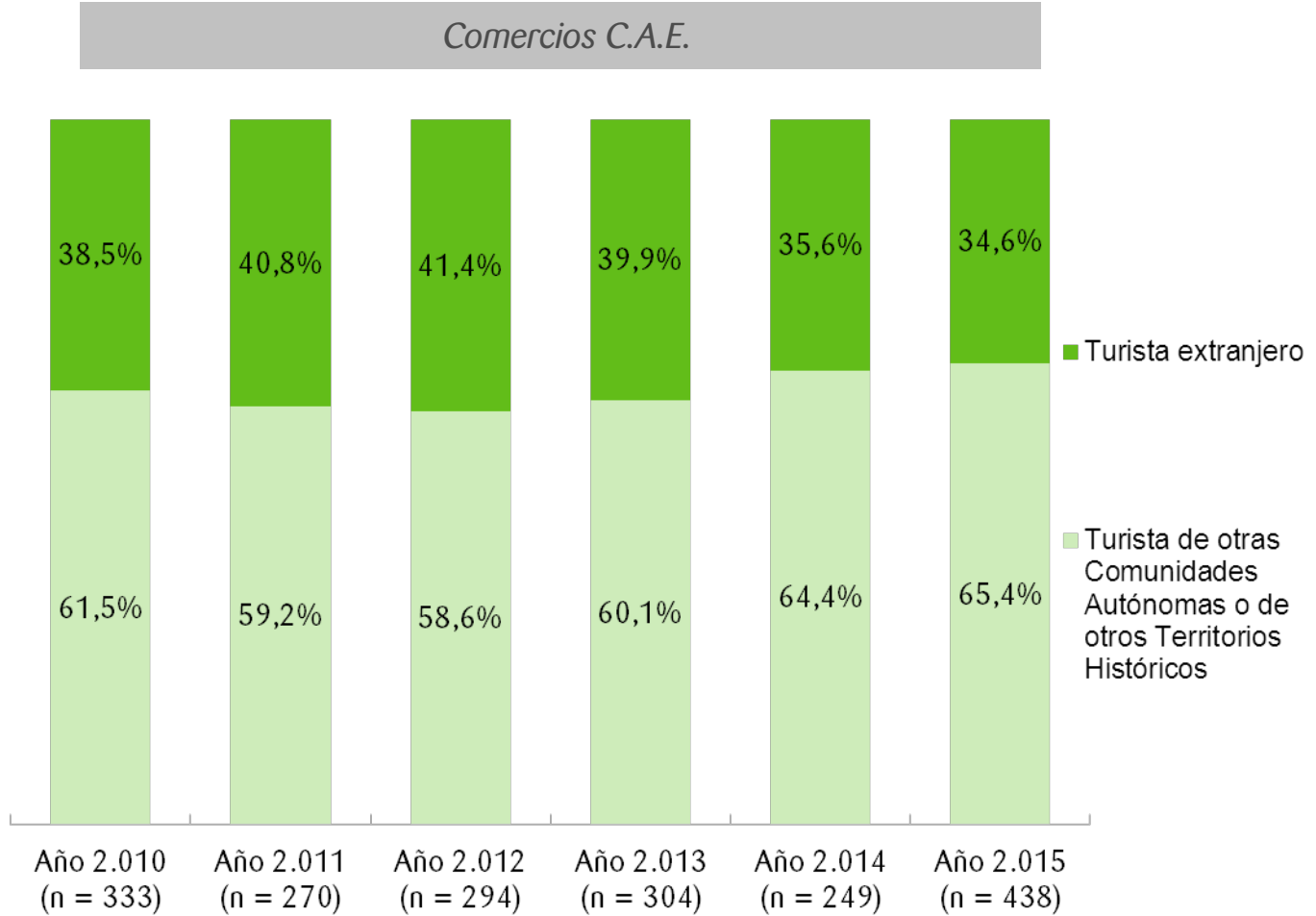
\* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

- El turismo que impacta en el comercio minorista vasco continúa siendo en una proporción de dos a tres, un turismo proveniente de otras Comunidades Autónomas o de otros Territorios Históricos.
- La distribución del impacto del turismo extranjero y el turismo de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos permanece inalterable.



P.19/P.20/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 propuestos, se estructura de la siguiente manera:
  - El verano es el momento clave de afluencia de turistas a los comercios minoristas vascos. Por lo tanto, la implementación de políticas públicas destinadas a este fin u objetivo, deberían tener presente este dato.
  - La Semana Santa y los Puentes son el segundo gran momento de la afluencia de turistas, situándose en un nivel similar en cuanto a impacto.

*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 2.015)*

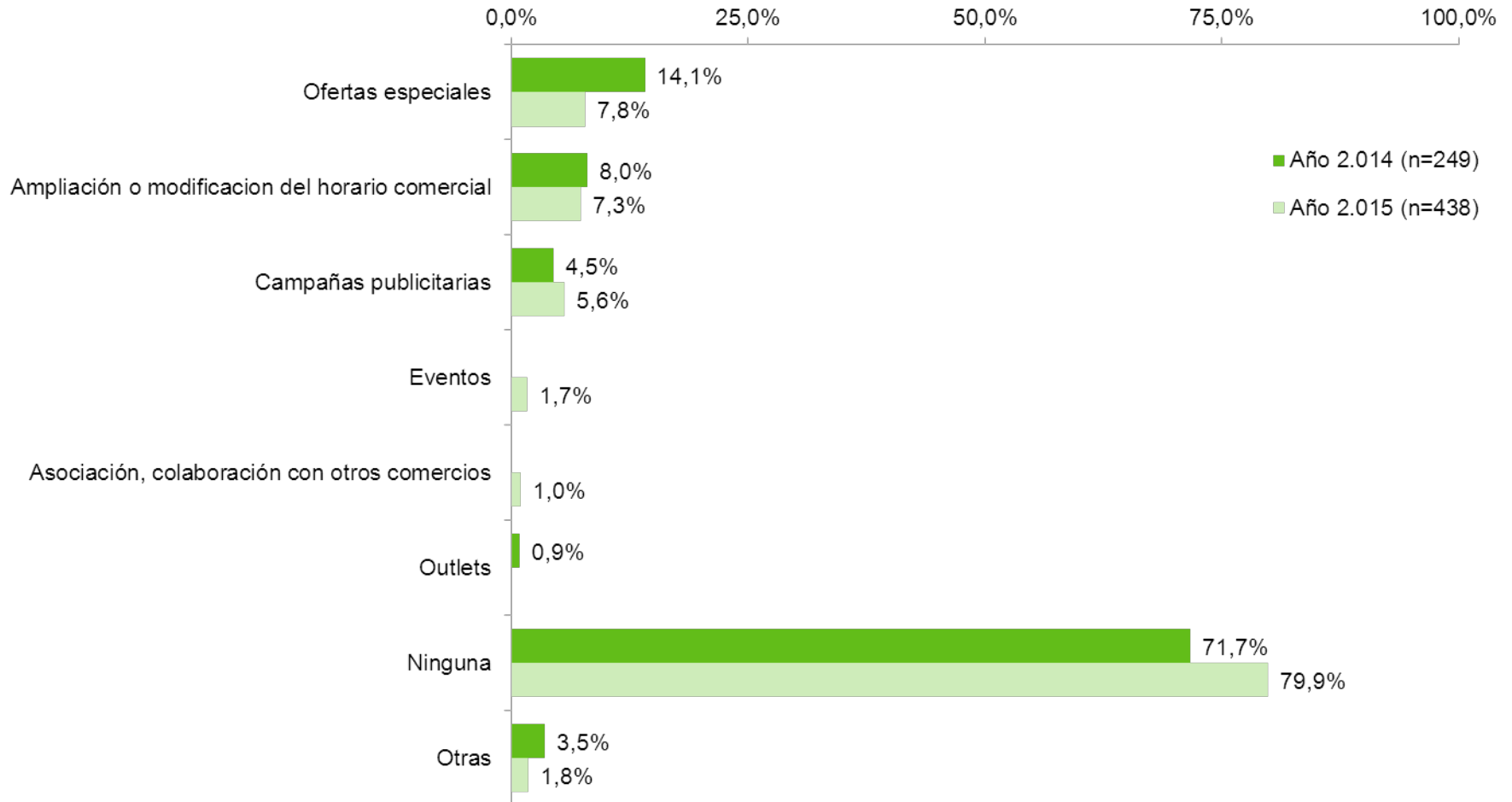
*Base: 438 comercios minoristas entrevistados donde entran turistas*

	Momentos de mayor afluencia de turistas			
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
<b>Navidad</b>	6,2%	10,3%	13,3%	70,2%
<b>Semana Santa</b>	9,9%	36,8%	46,6%	6,6%
<b>Verano</b>	78,2%	11,8%	6,1%	4,0%
<b>Los puentes</b>	5,7%	41,1%	33,9%	19,2%

- El comercio minorista vasco ante esta afluencia de turistas, atraídos por eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferías... no implementa acciones concretas.
  - Ocho de cada diez comercios minoristas señalan que no realizan ninguna acción destinada a captar a esa afluencia que «navega» por nuestros municipios.
  - Como medidas o acciones más recurrentes se señalan: ofertas especiales o ampliación, modificación del horario comercial.

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?\*

Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas



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

# 4.3.

*“Dominio de idiomas”*

- El inglés como idioma en el que pueden atender los comercios a sus clientes, va ganando terreno. En concreto, el inglés como idioma en el que se puede atender obtiene 25,2% de menciones, 10 puntos porcentuales más que en 2.014.
  - Es en los comercios de Bilbao y Donostia donde el inglés está más extendido.
  - Los comercios del ramo de moda también brindan esta posibilidad en mayor medida que el resto de comercios.

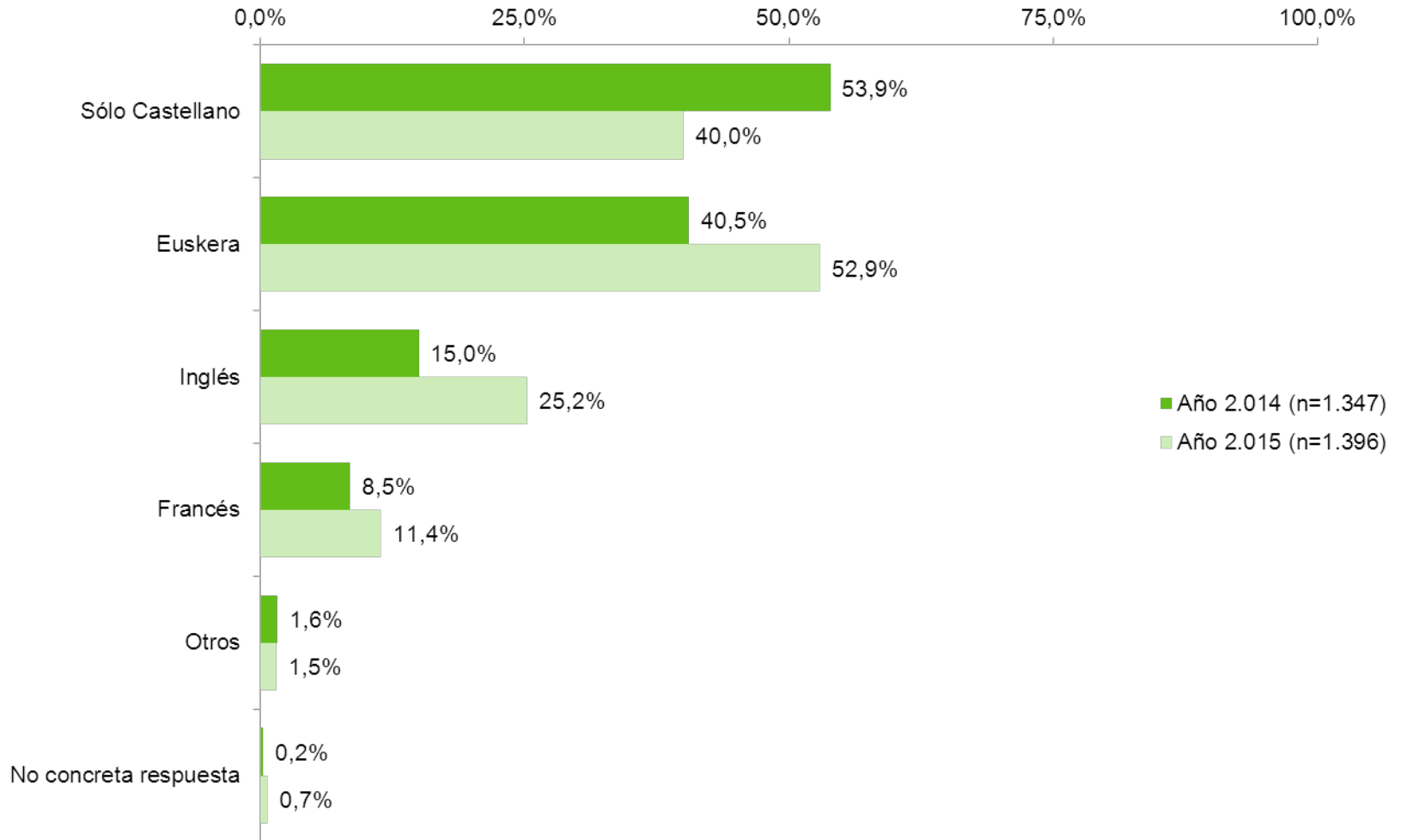
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



- Hay otra realidad comercial, con relación al idioma, que es aquella referida al hecho de atender solo en castellano. Esta posición se halla más presente en:
  - Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba y de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia, a excepción de los comercios de Bilbao.
  - Comercios del ramo de moda y del ramo de salud o belleza. Por lo tanto, el ramo de moda cuenta con una doble cara, o bien atienden solo en castellano, o bien nos encontramos con comercios con un rico perfil idiomático como valor de servicio.

*P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente?\**

*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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Euskera</b>	33,1%	43,0%	75,1%
<b>Solo Castellano</b>	57,2%	48,2%	21,5%
<b>Inglés</b>	16,3%	27,2%	25,4%
<b>Francés</b>	5,9%	6,6%	20,6%
<b>Otros</b>	2,4%	1,4%	1,4%
<b>No concreta respuesta</b>	2,8%	0,5%	0,1%

\* 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Euskera	30,1%	40,9%	42,1%	43,8%	69,2%	79,0%
Solo Castellano	59,4%	51,5%	45,2%	51,2%	25,3%	19,0%
Inglés	18,2%	11,5%	37,9%	16,7%	36,9%	17,8%
Francés	6,2%	5,2%	8,5%	4,7%	25,6%	17,3%
Otros	1,3%	5,2%	2,3%	0,6%	1,3%	1,4%
No concreta respuesta	2,9%	2,5%	---	1,0%	---	0,2%

\* 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 2.015)

Base: Total de comercios minoristas

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Euskera	39,9%	57,7%	65,2%	63,6%	77,1%	59,9%
Solo Castellano	52,8%	35,3%	28,4%	29,5%	17,0%	33,1%
Inglés	13,4%	30,4%	32,7%	38,5%	55,8%	26,6%
Francés	8,6%	12,3%	14,3%	9,8%	30,9%	4,7%
Otros	0,8%	1,6%	1,9%	2,0%	9,1%	2,3%
No concreta respuesta	1,3%	0,2%	0,6%	---	---	---

\* 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 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Euskera</b>	47,0%	60,0%	42,4%	57,1%	54,4%
<b>Solo Castellano</b>	49,2%	30,5%	51,4%	35,2%	37,8%
<b>Inglés</b>	15,6%	36,0%	15,3%	27,8%	27,3%
<b>Francés</b>	6,6%	15,0%	3,6%	15,1%	13,6%
<b>Otros</b>	1,3%	2,4%	0,0%	1,8%	1,4%
<b>No concreta respuesta</b>	0,6%	0,9%	---	---	0,9%

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

# 5.

***“Las personas empleadas en el comercio minorista vasco”***

# 5.1.

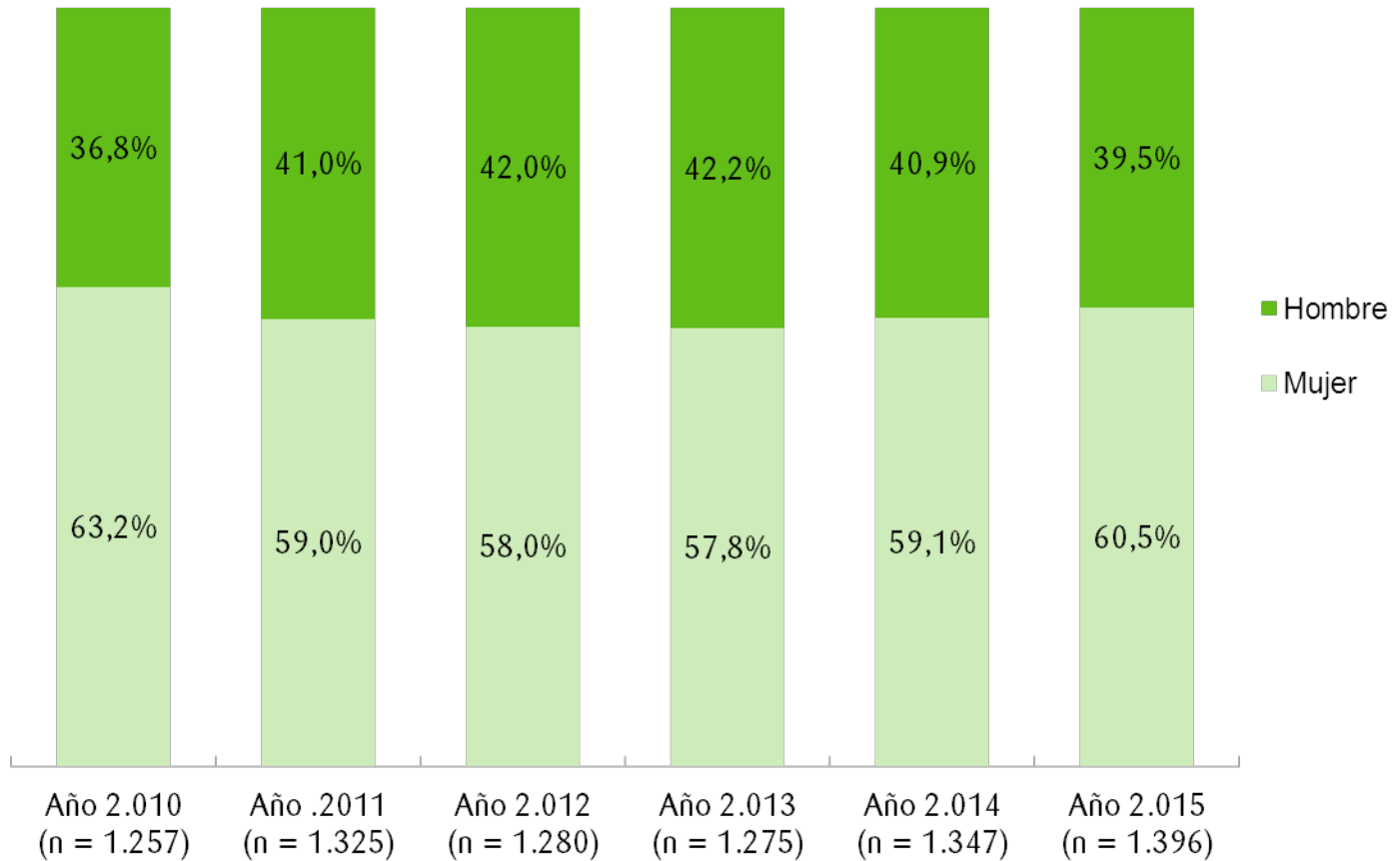
*“Personas empleadas en el comercio minorista vasco desde la perspectiva de género”*



- En el comercio minorista vasco seis de cada diez personas empleadas son mujeres. La proporción no varía significativamente con relación a Barómetros anteriores.
- El equilibrio o la tendencia al mismo con relación a la presencia de hombres y mujeres, marca unas pautas muy parecidas a las de Barómetros anteriores.
  - 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, 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.
- La presencia de hombres en el comercio minorista vasco, desde el año 2013, momento de mayor presencia de hombres, se ha visto reducida en 2,7 puntos porcentuales, situándose próximo a los ratios del año 2010.

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

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

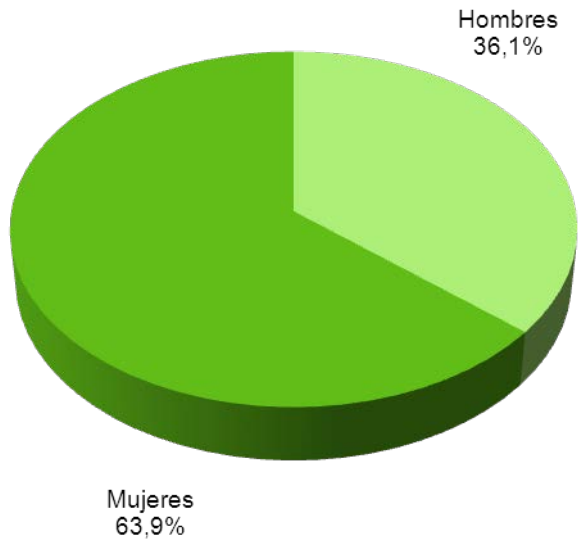


*P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.015)*

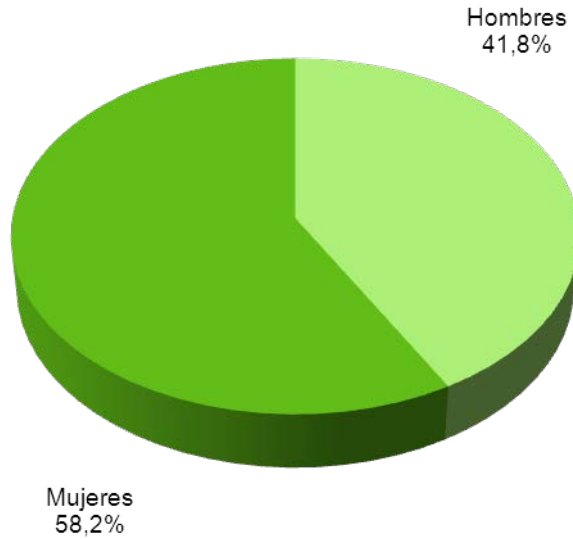
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



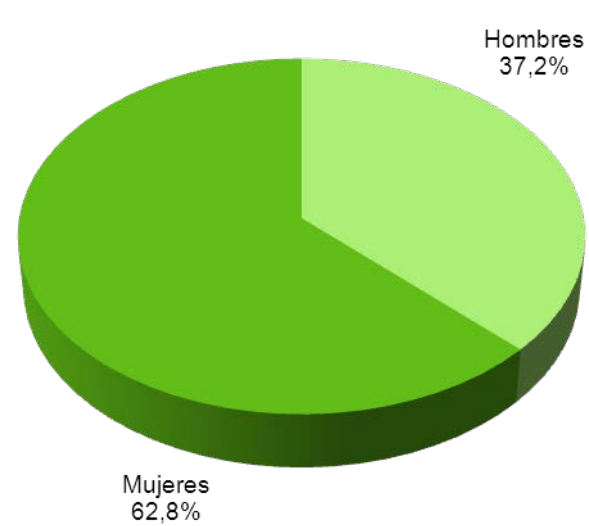
**ARABA**  
(n = 174)



**BIZKAIA**  
(n = 735)



**GIPUZKOA**  
(n = 487)



*P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Hombres</b>	37,4%	32,8%	39,1%	44,5%	45,5%	31,7%
<b>Mujeres</b>	62,6%	67,2%	60,9%	55,5%	54,5%	68,3%

*P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
<b>Hombres</b>	42,2%	36,6%	36,6%	44,1%	59,1%	51,3%
<b>Mujeres</b>	57,8%	63,4%	63,4%	55,9%	40,9%	48,7%

*P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

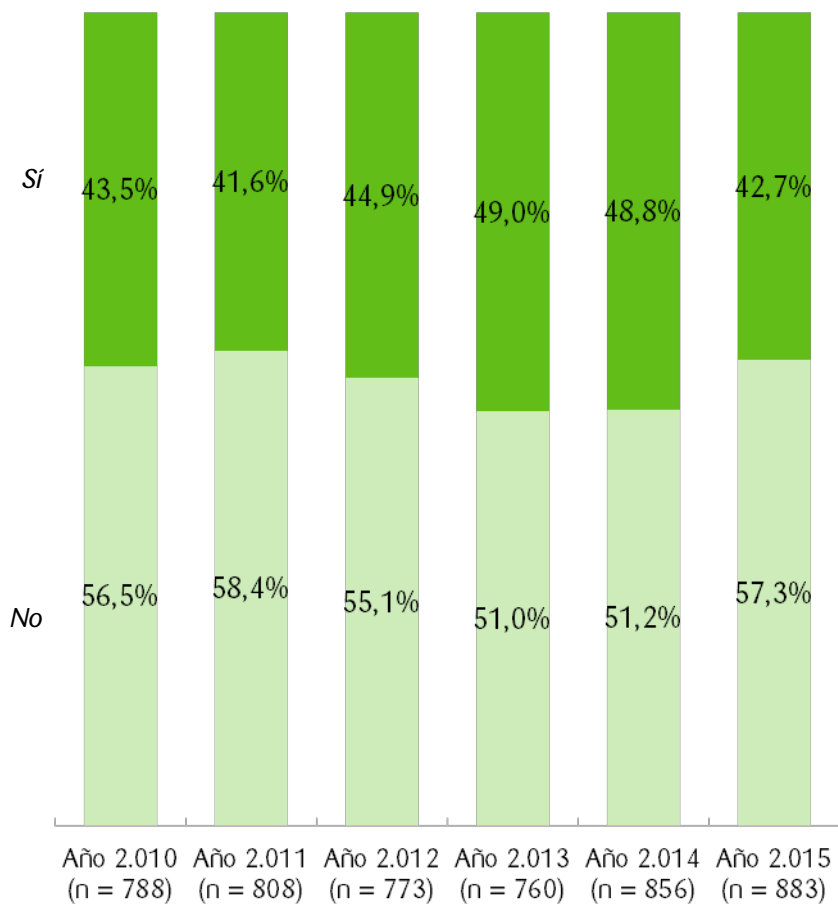
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Hombres</b>	46,3%	26,1%	39,8%	21,7%	46,9%
<b>Mujeres</b>	53,7%	73,9%	60,2%	78,3%	53,1%

- La figura del responsable de tienda, establecimiento, pierde presencia con relación a Barómetros anteriores. En 2.015, en aquellos comercios minoristas con más de una persona empleada, la presencia de la figura de responsable de tienda es la más baja de los últimos seis Barómetros.
- 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 y de Bizkaia, la presencia de esta figura tiende a ser mayor en los comercios de fuera de las capitales. En el Territorio Histórico de Gipuzkoa se presenta un mayor equilibrio en esta cuestión.
  - Los comercios del ramo o actividad de alimentación, moda o salud y belleza son aquellos comercios donde la presencia de esta figura tiende a ser menor.

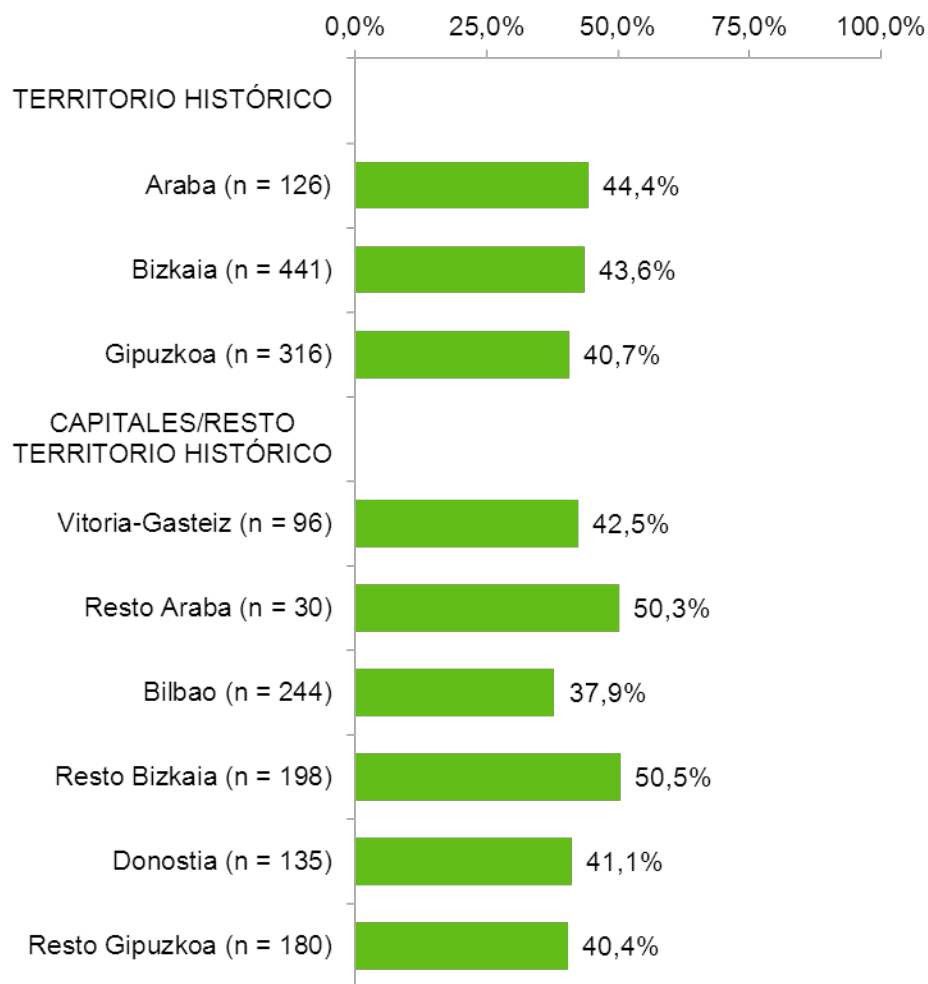
P.6: Excluyéndose usted, ¿ hay algún empleado/a en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda, establecimiento?

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

Comercios C.A.E.



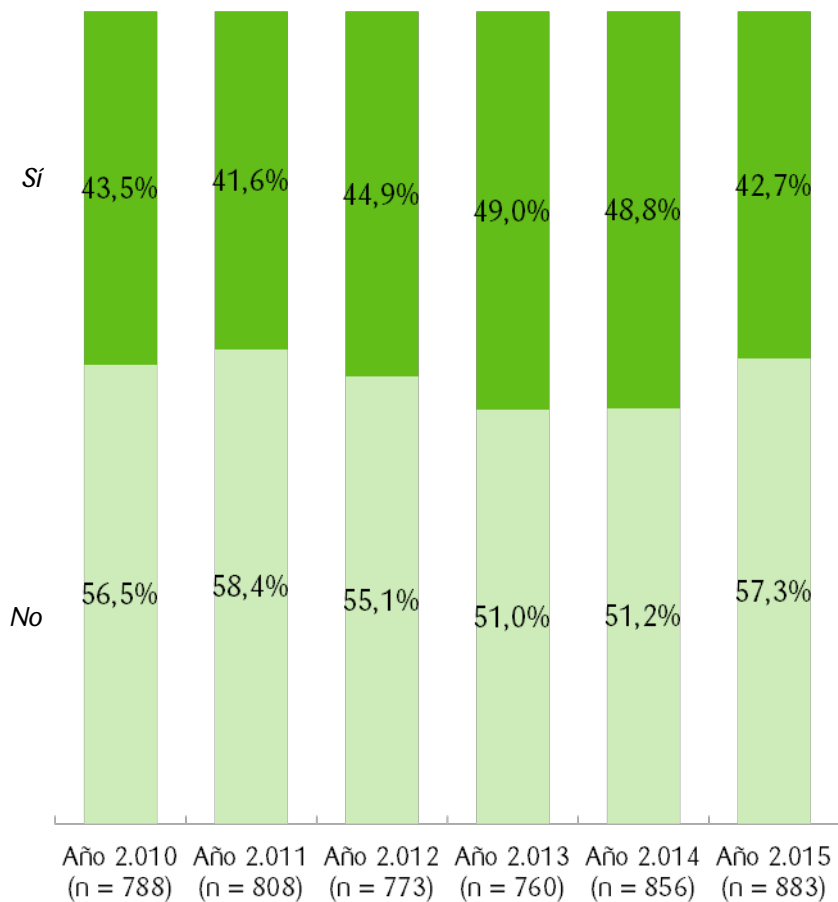
Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.015)



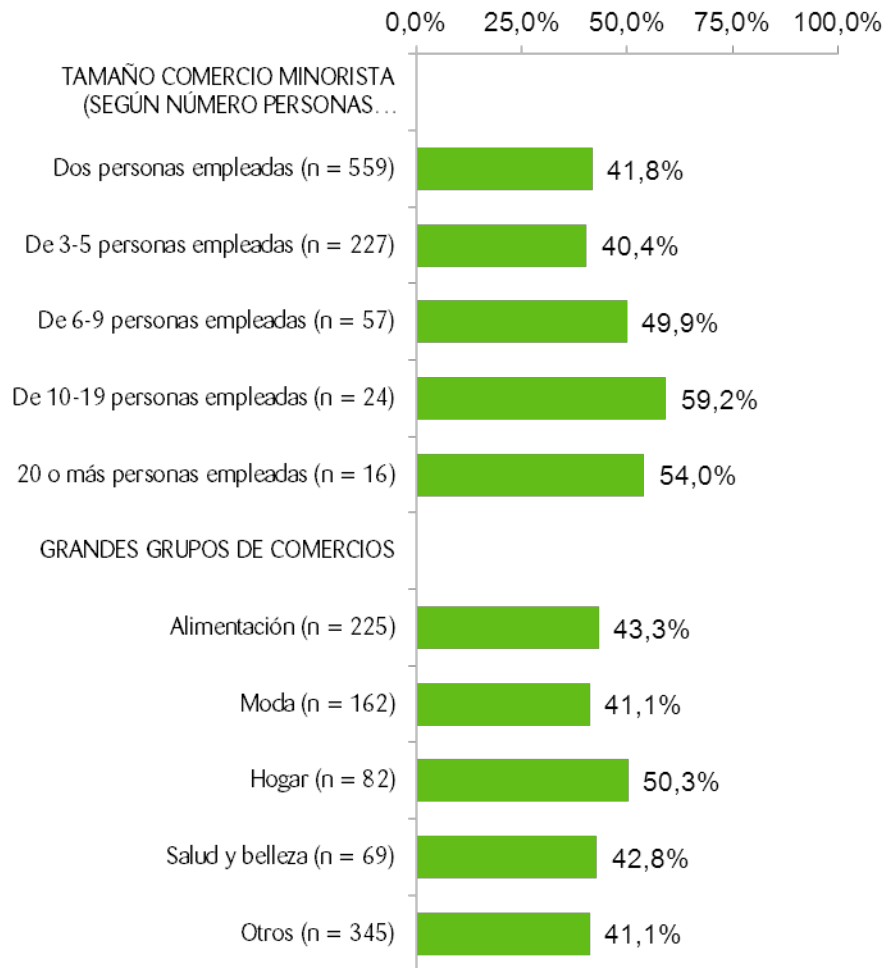


Base: Comercios minoristas entrevistados con más de una persona empleada

Comercios C.A.E.



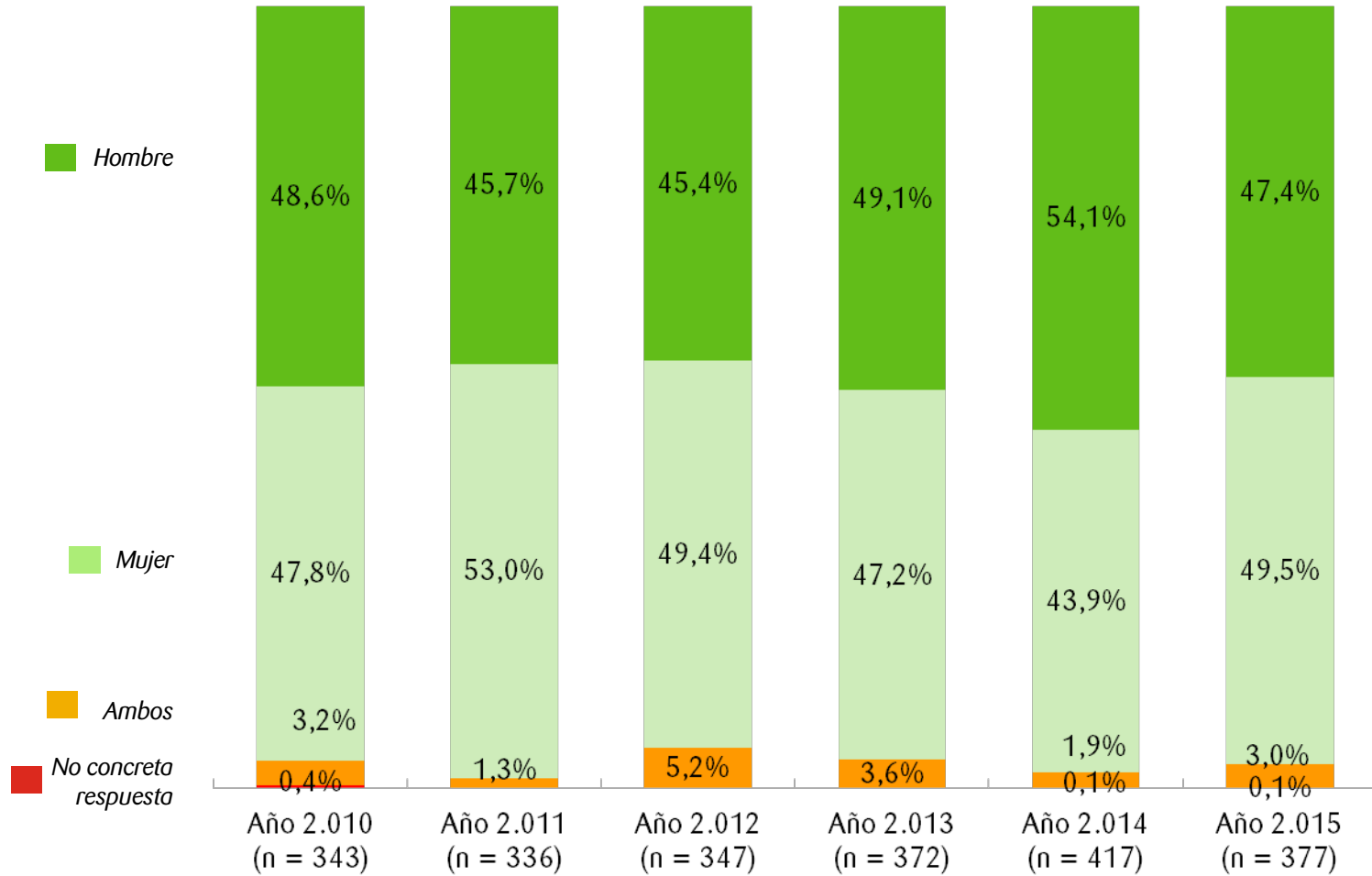
Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.015)



- En 2.015 se vuelve al equilibrio detectado en Barómetros anteriores en relación con la figura de la persona responsable de la tienda. La asunción de esta responsabilidad esta entre mujeres y hombres a partes iguales.

*P.7: ¿Este responsable de tienda, establecimiento, es un hombre o una mujer?*  
*Base: Comercios minoristas entrevistados con figura de responsable de tienda*

Comercios C.A.P.V.

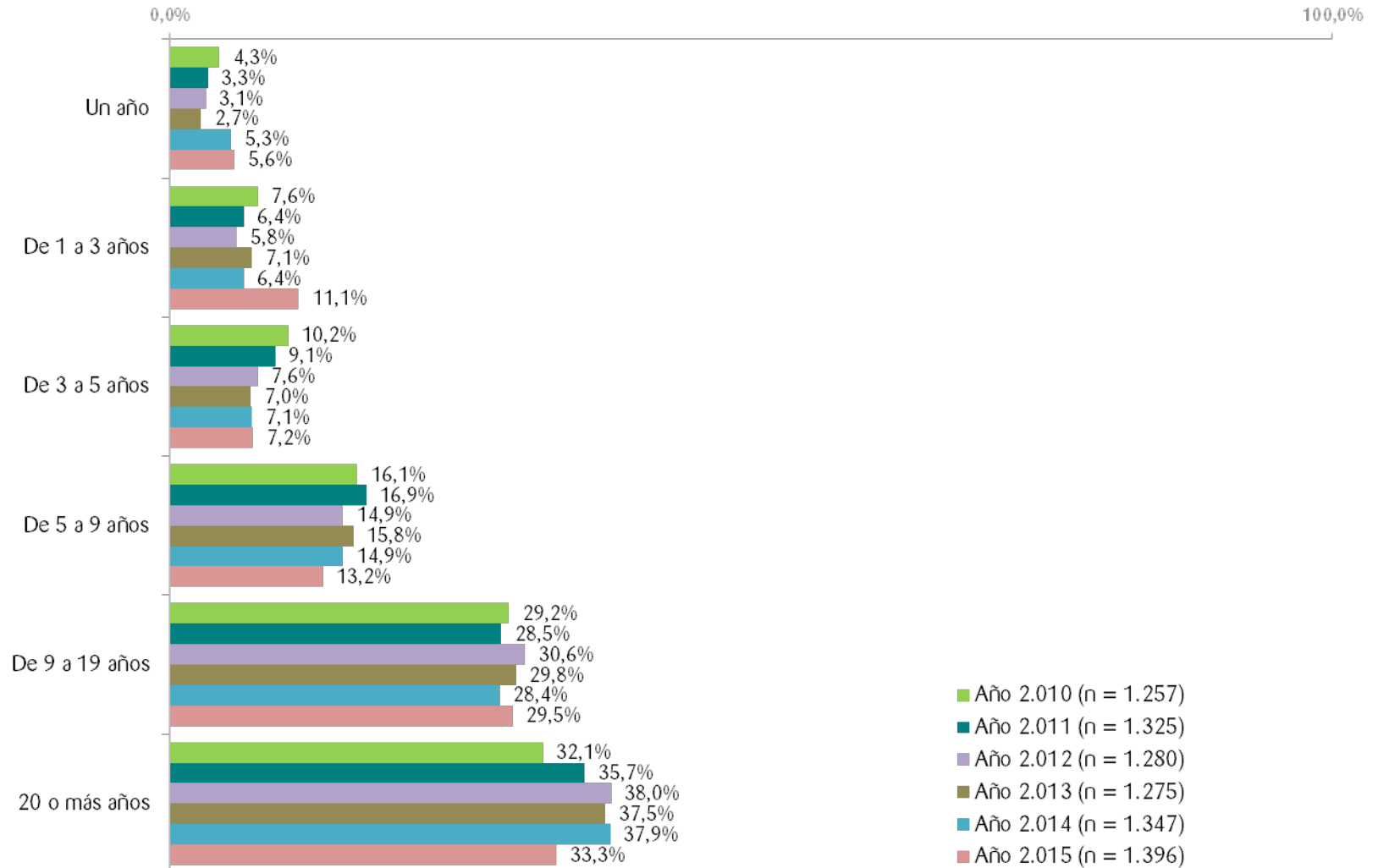


# 5.2.

*“Antigüedad del personal”*

- El análisis de la antigüedad de las personas empleadas en el comercio minorista, pone de manifiesto lo siguiente:
  - Se sigue incorporando personal al ritmo del año pasado.
  - Se reduce el personal del segmento con más años de antigüedad media en el comercio (20 años o mas).
  - Y, por ultimo, la antigüedad del personal contratado en los dos, tres últimos años se incrementa, es decir, la destrucción de empleo reciente (dos o tres últimos años) es mínima.

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



*P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Un año	6,6%	6,4%	4,1%
De 1 a 3 años	11,5%	13,2%	7,7%
De 3 a 5 años	7,6%	9,0%	4,4%
De 5 a 9 años	17,8%	12,2%	13,2%
De 9 a 19 años	27,5%	27,3%	33,7%
20 años o más	29,0%	31,9%	36,9%

*P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Un año	7,4%	4,5%	8,2%	4,7%	4,5%	3,8%
De 1 a 3 años	14,2%	4,4%	17,4%	9,0%	6,2%	8,7%
De 3 a 5 años	9,1%	3,8%	11,0%	6,9%	5,1%	4,0%
De 5 a 9 años	18,1%	17,0%	12,9%	11,5%	17,5%	10,3%
De 9 a 19 años	24,8%	34,6%	21,6%	32,9%	35,7%	32,3%
20 años o más	26,4%	35,8%	28,9%	35,0%	30,9%	40,8%



*P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
<b>Un año</b>	3,6%	6,8%	6,6%	8,9%	8,3%	4,3%
<b>De 1 a 3 años</b>	12,1%	10,0%	11,7%	10,7%	8,7%	8,8%
<b>De 3 a 5 años</b>	4,1%	8,6%	8,2%	15,8%	7,4%	11,4%
<b>De 5 a 9 años</b>	12,1%	11,5%	18,2%	18,2%	16,1%	17,3%
<b>De 9 a 19 años</b>	25,0%	32,6%	29,4%	33,9%	43,0%	37,6%
<b>20 años o más</b>	43,1%	30,4%	25,8%	12,4%	16,5%	20,7%

*P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Un año	6,7%	7,2%	2,1%	5,6%	4,7%
De 1 a 3 años	12,1%	12,1%	5,0%	13,5%	10,5%
De 3 a 5 años	6,0%	9,3%	3,6%	8,8%	7,2%
De 5 a 9 años	13,7%	13,9%	9,7%	13,7%	13,2%
De 9 a 19 años	24,6%	25,4%	37,8%	28,1%	34,1%
20 años o más	36,9%	32,1%	41,8%	30,3%	30,2%

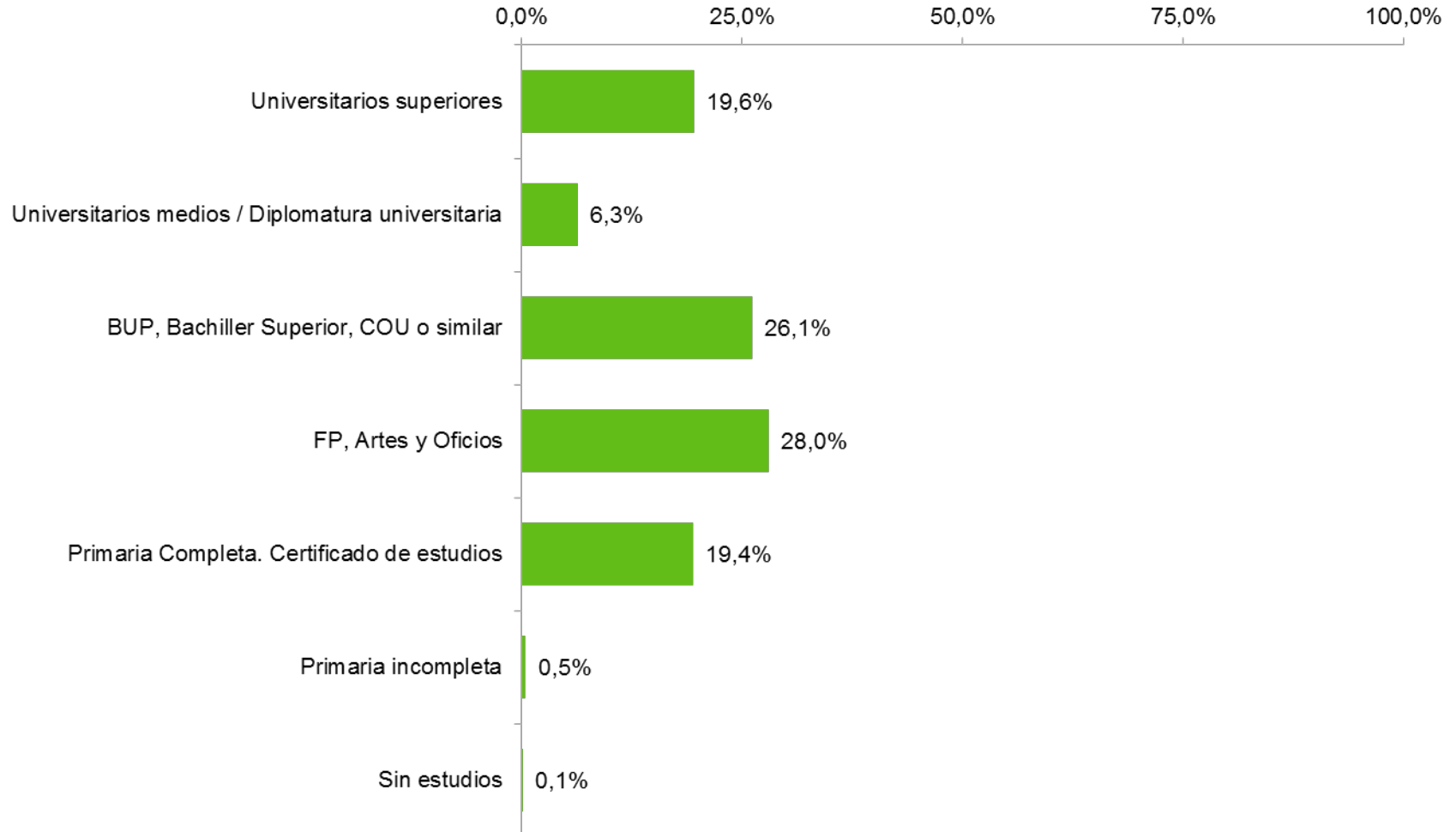
# 5.3.

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

- La presencia de personas empleadas en el comercio vasco con estudios univesitarios, ya sean superiores o medios, alcanza la proporción de uno de cada cuatro personas empleadas (25,9%).
- El colectivo más numeroso es del personal con estudios medios, representando al 54,1% de las personas empleadas.
- Por otro último, es significativo que la presencia de personas empleadas con estudios básicos, primarios sea igual a la de personas empleadas con estudios universitarios (19,4% y 19,6% respectivamente).

- El saldo o mayor de personas empleadas con estudios universitarios en comparación con la presencia de personas empleadas con estudios básicos, es más perceptible en los siguientes segmentos de comercios minoristas vascos:
  - Comercios minoristas de los Territorios Históricos de Bizkaia y Gipuzkoa, sobre todo, en comercios de las capitales de ambos Territorios Históricos.
  - Comercios del ramo de salud o belleza, moda y hogar, por este orden.
  - Comercios con 2 personas empleadas o de 6 a 9 personas empleadas.

*P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas*



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

*P9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Universitarios superiores	14,7%	19,7%	21,2%
Universitarios medios / Diplomatura universitaria	3,5%	7,2%	6,1%
BUP, Bachiller Superior, COU o similar	21,2%	28,1%	25,0%
FP, Artes y Oficios	38,8%	25,3%	28,2%
Primaria Completa. Certificado de estudios	20,7%	19,1%	19,4%
Primaria incompleta	1,0%	0,6%	0,0%
Sin estudios	0,0%	0,0%	0,2%

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

*P9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas*

	<b>Capitales/Resto Territorio Histórico</b>					
	<b>Vitoria/ Gasteiz (n = 126)</b>	<b>Resto Araba (n = 48)</b>	<b>Bilbao (n = 366)</b>	<b>Resto Bizkaia (n = 369)</b>	<b>Donostia (n = 194)</b>	<b>Resto Gipuzkoa (n = 293)</b>
<b>Universitarios superiores</b>	17,2%	8,3%	24,3%	15,2%	26,8%	17,5%
<b>Universitarios medios / Diplomatura universitaria</b>	3,1%	4,7%	9,0%	5,4%	6,4%	5,8%
<b>BUP, Bachiller Superior, COU o similar</b>	18,7%	27,7%	27,7%	28,6%	24,2%	25,4%
<b>FP, Artes y Oficios</b>	38,5%	39,7%	21,0%	29,5%	25,9%	29,7%
<b>Primaria Completa. Certificado de estudios</b>	21,6%	18,3%	17,1%	21,1%	16,2%	21,6%
<b>Primaria incompleta</b>	1,0%	1,3%	0,9%	0,3%	0,1%	0,0%
<b>Sin estudios</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%

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



*P9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Universitarios superiores	14,6%	23,3%	21,0%	24,0%	17,0%	20,7%
Universitarios medios / Diplomatura universitaria	7,8%	6,3%	3,4%	4,9%	4,7%	8,5%
BUP, Bachiller Superior, COU o similar	26,1%	25,9%	27,4%	21,4%	31,9%	26,6%
FP, Artes y Oficios	28,8%	27,5%	27,8%	28,6%	30,2%	14,8%
Primaria Completa. Certificado de estudios	22,4%	16,2%	19,9%	21,1%	15,9%	29,2%
Primaria incompleta	0,4%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Sin estudios	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%

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

*P9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Universitarios superiores	10,1%	21,8%	16,8%	28,9%	23,6%
Universitarios medios / Diplomatura universitaria	2,2%	9,8%	8,1%	8,4%	6,4%
BUP, Bachiller Superior, COU o similar	25,1%	27,6%	23,8%	16,3%	28,8%
FP, Artes y Oficios	25,4%	22,5%	32,9%	40,5%	29,1%
Primaria Completa. Certificado de estudios	36,3%	17,4%	18,4%	6,0%	11,9%
Primaria incompleta	0,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%
Sin estudios	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

\* 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 hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a professional environment.

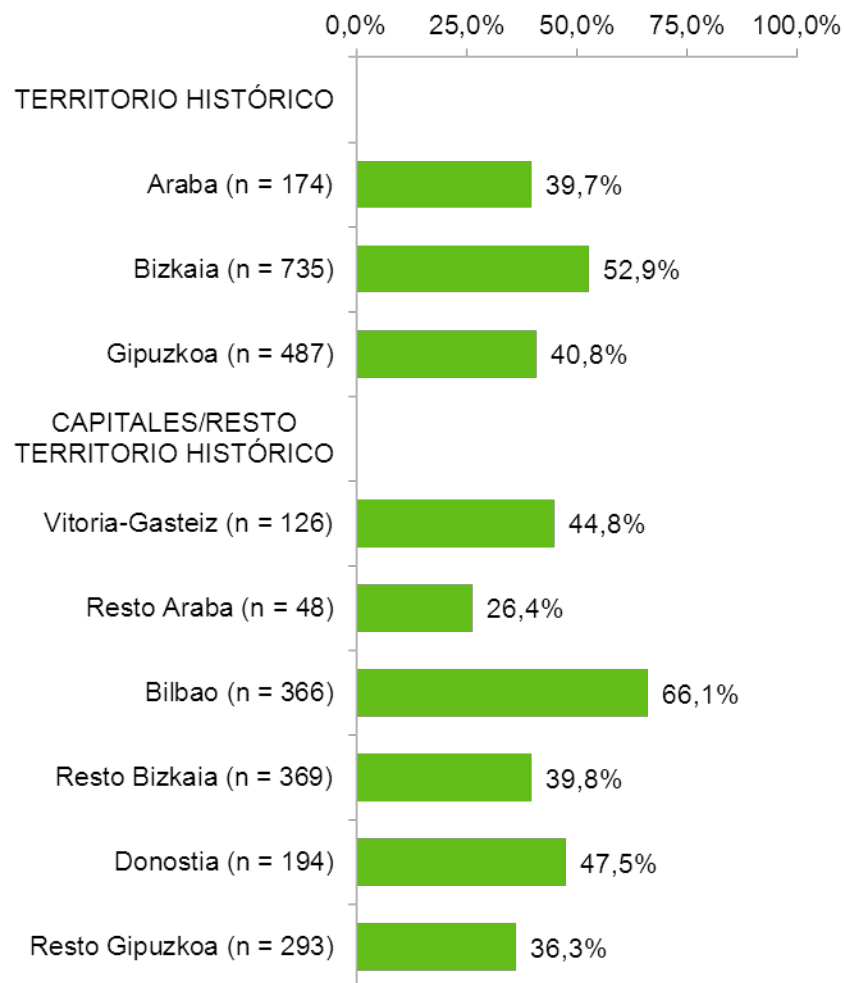
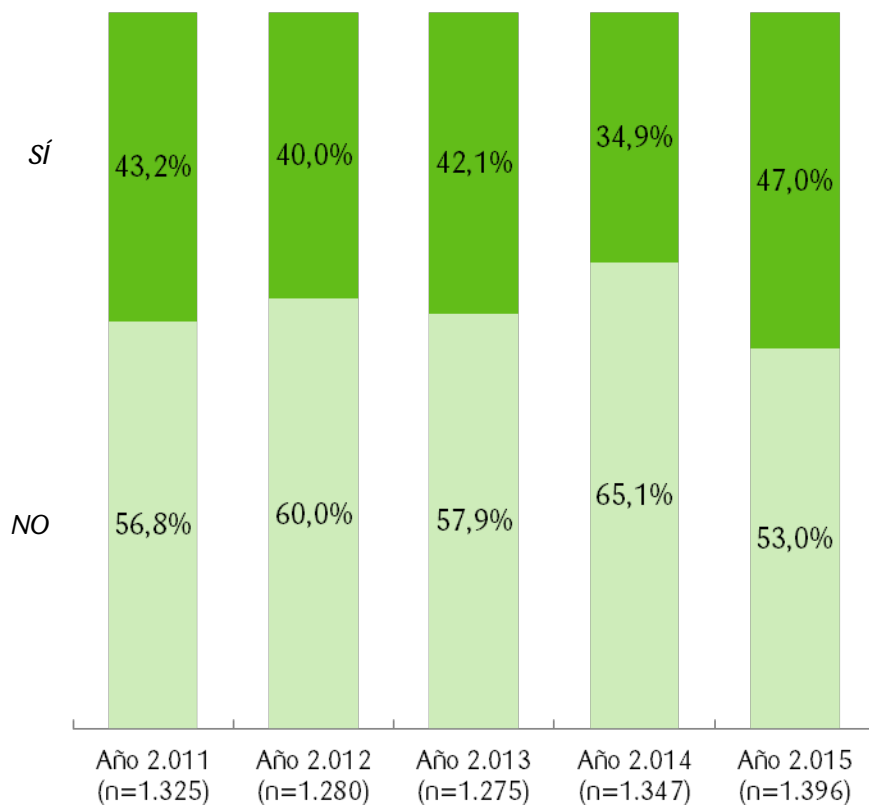
# 6.

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

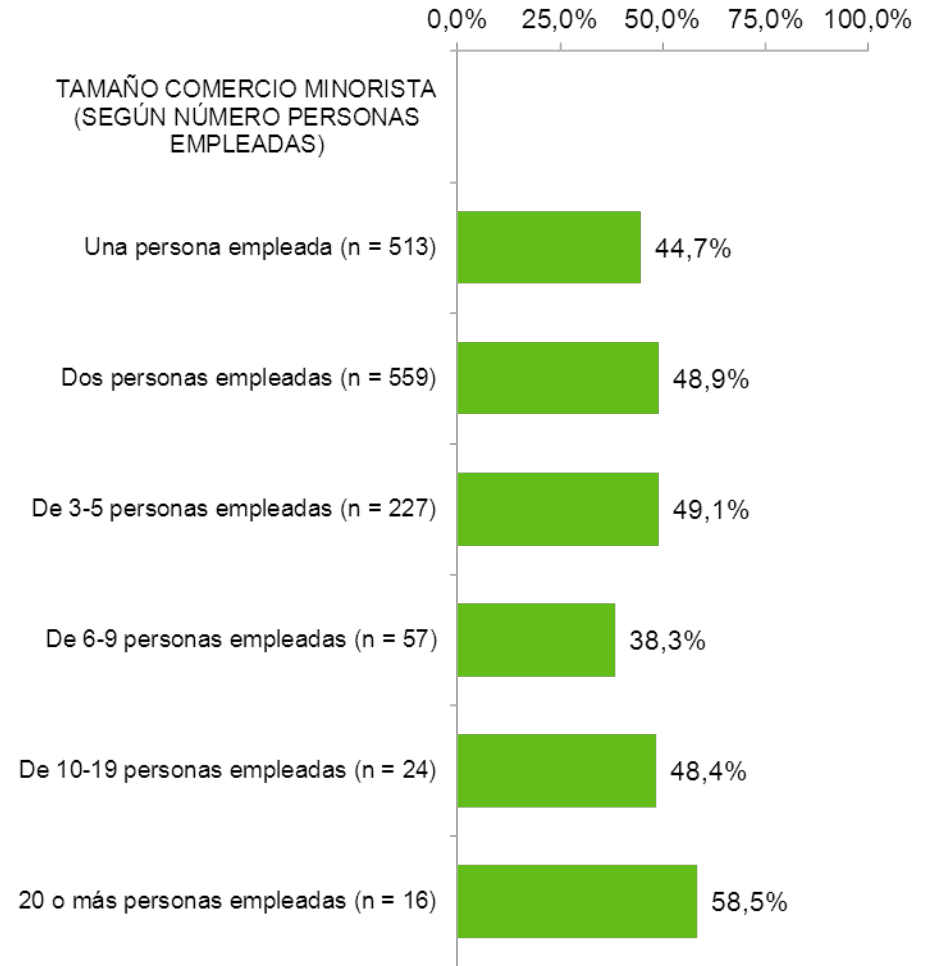
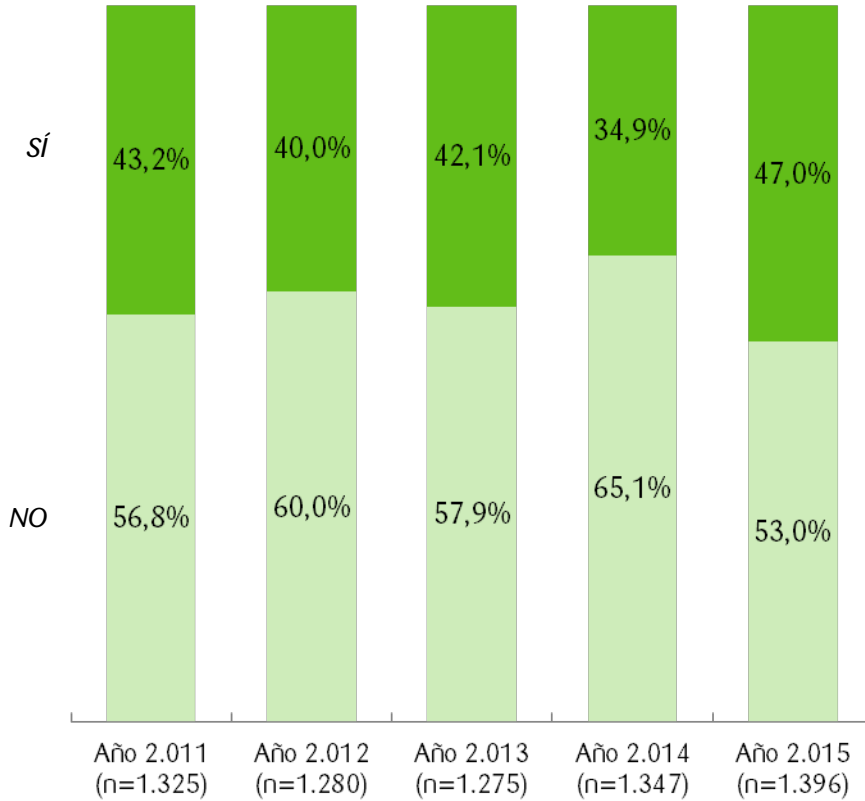
- La inclusión de nuevos comercios en el estudio para suplir las bajas de aquellos panelistas que en esta toma de datos no quieren realizar el estudio, trae consigo un repunte al alza de este indicador, 4,9 puntos porcentuales más que en 2.013 por ejemplo.
- Teniendo en cuenta las características de este panel de comercios, no es un panel al uso, puede darse el caso que algunos indicadores varíen, por lo tanto, dentro de esta lógica debemos entender este incremento detectado.

- El régimen de alquiler del comercio minorista vasco pone de manifiesto lo siguiente:
  - Los comercios de las capitales, especialmente significativo en el caso de Bilbao, presentan un ratio de alquiler más elevado que el de los comercios del resto del territorio.
  - Ratio de alquiler que también es más alto en los comercios del ramo de moda.
  - Por último, el tamaño del comercio minorista vasco, según número de personas empleadas, más allá de los grandes comercios, 20 o más personas empleadas, tiende a presentar una fotografía muy similar.

Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2015)



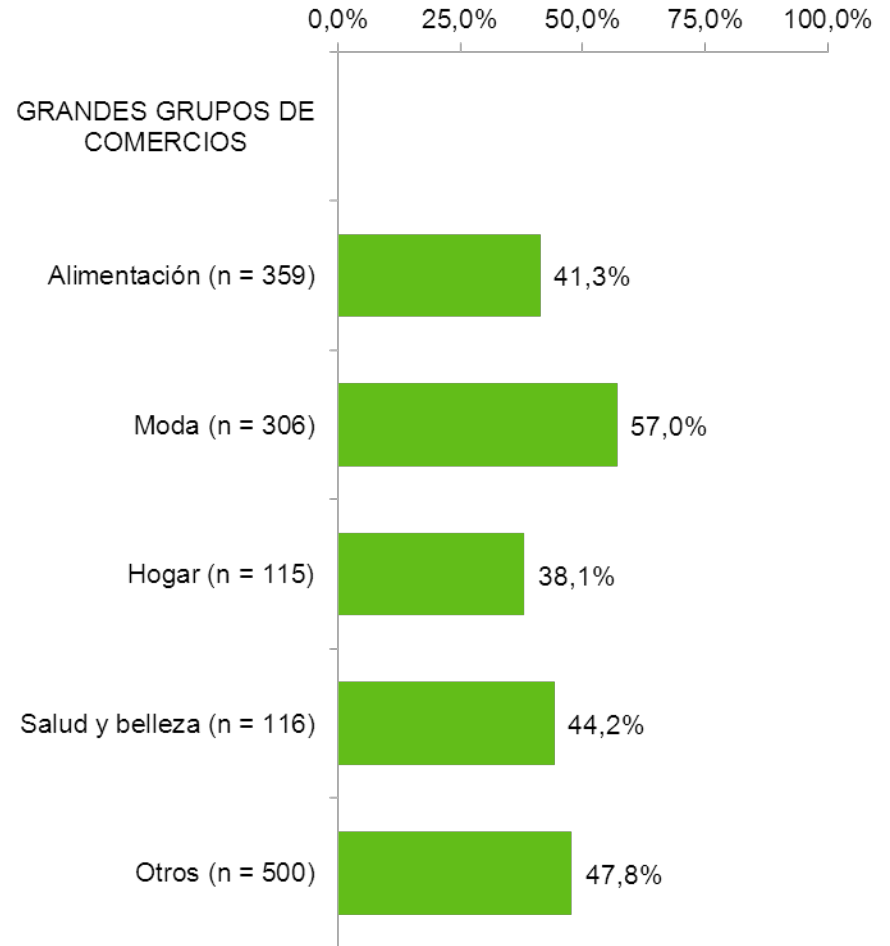
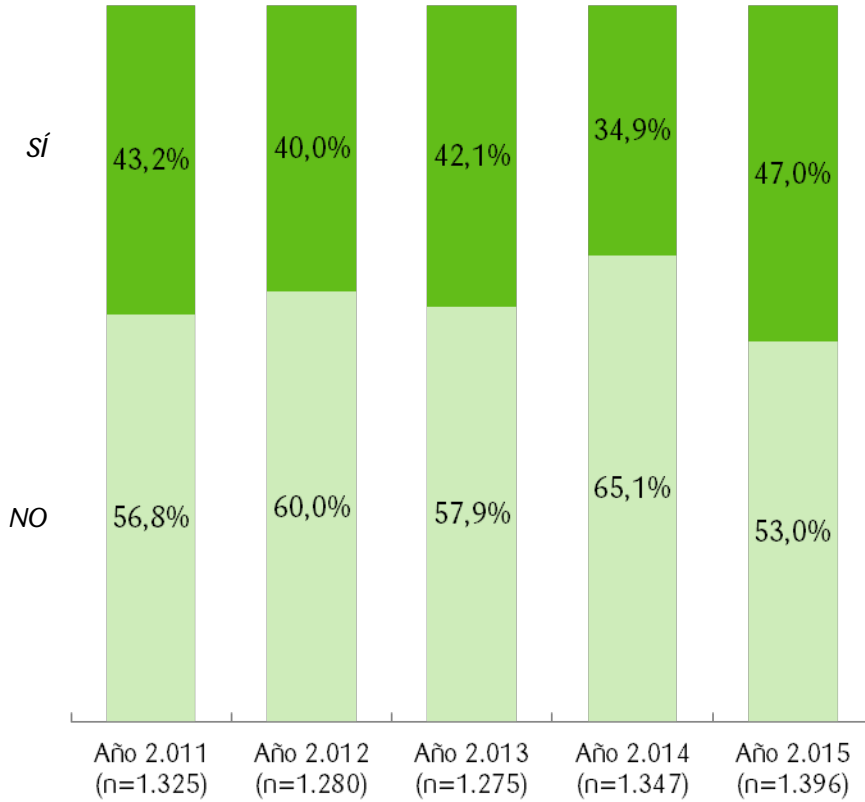
Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2015)



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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

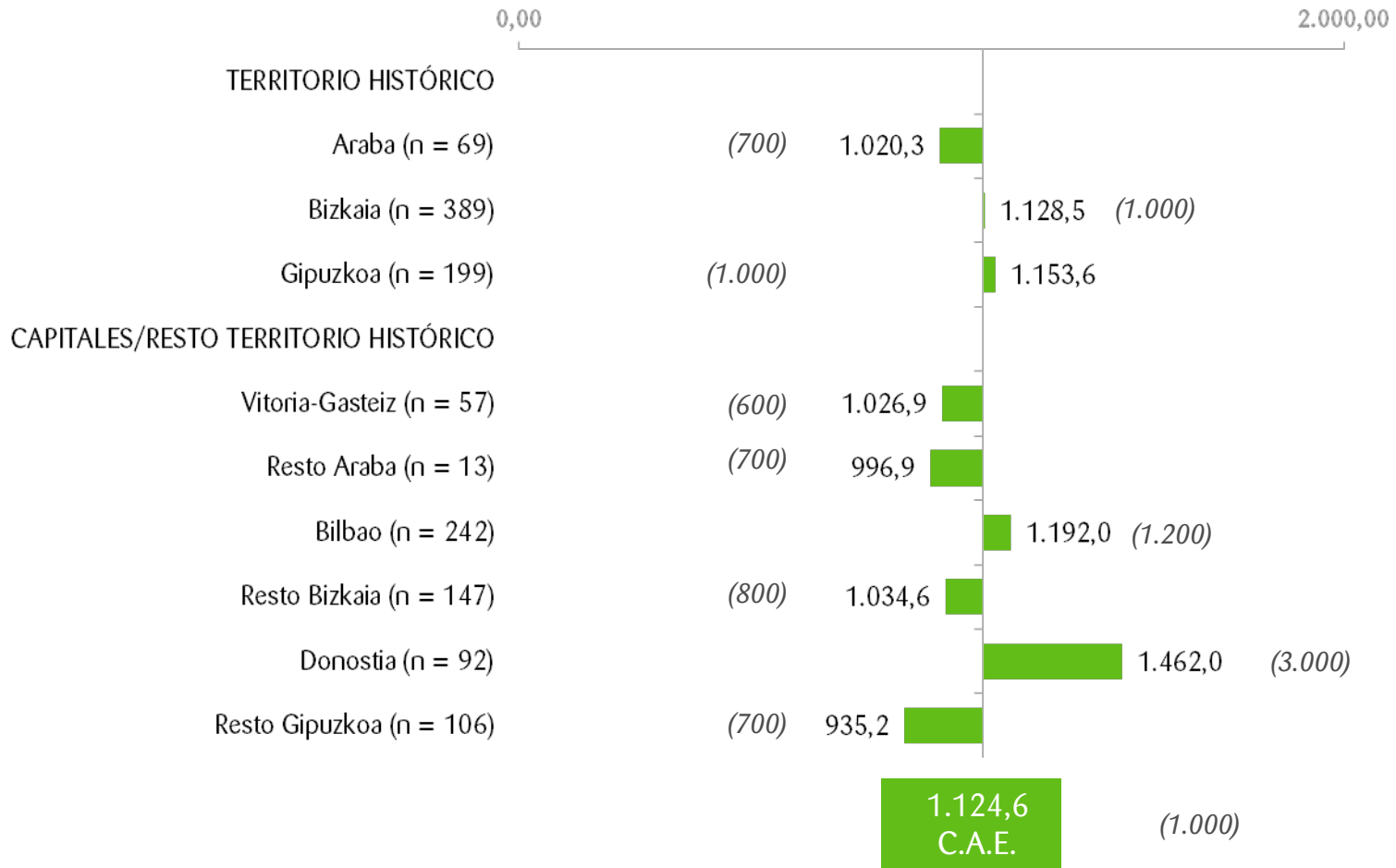
Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2015)





- El alquiler medio mensual de estos comercios cuyos establecimientos están en régimen de alquiler, es de 1.124,6 euros.
- Este alquiler medio supone un 4,1% menos que en el año 2.014 (1.172,2 euros).
- Capitales como Donostia, principalmente, y Bilbao son municipios donde el alquiler medio es más elevado.
- De igual modo, los comercios del ramo de hogar son quienes pagan, de media, un alquiler más elevado.
- En líneas generales, la distribución de alquileres en los comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi, presenta la siguiente lectura: nos encontramos ante unos alquileres que tienden a presentar una mayor concentración en valores bajos (asimetría positiva de la curva) y que presentan un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales (curva leptocúrtica). Este esquema se repite también en el supuesto de los comercios de las tres capitales.

*P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2.015)*  
*Base: 657 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler*



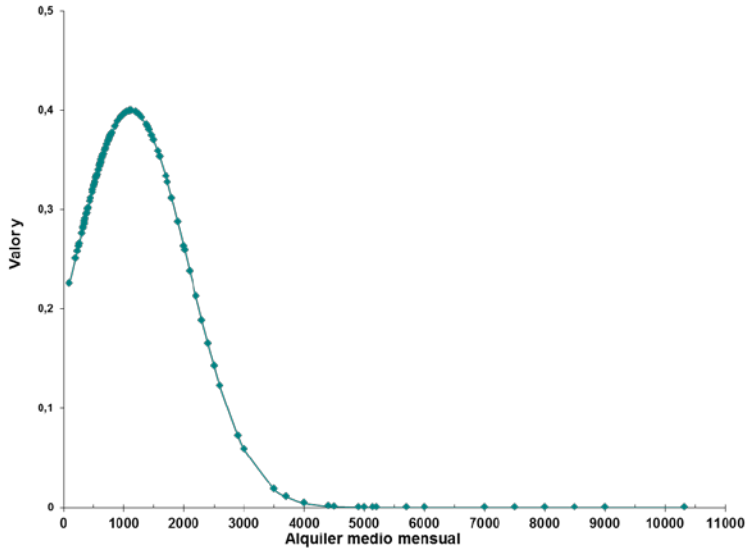
(Entre paréntesis se recoge la moda)

## Estadísticos descriptivos de la media de alquiler mensual

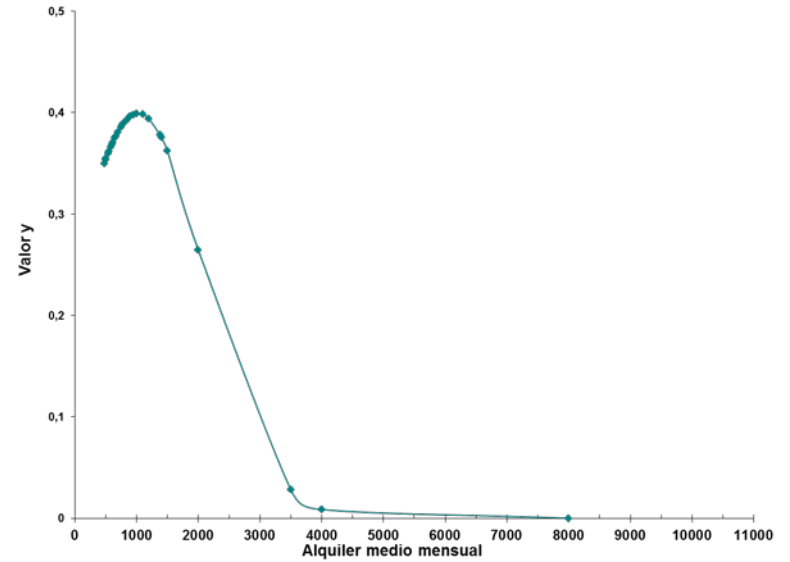
	Total	Vitoria/Gasteiz	Bilbao	Donostia
Recuento (sin ponderar)	591	73	152	100
N válido (sin ponderar)	394	46	94	59
Media	1124,6	1026,9	1192,0	1462,0
Mediana	900	775	1000	1100
Percentil 25	600	600	686	612
Percentil 75	1300	1000	1500	2000
Moda	1000	600	1200	3000
Máximo	10320	8000	7000	8500
Mínimo	100	475	230	200
Rango	10220	7525	6770	8300
Desviación estándar	957,6	1073,2	867,4	1229,3
Asimetría	3,814	4,927	3,281	2,350
Curtosis	22,076	29,678	16,946	8,083

## Curva de Gauss del alquiler del comercio minorista vasco

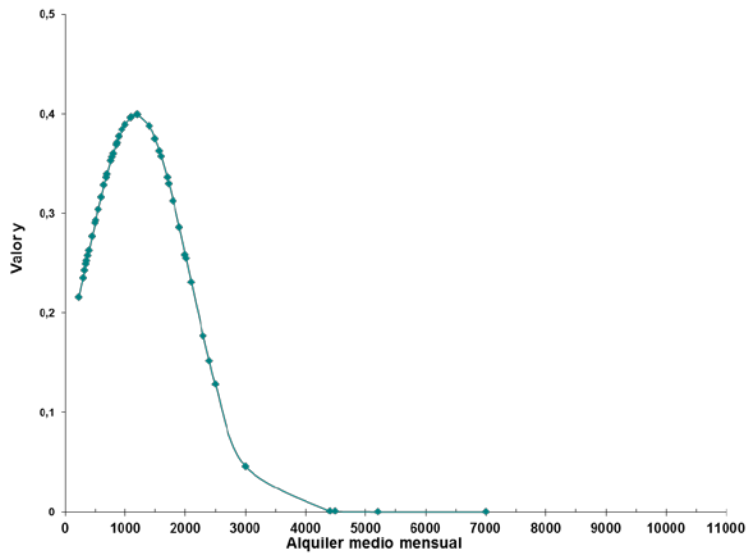
Curva de Gauss: Comercios Minoristas CAPV



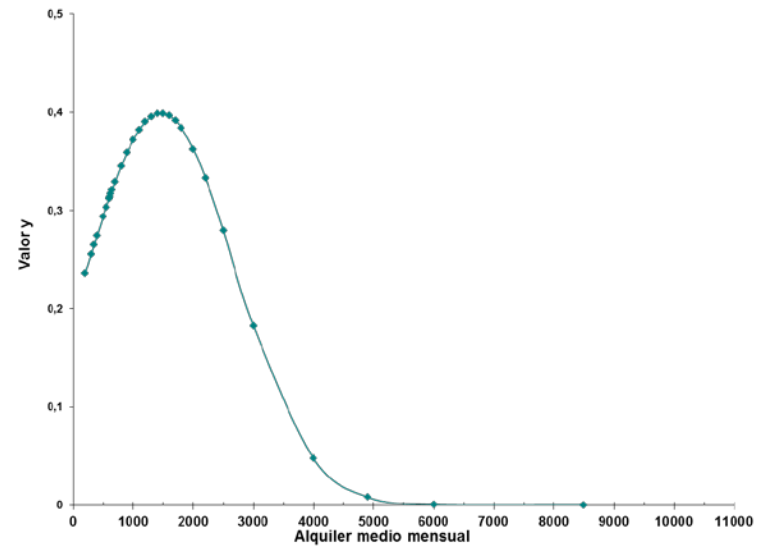
Curva de Gauss: Comercios Minoristas Vitoria - Gasteiz



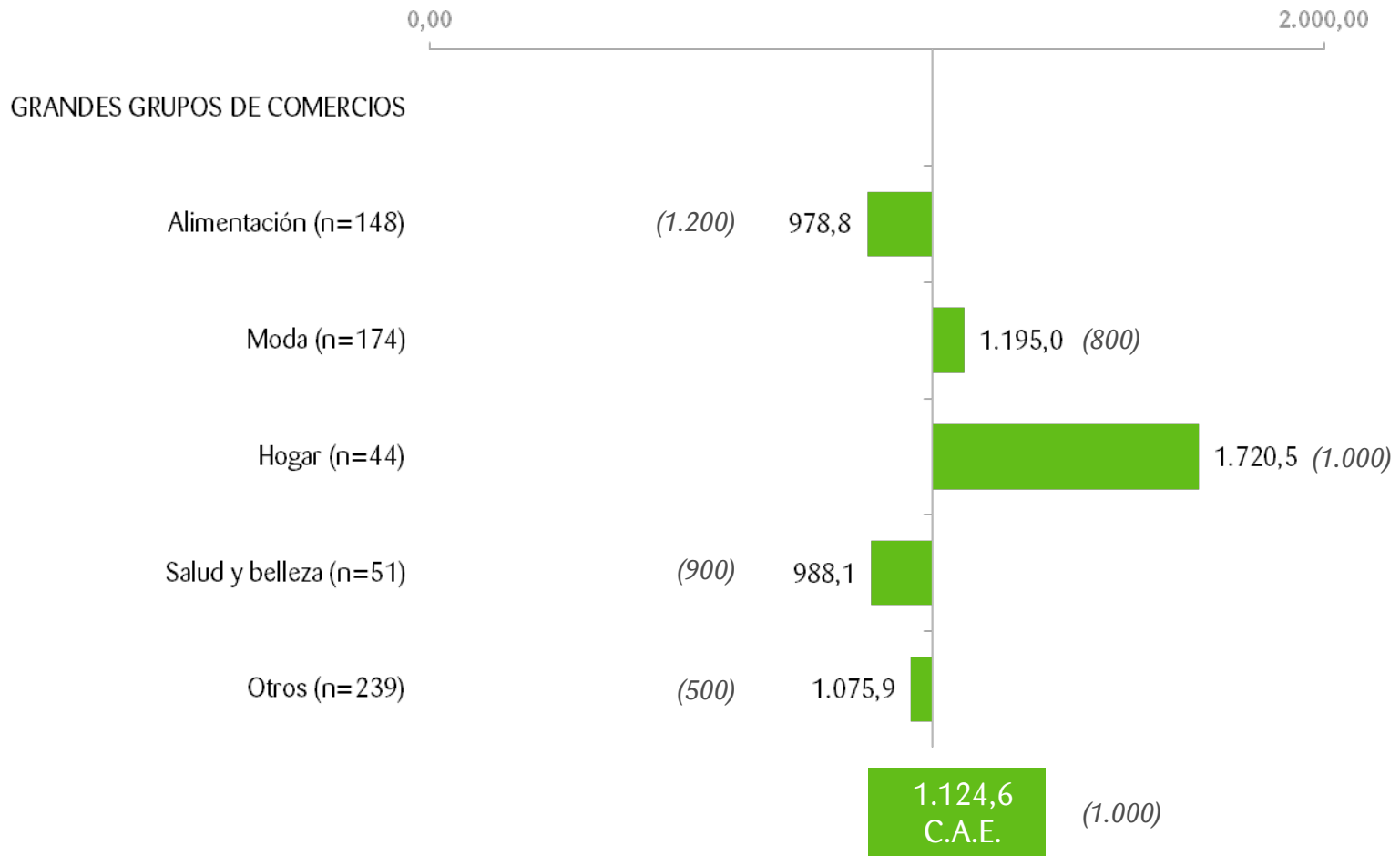
Curva de Gauss: Comercios Minoristas Bilbao



Curva de Gauss: Comercios Minoristas Donostia



*P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local? (año 2.015)*  
*Base: 657 comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler*

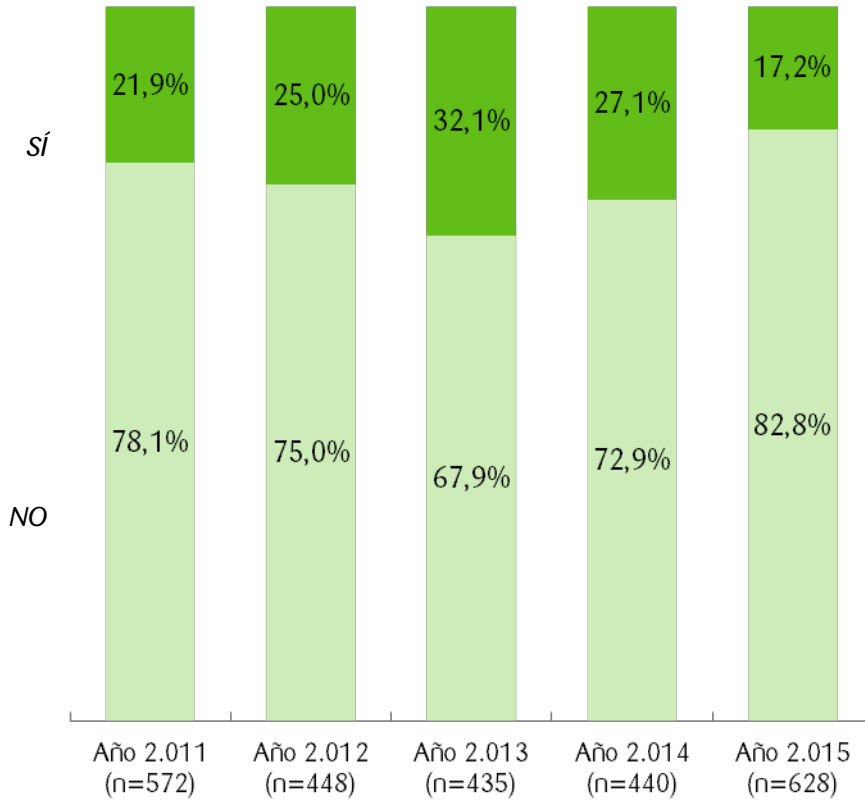


(Entre paréntesis se recoge la moda)

- La renegociación del alquiler, por segundo año consecutivo, desciende. Si 2.013 fue el momento de mayor tasa de renegociación de alquileres de locales comerciales, 2.015 se convierte en el momento más bajo.
- Quienes logran renegociar el alquiler, de media, están obteniendo un descenso en el mismo de algo más de 10%.

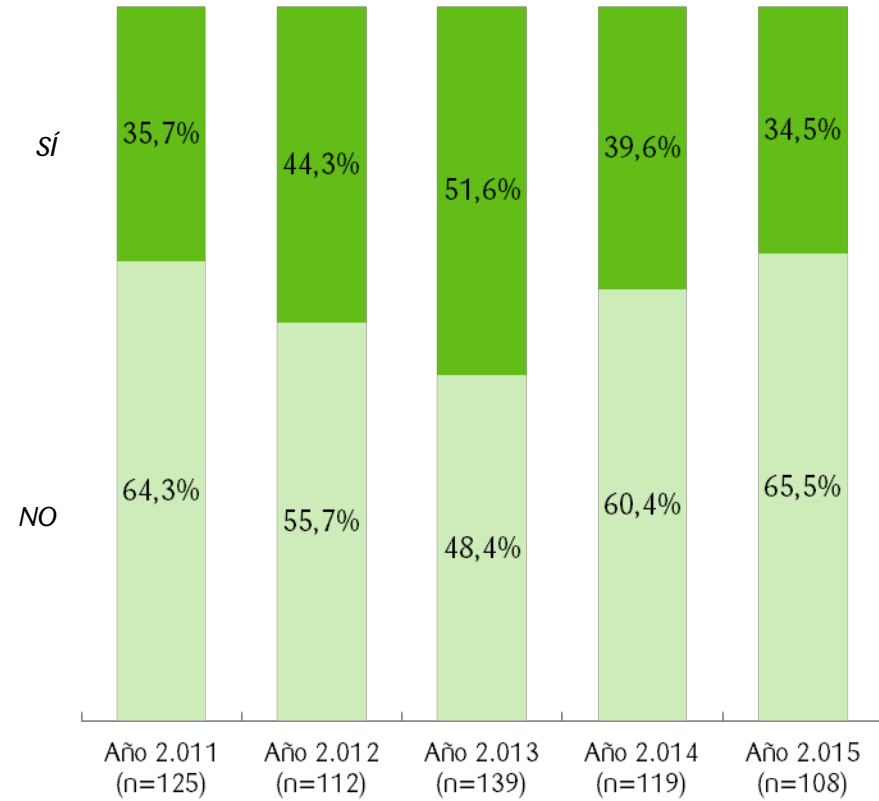
*P.27/P.27/P.27/P.36/P.36: ¿Ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?*

*Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler*



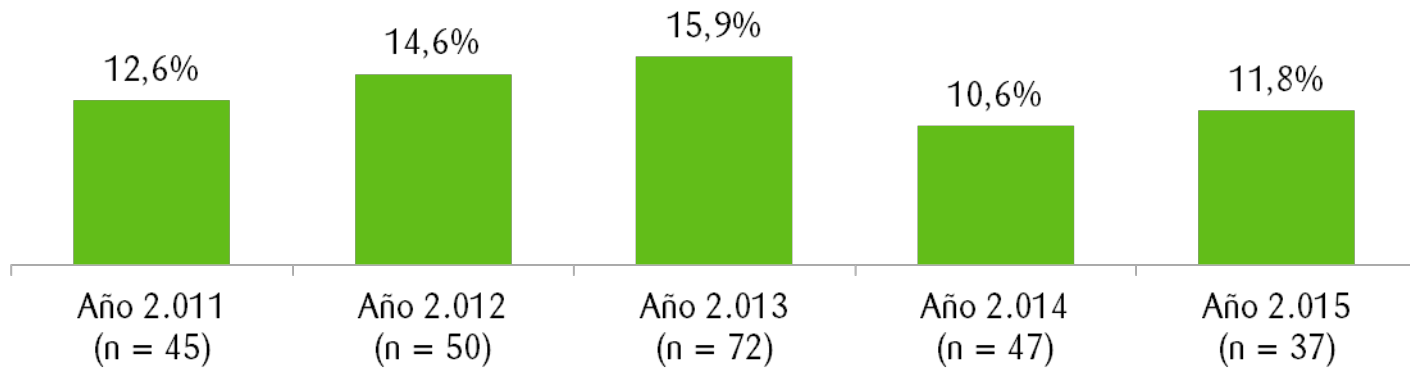
*P.28/P.28/P.28/P.37/P.37: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local?*

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



*P.29/P.29/P.29/P.38/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%*

*Año 2.015 53,0%*

### *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)*

*Año 2.015 47,0% (1,1% 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%*

*Año 2.015 37,3%*

### *Han intentado renegociar el alquiler*

*Año 2.011 9,5%*

*Año 2.012 8,7%*

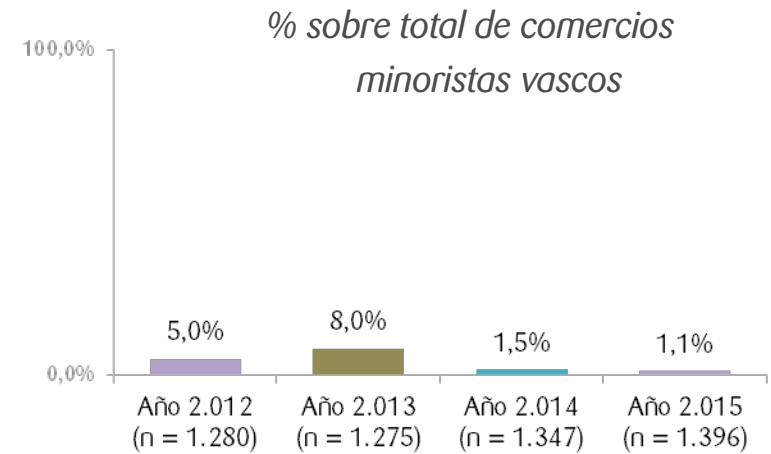
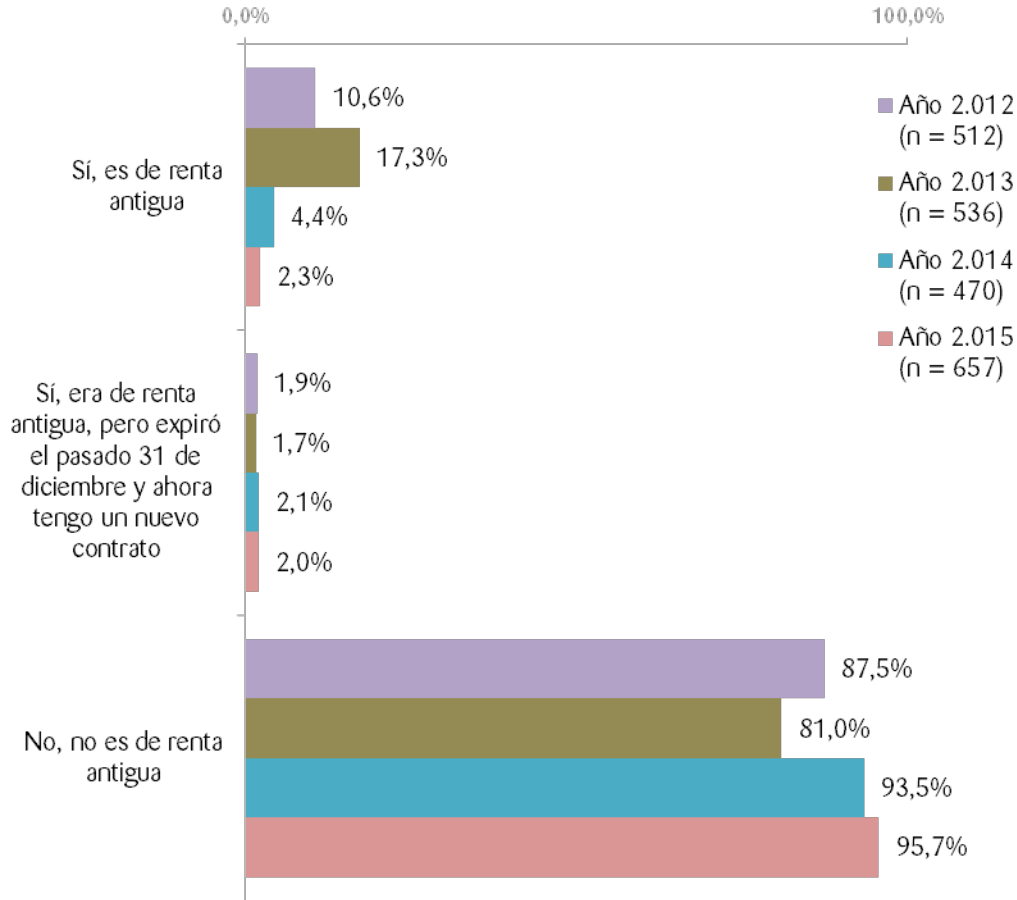
*Año 2.013 10,9%*

*Año 2.014 9,5%*

*Año 2.015 7,8%*

- EL 2,3% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento está en régimen de alquiler es de renta antigua (1,1% 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, en línea con otros Barómetros, el 2,0% de los comercios minoristas vascos cuyo establecimiento estaba en régimen de alquiler de renta antigua, el nuevo contrato ha supuesto un incremento de la renta del 21% de media.

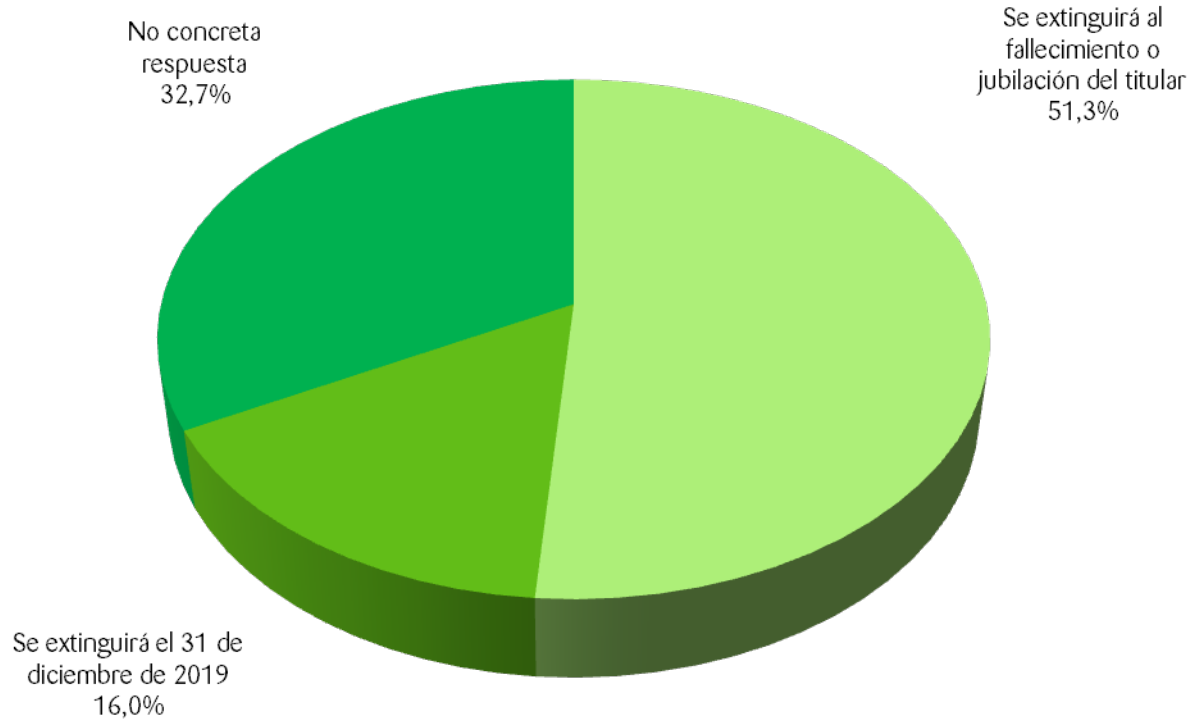
*P.25B/P.25B/P.35/P.35: ¿El contrato de alquiler, de arrendamiento del local de su negocio, es de renta antigua?*  
Base: Comercios minoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



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

*P.39: ¿Cuándo expirará su contrato de renta antigua?\* (año 2.015)*

*Base: 15 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local es de renta antigua*

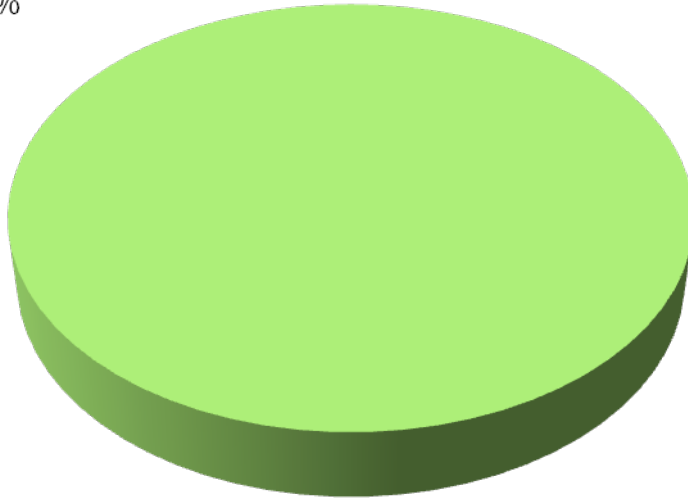


\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta. Nota la reducida base muestral nos debe hacer tomar con cautela los resultados.

*P.40: ¿Este nuevo contrato de arrendamiento es en el mismo local?\** (año 2.015)

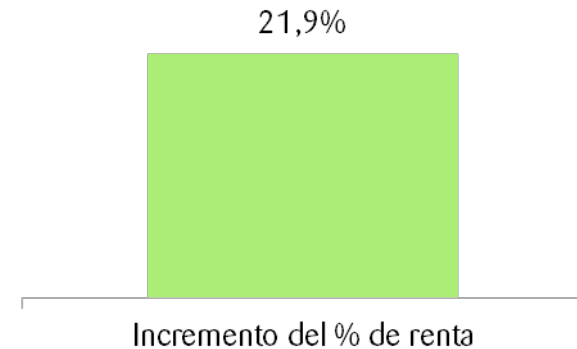
*Base: 13 comercios minoristas cuyo arrendamiento del local era de renta antigua*

Sí, mantengo  
en el mismo  
local  
100,0%



*P.41: ¿Qué porcentaje de incremento de renta ha tenido que afrontar? (año 2.015)*

*Base: 13 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 boots. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

7.

***“La campaña de Navidad”***

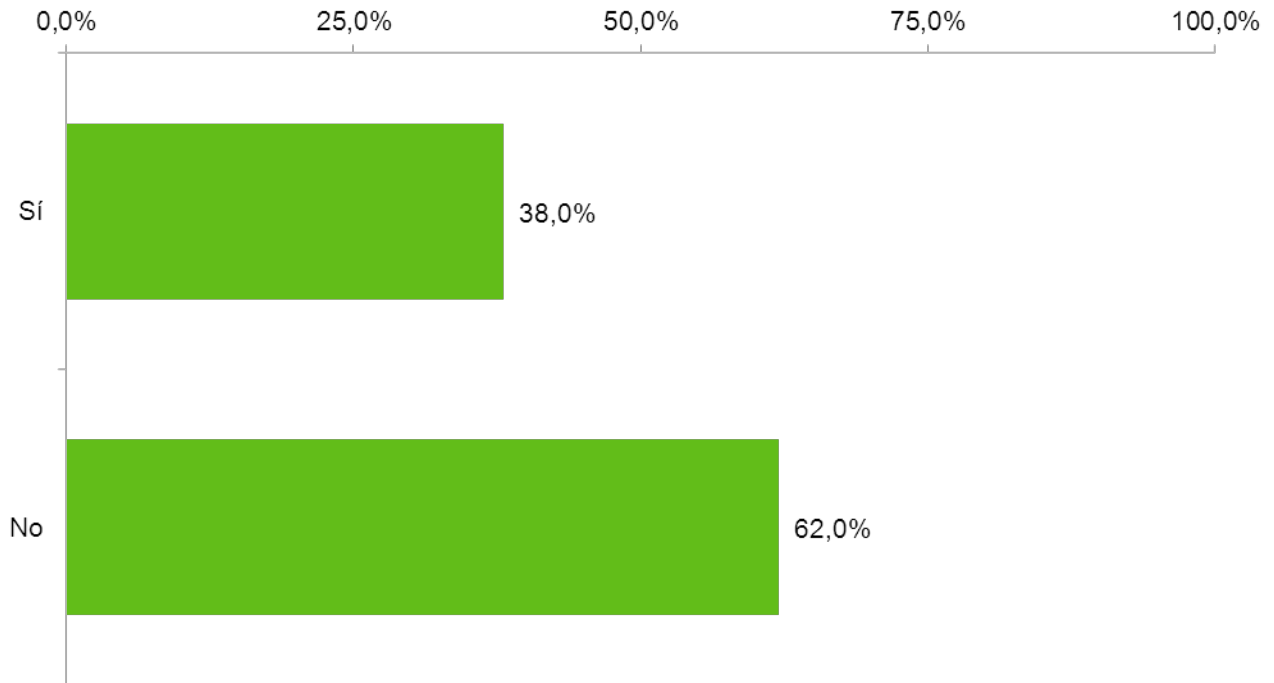
# 7.1.

*“Acciones previas a la  
campaña de Navidad”*

- Cuatro de cada diez comercios minoristas vascos han implementado a lo largo del año 2.015 alguna oferta de temporada o alguna oferta especial.
  - Los comercios minoristas vascos de las capitales son más proactivos en esta materia que los comercios minoristas del resto del Territorio.
  - De igual modo, los comercios minoristas del ramo de hogar o de 2 a 5 personas empleadas tienden a realizar algo más acciones de este tipo.
  - Estrategias, acciones también más presentes en un comercio joven, menos de 10 años de antigüedad.



*P.24A: A lo largo del año 2.015, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*P.24A: A lo largo del año 2.015, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Sí</b>	41,4%	37,8%	37,2%
<b>No</b>	58,6%	62,2%	62,8%

*P.24A: A lo largo del año 2.015, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
<b>Sí</b>	45,5%	30,5%	41,7%	33,9%	40,7%	34,8%
<b>No</b>	54,5%	69,5%	58,3%	66,1%	59,3%	65,2%

*P.24A: A lo largo del año 2.015, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
<b>Sí</b>	33,6%	40,6%	42,3%	36,5%	35,3%	36,6%
<b>No</b>	66,4%	59,4%	57,7%	63,5%	64,7%	63,4%

*P.24A: A lo largo del año 2.015, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial? (ño 2.015)*

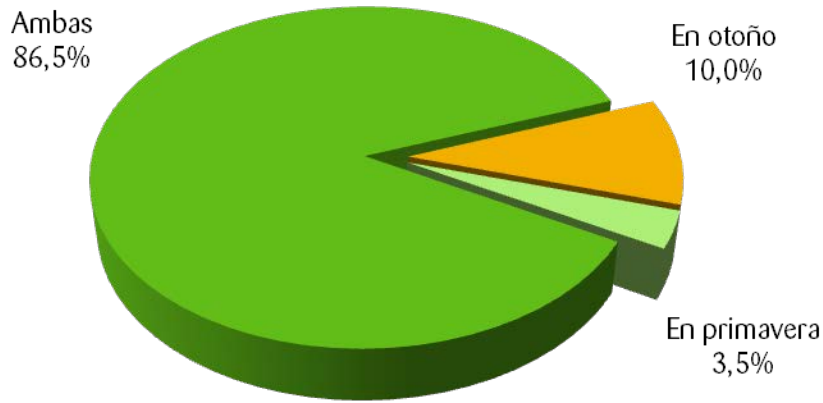
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
<b>Sí</b>	28,6%	41,6%	49,9%	34,7%	40,6%
<b>No</b>	71,4%	58,4%	50,1%	65,3%	59,4%

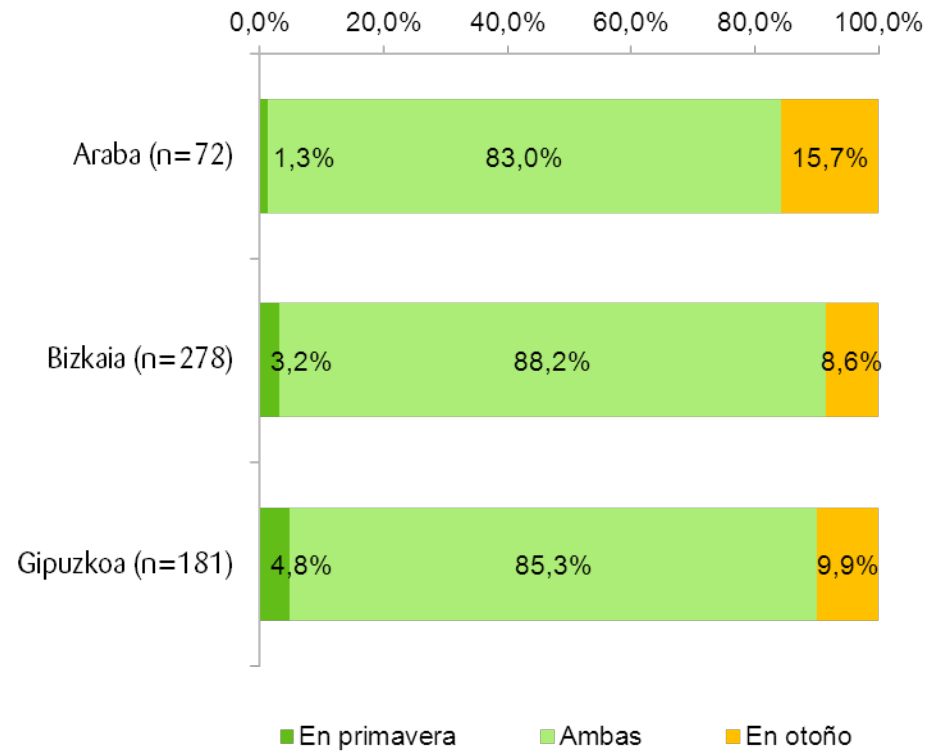
- Este tipo de acciones no se circunscriben a un espacio temporal, se realizan indistintamente en la temporada de otoño y primavera.
- La implementación de este tipo de acciones se concreta, principalmente en:
  - Descuentos en productos (10%, 20%...)
  - Y, ofertas/promociones especiales.

*P.24B: ¿En qué estación hizo este tipo de oferta?\* (año 2.015)*

*Base: 531 comercios minoristas que realizan ofertas, promociones especiales o de temporada*



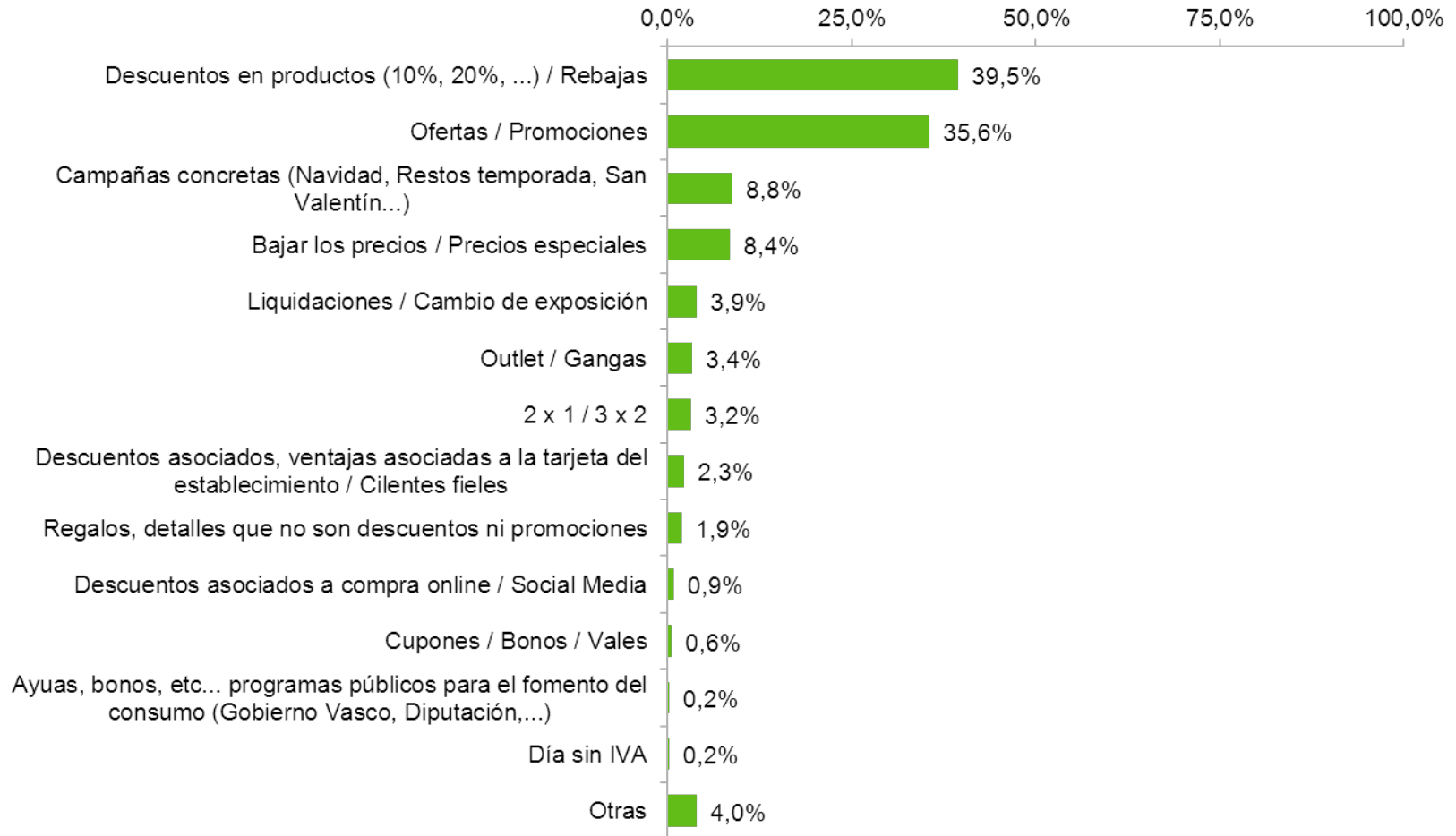
**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE VENTA ESPECIALES**



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

*P.24C: ¿En qué consistió esa oferta u ofertas? (año 2.015)*

*Base: 531 comercios minoristas que realizan ofertas, promociones especiales o de temporada*



\* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.



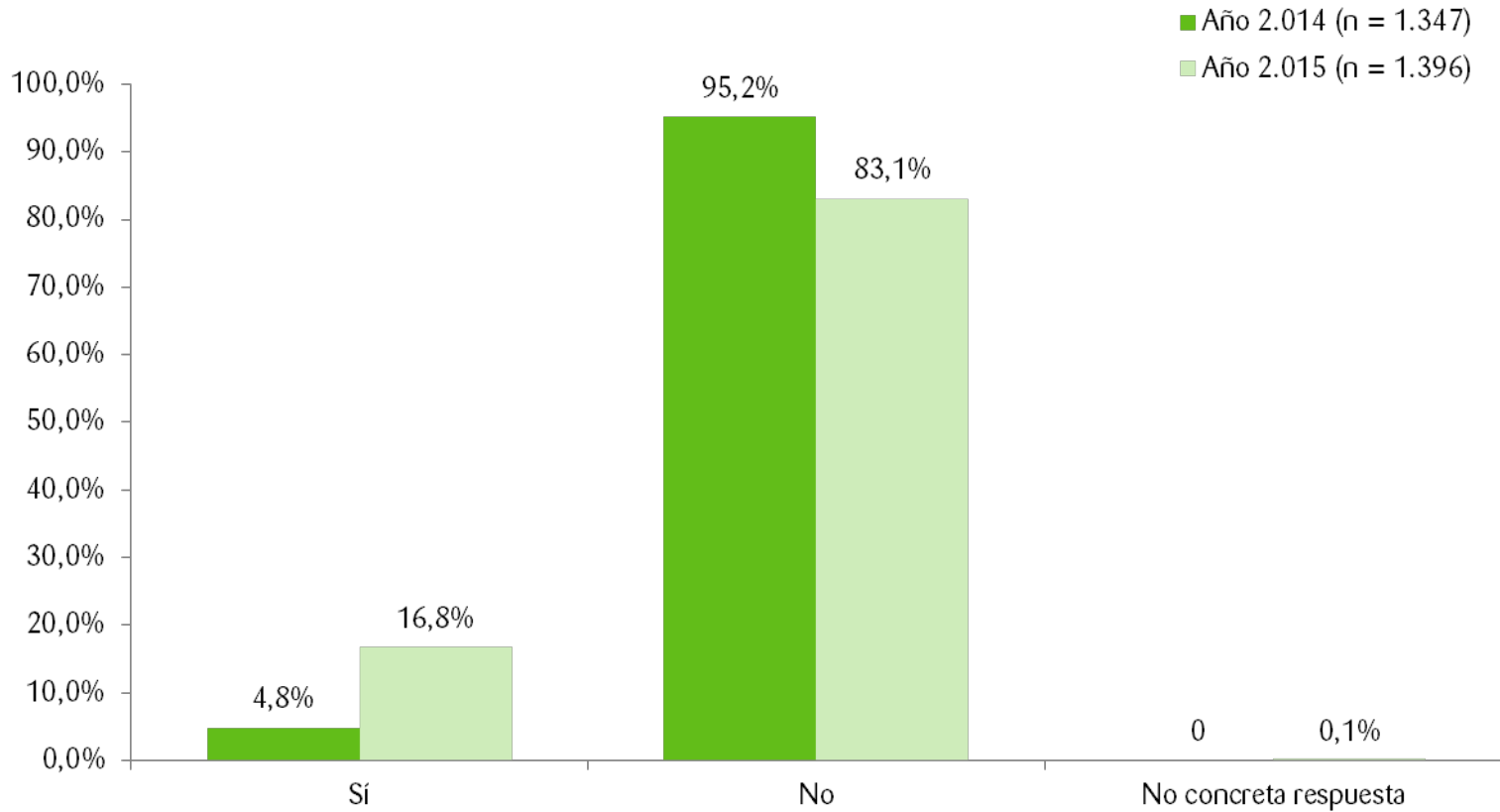
NUBE DE CONCEPTOS EN BRUTO CON RELACIÓN A LA IMPLEMENTACIÓN DE OFERTAS ESPECIALES



- El Black Friday, en este contexto de ofertas especiales durante la temporada y previo a la campaña de Navidad, se «dispara». En un año, el incremento bruto es de 12,0 puntos porcentuales, en términos relativos estamos hablando de un 250% de incremento.
- Significativo es el incremento que se detecta en los comercios minoristas del ramo de moda. De un 16,4% en 2.014 se pasa a un 43,6% en 2.015, suponiendo un incremento interanual del 167%.
- Excepto en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, el Black Friday está mas interiorizado (según ratio de implementación) en los comercios minoristas de la capital que del resto del Territorio.

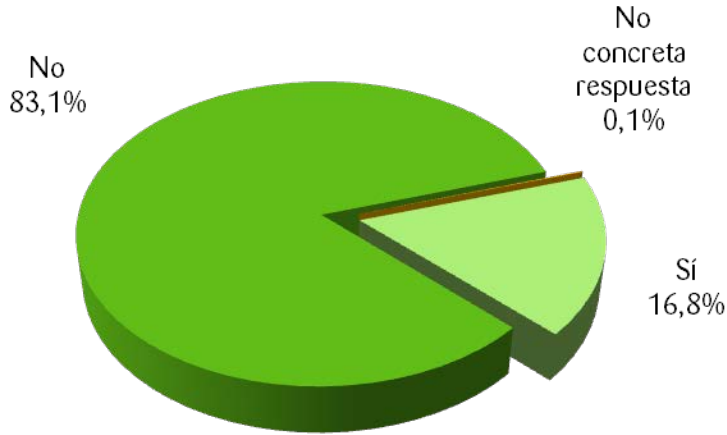
*P.24/P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday?*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

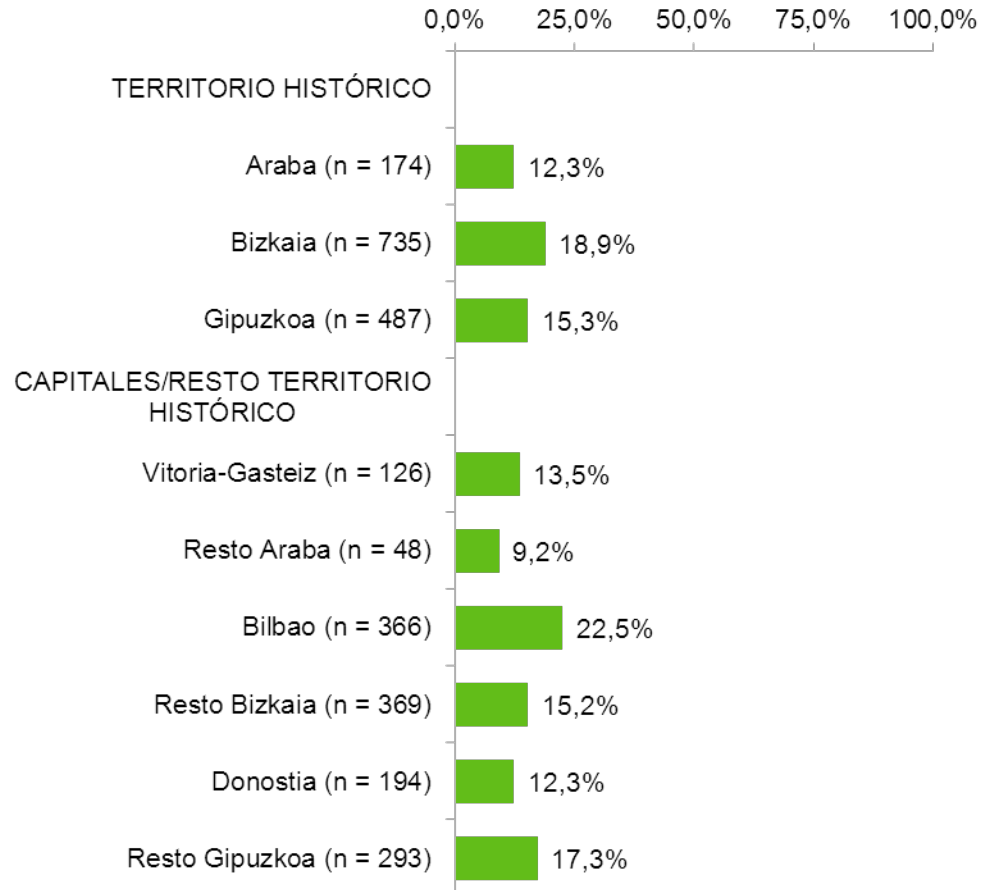


*P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.015)*

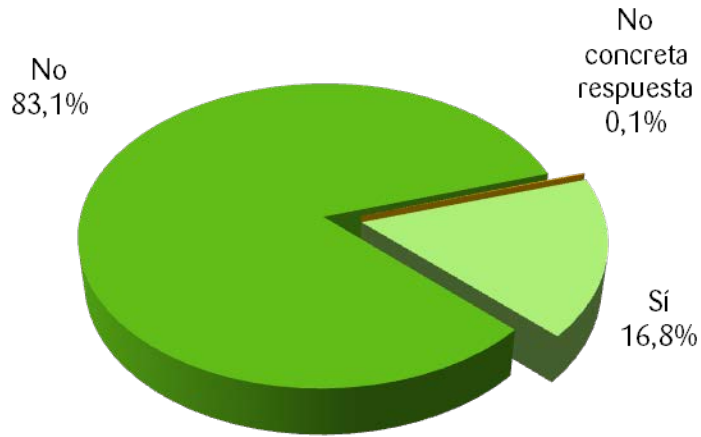
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



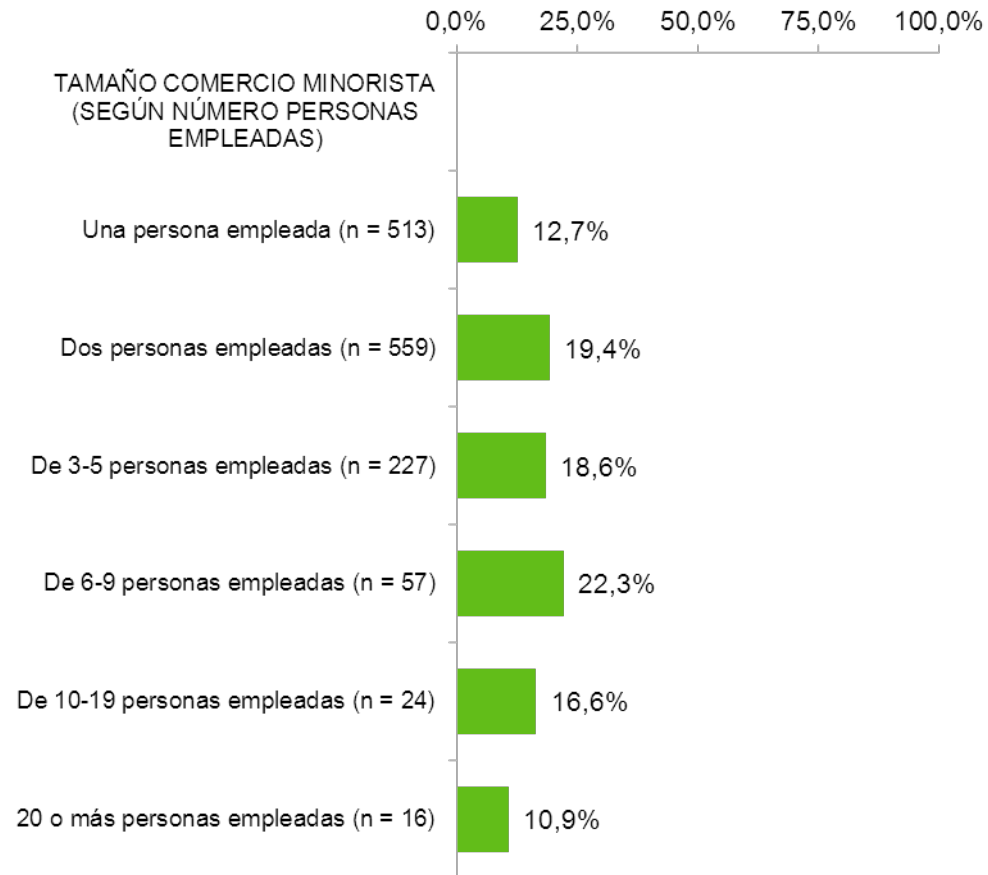
**INCIDENCIA DEL BLACK FRIDAY**



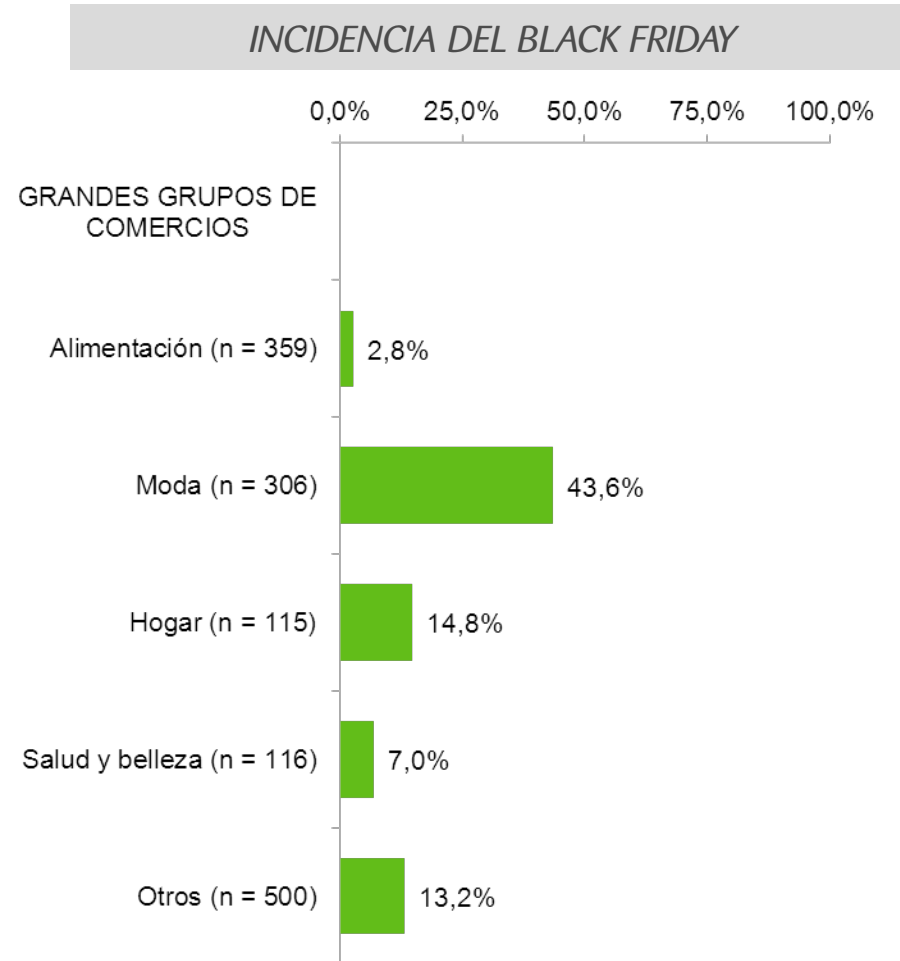
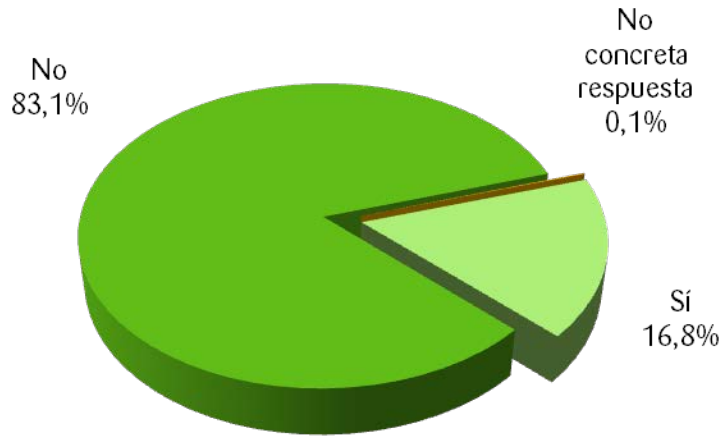
*P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



**INCIDENCIA DEL BLACK FRIDAY**



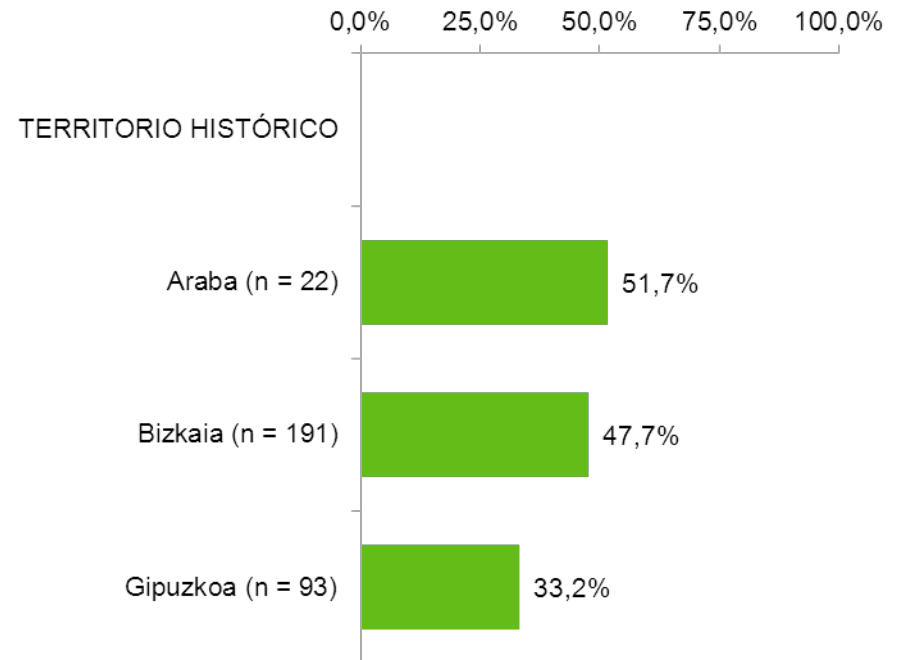
*P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.015)*  
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.015)*  
*Base: 306 comercios minoristas entrevistados del sector de Moda*



**INCIDENCIA DEL BLACK FRIDAY**



# 7.2.

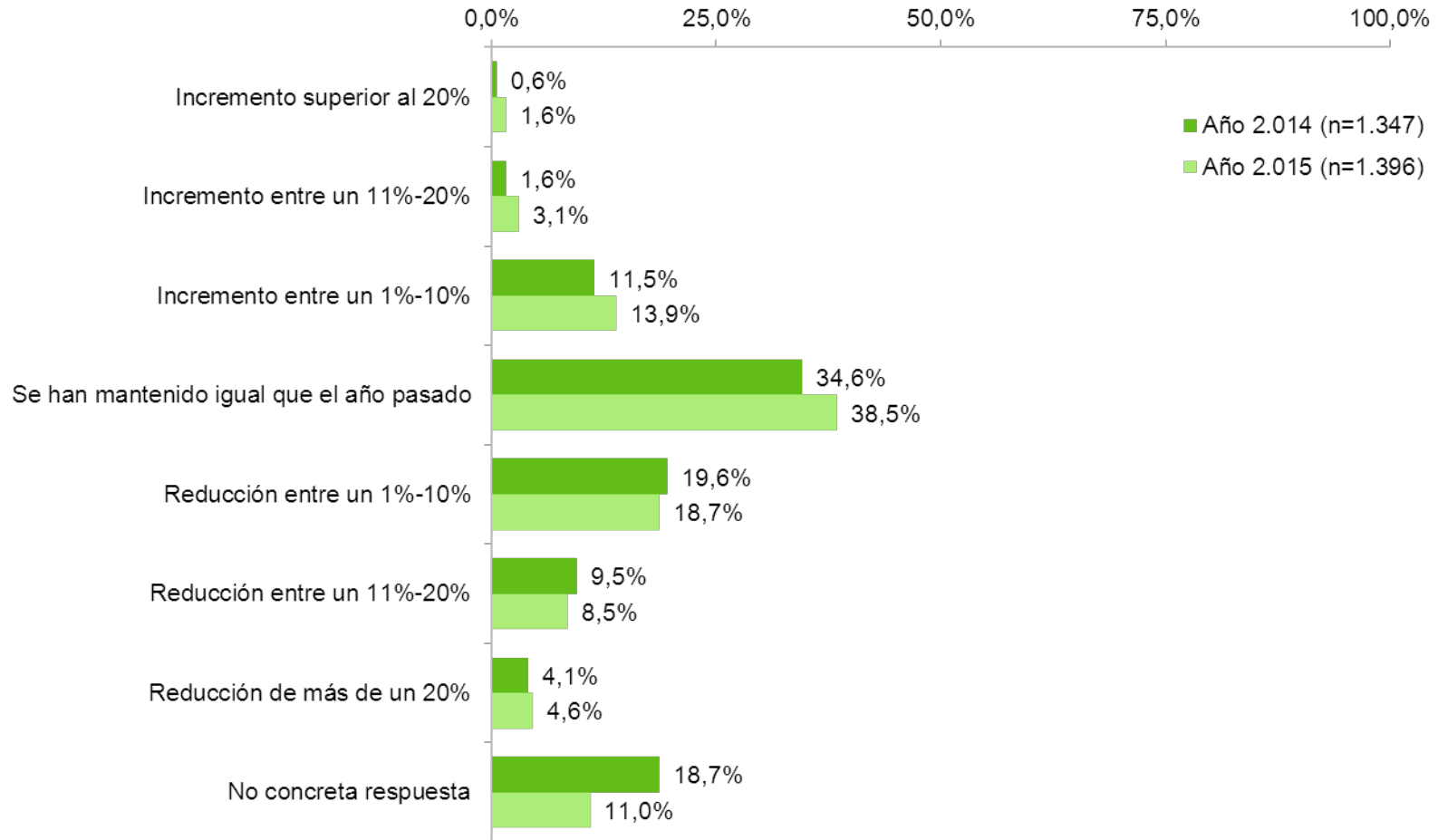
*“La campaña de Navidad”*



- Cuatro de cada diez comercios minoristas opinan que las ventas durante la campaña de Navidad han ido igual que el año pasado. Este ratio se incrementa en 3,9 puntos porcentuales respecto al año 2.014.
- Un tercio de los comercios minoristas vascos manifiesta que se ha reducido el volumen de ventas respecto al año pasado. Por el contrario, el 18,5% de los comercios minoristas vascos dibuja un escenario de recuperación de las ventas, de incremento de las ventas durante la campaña de Navidad.
- Aunque el escenario es algo más favorable, la percepción pesimista (se reducen ventas) supera, continúa superando, a la percepción optimista (incremento).

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

*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 2.015)

Base: Total de comercios minoristas

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
Incremento de más de un 20 %	1,1%	1,8%	1,4%
Incremento entre un 1 - 10%	13,3%	11,8%	17,4%
Incremento entre un 11 - 20 %	4,5%	3,5%	1,9%
Se han mantenido igual que el año pasado	42,4%	38,5%	37,2%
Reducción entre un 1 - 10 %	17,5%	19,0%	18,7%
Reducción entre un 11 - 20 %	3,6%	10,3%	7,7%
Reducción de más de un 20 %	4,1%	4,8%	4,6%
No concreta respuesta	13,4%	10,4%	11,0%

\* 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 2.015)

Base: Total de comercios minoristas

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Incremento de más de un 20 %	1,3%	0,8%	2,1%	1,4%	2,0%	1,0%
Incremento entre un 1 - 10%	12,0%	16,8%	14,3%	9,3%	17,9%	17,0%
Incremento entre un 11 - 20 %	5,0%	3,2%	3,8%	3,1%	3,5%	0,9%
Se han mantenido igual que el año pasado	40,0%	48,5%	37,6%	39,3%	37,1%	37,3%
Reducción entre un 1 - 10 %	18,6%	14,7%	17,7%	20,4%	19,9%	18,0%
Reducción entre un 11 - 20 %	4,2%	2,1%	9,5%	11,0%	4,1%	10,1%
Reducción de más de un 20 %	4,4%	3,3%	4,5%	5,0%	3,6%	5,3%
No concreta respuesta	14,5%	10,5%	10,5%	10,3%	11,9%	10,5%

\* 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 2.015)

Base: Total de comercios minoristas

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Incremento de más de un 20 %	1,8%	1,2%	1,5%	2,2%	4,3%	0,0%
Incremento entre un 1 - 10%	11,2%	14,2%	18,8%	15,2%	15,8%	15,5%
Incremento entre un 11 - 20 %	2,7%	3,6%	3,2%	0,7%	2,3%	2,3%
Se han mantenido igual que el año pasado	37,4%	38,5%	39,2%	43,2%	35,0%	54,7%
Reducción entre un 1 - 10 %	20,0%	20,6%	15,5%	12,0%	5,0%	3,4%
Reducción entre un 11 - 20 %	11,9%	5,6%	8,9%	8,8%	6,3%	---
Reducción de más de un 20 %	6,3%	4,6%	2,0%	2,2%	1,0%	2,3%
No concreta respuesta	8,7%	11,6%	10,9%	15,7%	30,3%	21,8%

\* 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas*

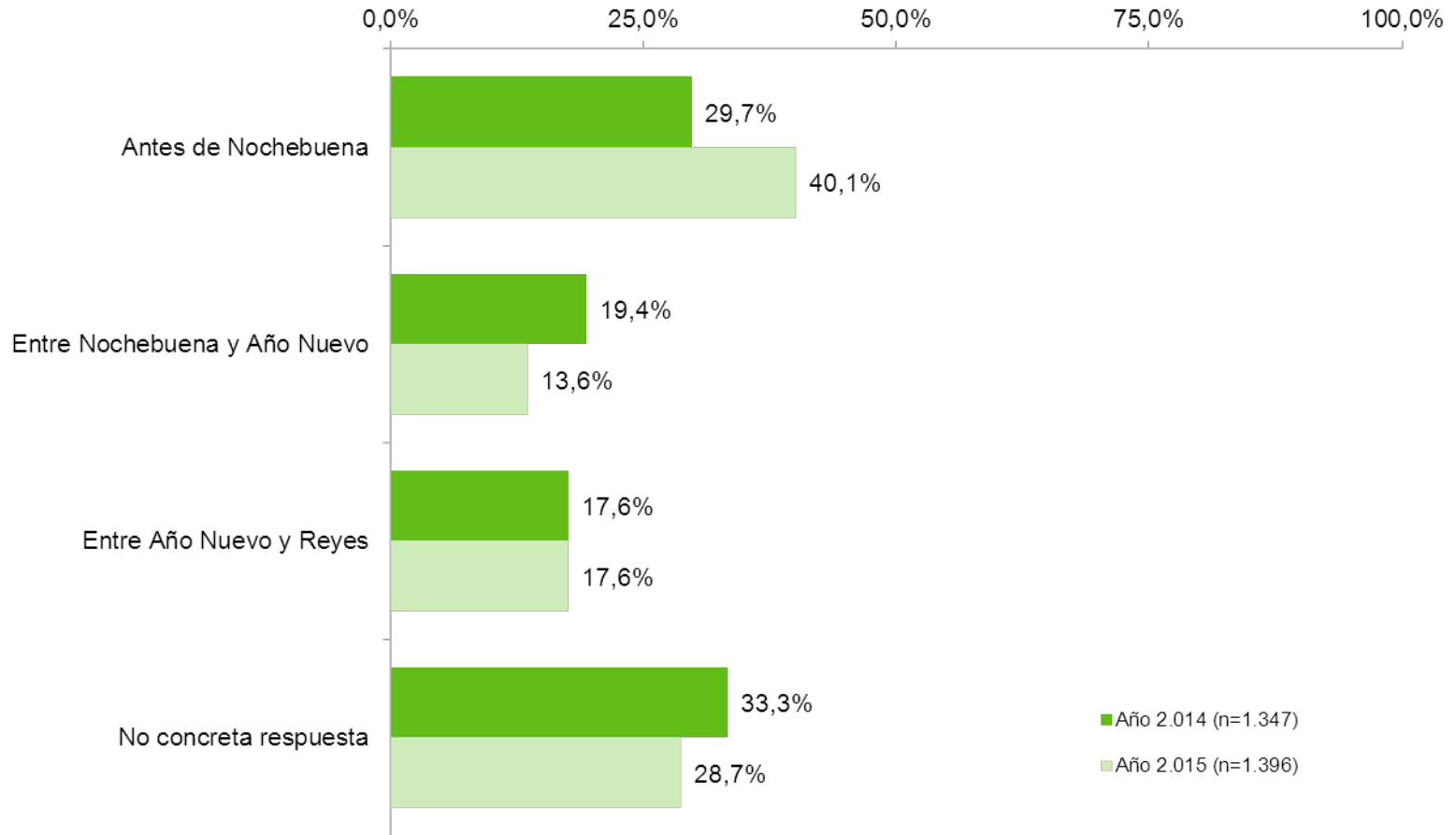
	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Incremento de más de un 20 %	2,4%	2,7%	0,0%	0,3%	0,9%
Incremento entre un 1 - 10%	13,2%	13,6%	9,7%	17,4%	14,8%
Incremento entre un 11 - 20 %	3,0%	3,7%	0,7%	1,2%	3,7%
Se han mantenido igual que el año pasado	37,8%	29,6%	52,9%	46,9%	39,3%
Reducción entre un 1 - 10 %	21,9%	21,6%	13,8%	11,2%	17,6%
Reducción entre un 11 - 20 %	9,7%	16,0%	2,7%	3,1%	5,8%
Reducción de más de un 20 %	4,2%	7,9%	3,1%	1,0%	4,0%
No concreta respuesta	7,7%	4,8%	17,1%	18,7%	14,0%

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

- Las ventas de la campaña de Navidad se tienden a concretar antes de Nochebuena (se detecta un incremento significativo de las ventas antes de Nochebuena, 10,3 puntos porcentuales más que en el anterior Barómetro).
- No obstante, seguimos detectando un porcentaje relevante de no concreción de respuesta, no muy elevado, que podría equiparar algo más los resultados.

*P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de Navidad?\**

*Base: 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 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 174)	Bizkaia (n = 735)	Gipuzkoa (n = 487)
<b>Antes de Nochebuena</b>	42,8%	43,7%	33,6%
<b>Entre Nochebuena y Año Nuevo</b>	9,9%	14,5%	13,5%
<b>Entre Año Nuevo y Reyes</b>	15,9%	16,8%	19,3%
<b>No concreta respuesta</b>	31,4%	24,9%	33,6%

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

P.26: *¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de Navidad?\** (año 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Capitales/Resto Territorio Histórico					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 126)	Resto Araba (n = 48)	Bilbao (n = 366)	Resto Bizkaia (n = 369)	Donostia (n = 194)	Resto Gipuzkoa (n = 293)
Antes de Nochebuena	40,6%	48,8%	42,5%	44,9%	34,5%	32,9%
Entre Nochebuena y Año Nuevo	10,0%	9,7%	18,8%	10,3%	12,7%	14,1%
Entre Año Nuevo y Reyes	18,1%	10,0%	15,9%	17,8%	19,7%	19,1%
No concreta respuesta	31,3%	31,6%	22,8%	27,0%	33,1%	33,9%

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

P.26: *¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de Navidad?\** (año 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Tamaño comercio minorista (según número de personas empleadas)					
	Una persona empleada (n = 513)	Dos personas empleadas (n = 559)	De 3-5 personas empleadas (n = 227)	De 6-9 personas empleadas (n = 57)	De 10-19 personas empleadas (n = 24)	20 o más personas empleadas (n = 16)
Antes de Nochebuena	41,8%	37,3%	43,8%	38,1%	29,8%	49,7%
Entre Nochebuena y Año Nuevo	12,1%	15,8%	13,0%	9,6%	12,3%	10,4%
Entre Año Nuevo y Reyes	20,0%	16,5%	16,8%	15,3%	15,8%	---
No concreta respuesta	26,0%	30,4%	26,5%	37,0%	42,1%	39,9%

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

P.26: *¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de Navidad?\** (año 2.015)

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Grandes grupos de comercios				
	Alimentación (n = 359)	Moda (n = 306)	Hogar (n = 115)	Salud y belleza (n = 116)	Otros (n = 500)
Antes de Nochebuena	51,9%	39,9%	25,4%	27,6%	38,0%
Entre Nochebuena y Año Nuevo	23,6%	10,9%	8,2%	15,0%	9,1%
Entre Año Nuevo y Reyes	5,7%	33,0%	8,9%	11,8%	20,0%
No concreta respuesta	18,8%	16,2%	57,6%	45,7%	32,9%

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



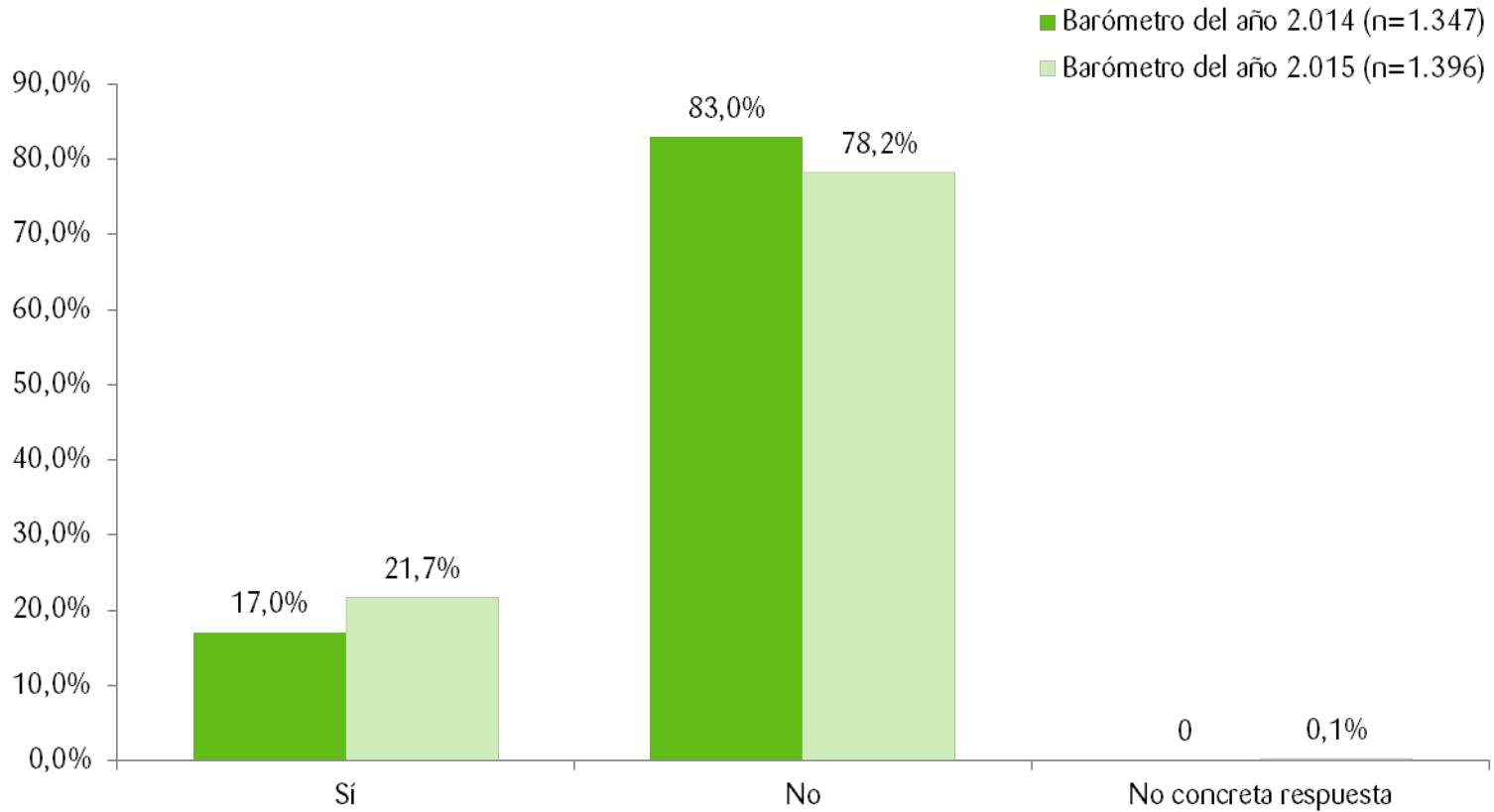
8.

*“La campaña de rebajas de invierno”*

- Uno de cada cinco comercios minoristas vascos realiza, implementa campaña de rebajas de invierno (4,8 puntos porcentuales más que en el Barómetro anterior). La evolución interanual, sobre la base del Barómetro anterior, supone un incremento del 28% en el número de comercios minoristas que llevan a cabo campaña de rebajas de invierno.
- Obviamente, los grandes protagonistas de la campaña de rebajas de invierno son los comercios minoristas del ramo de moda.

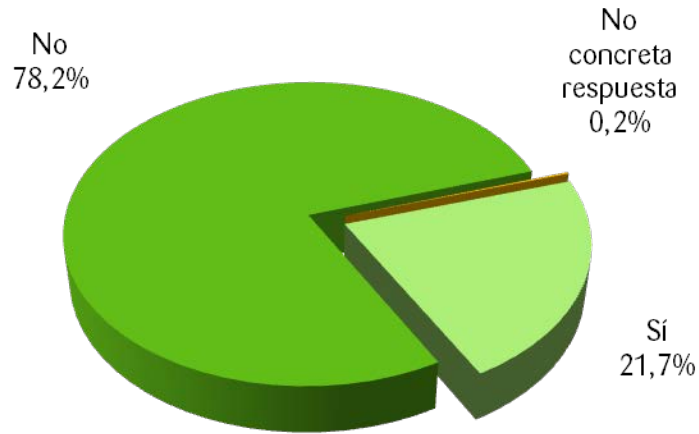
*P.27: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio?*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

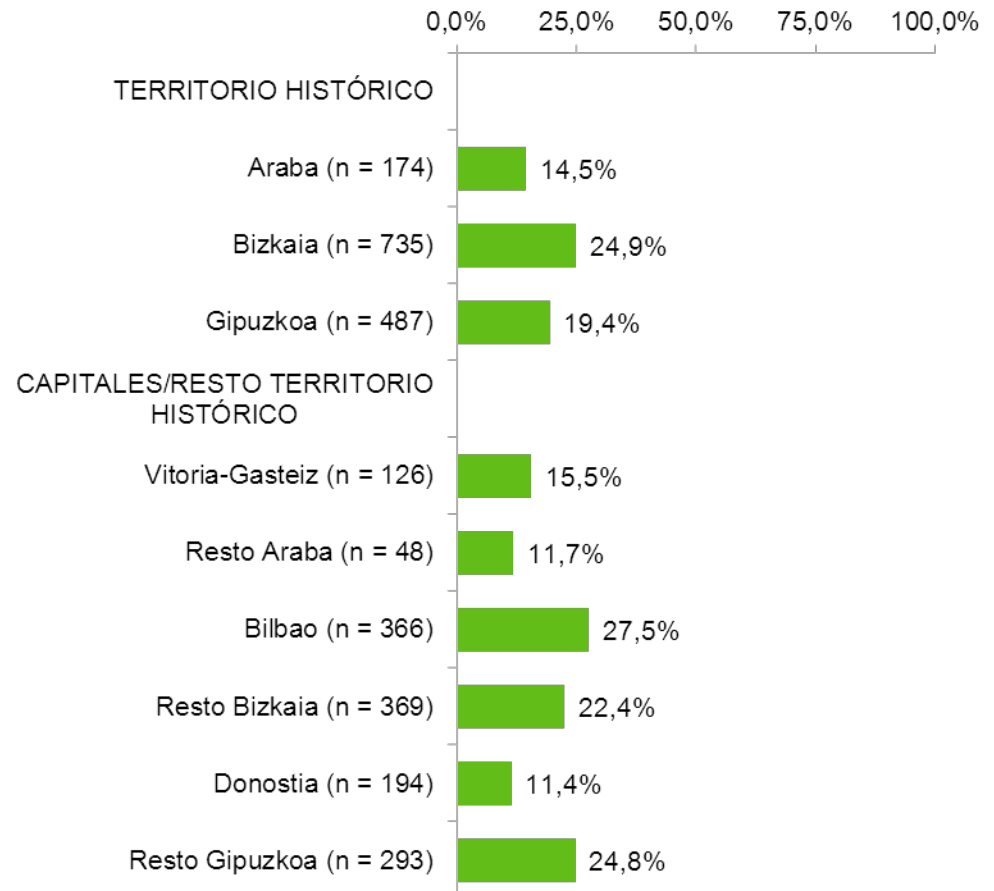


P.27: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio? (año 2.015)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



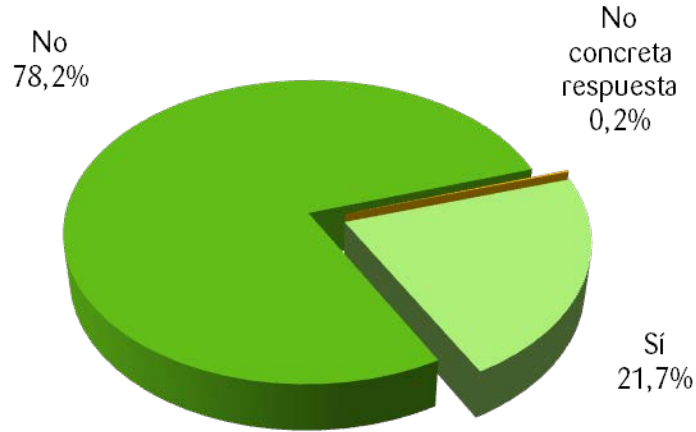
### CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO



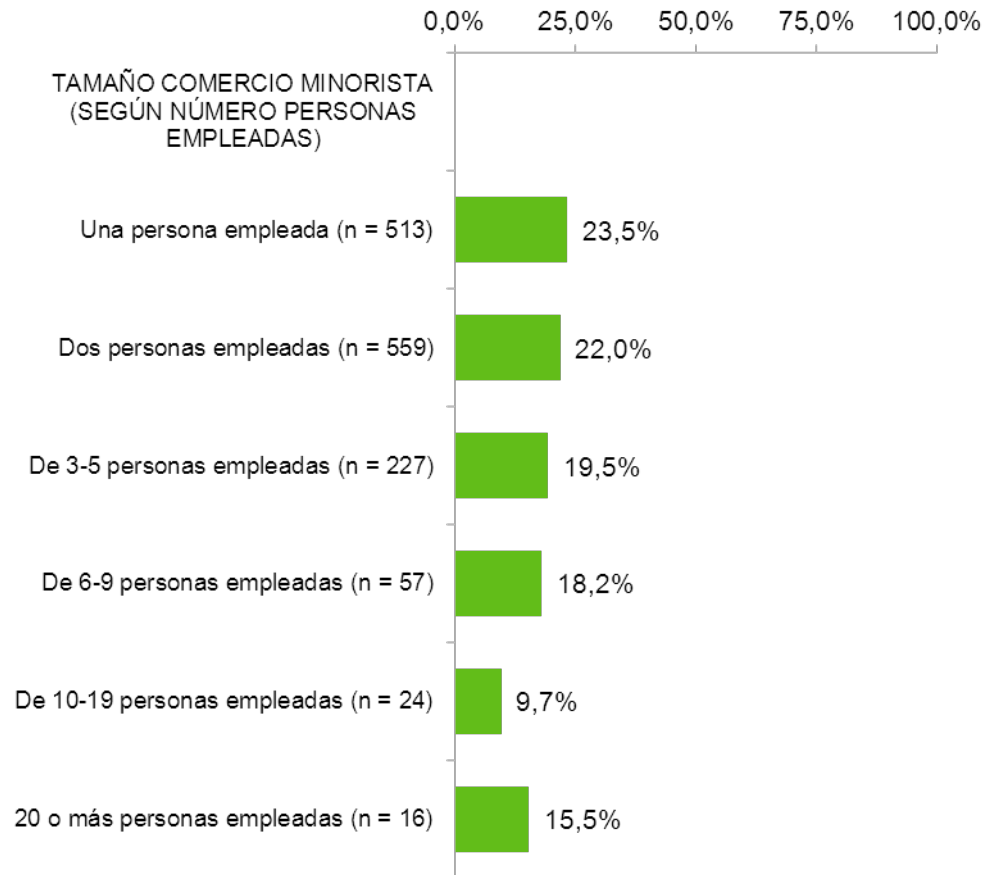


*P.27: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

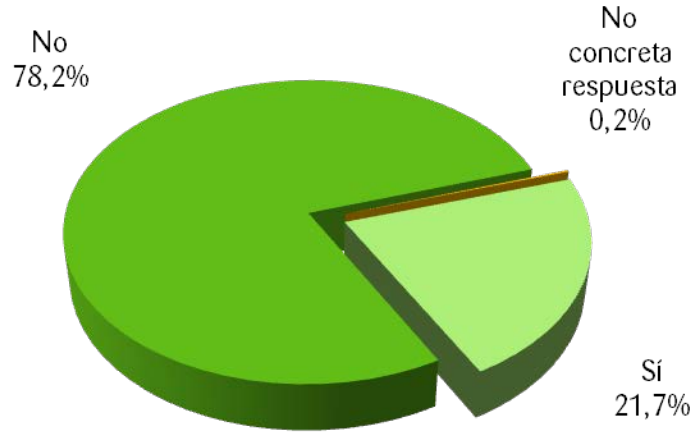


**CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO**

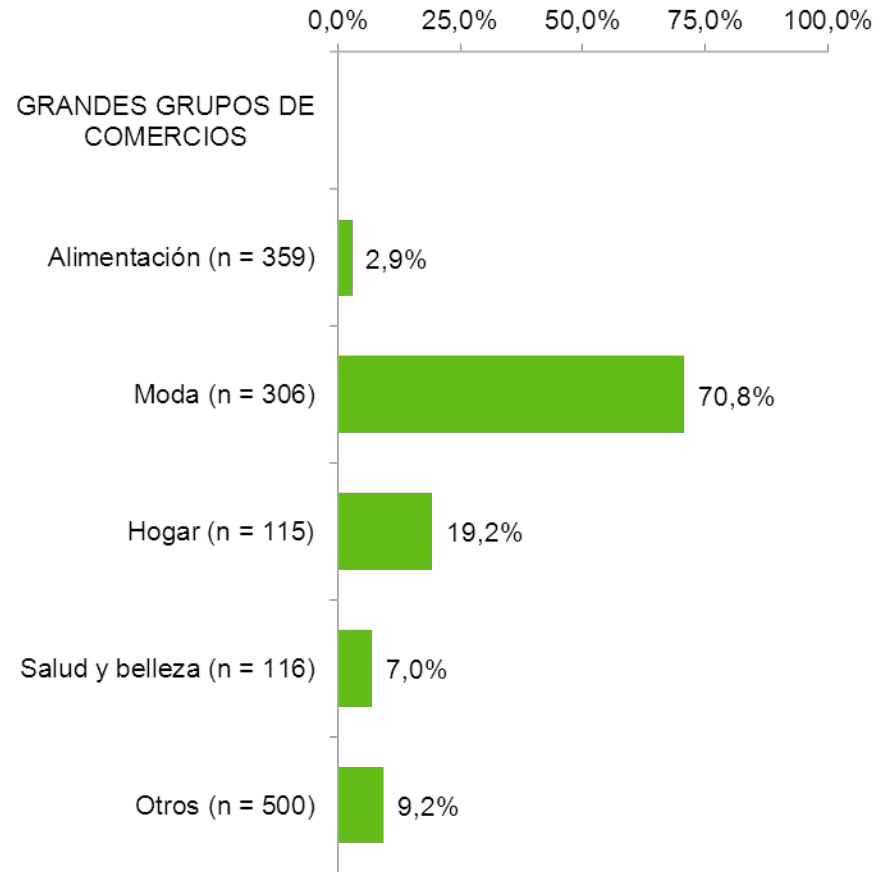


*P.27: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio? (año 2.015)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



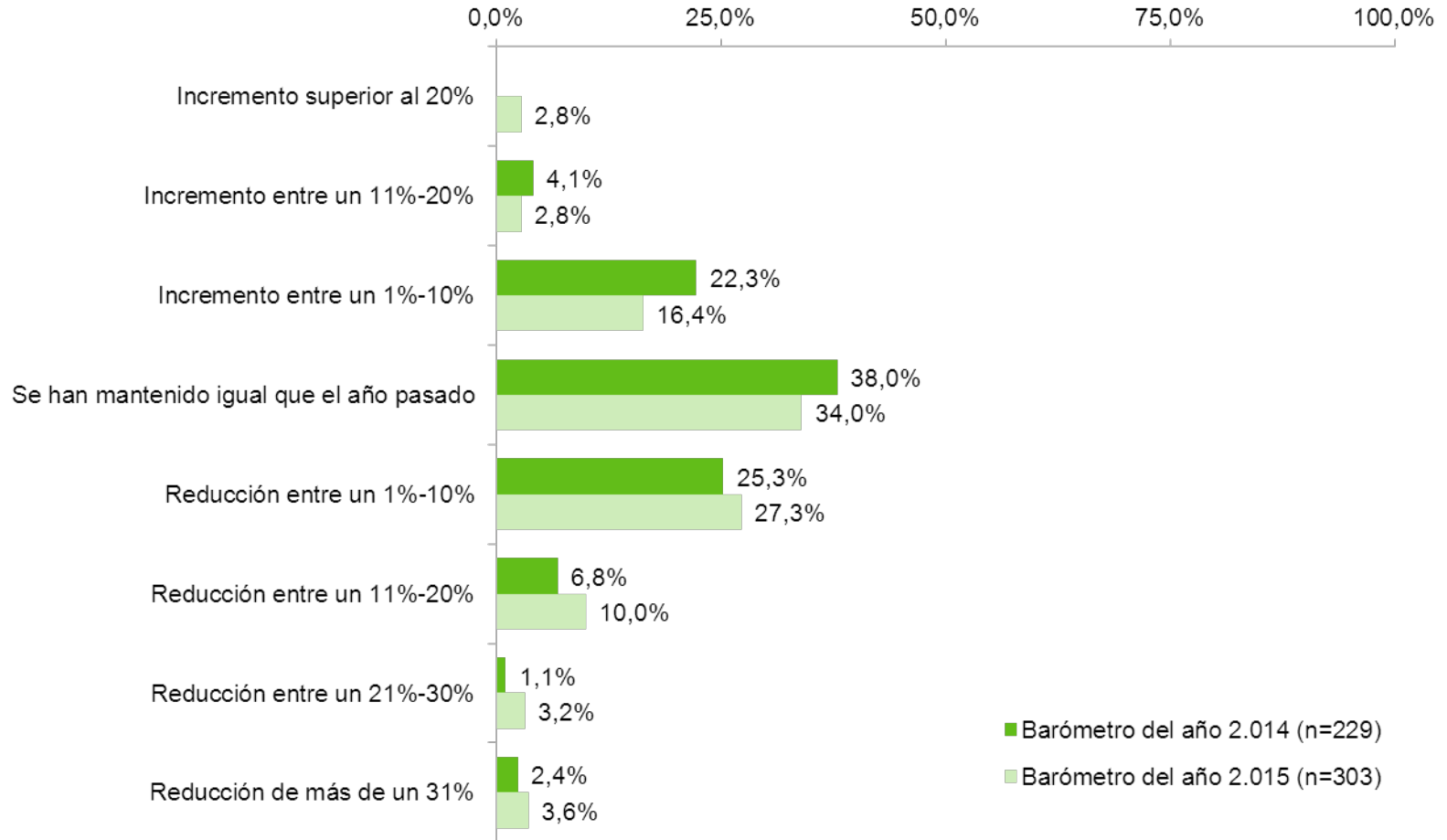
**CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO**



- La percepción de la marcha de la campaña de rebajas de invierno es más crítica. En concreto, en este Barómetro se detecta un repunte de la valoración crítica, reducción de ventas, de la campaña de rebajas de invierno de 8,4 puntos porcentuales.
- Campaña de rebajas de invierno que pese a los descuentos especiales, etc.. tiende a dar su «pistoletazo» de salida, mayoritariamente, después de Reyes.

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

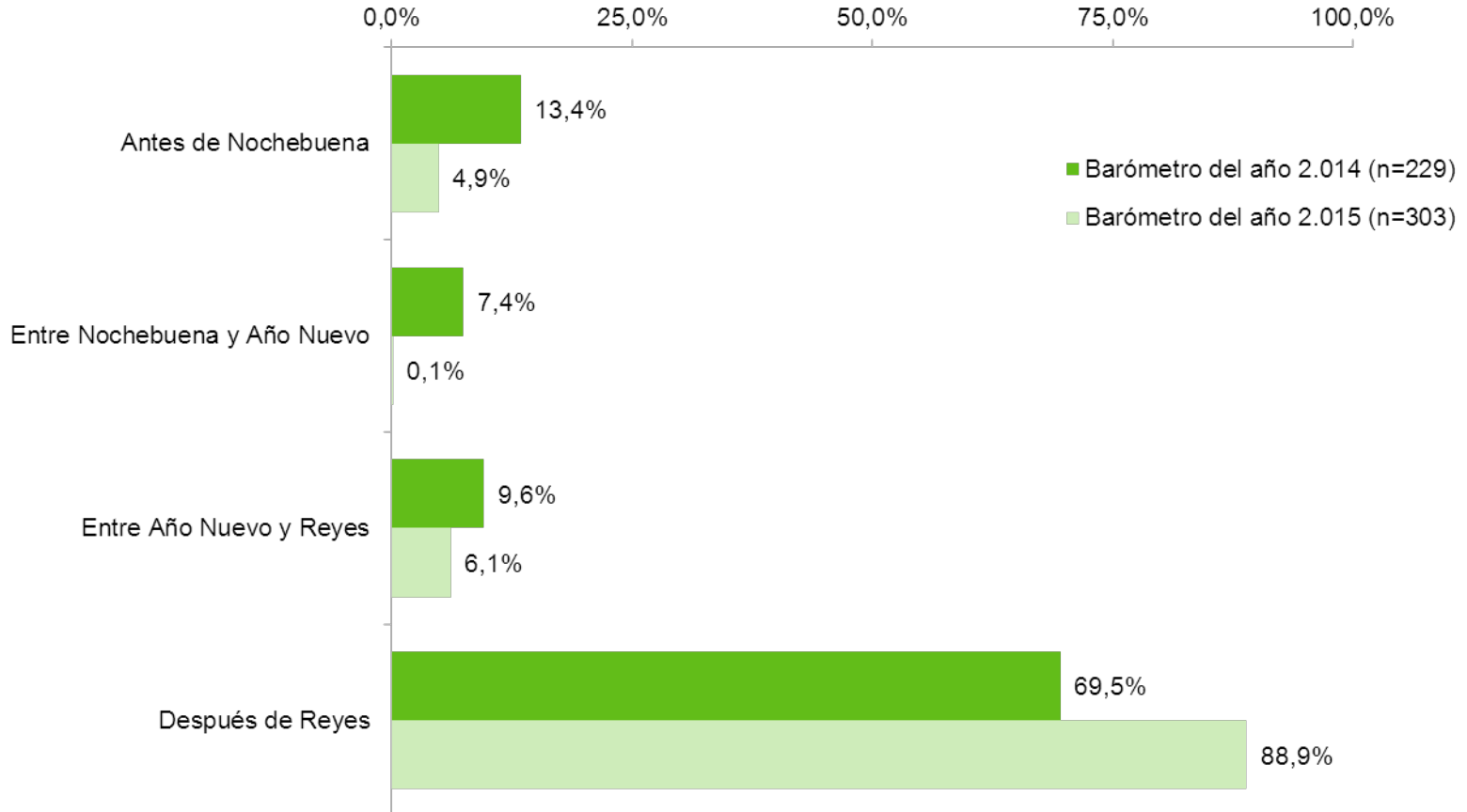
*Base: Comercios minoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno*



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

*P.29: ¿Cuándo empezó su campaña de rebajas?\**

*Base: Comercios minoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno*

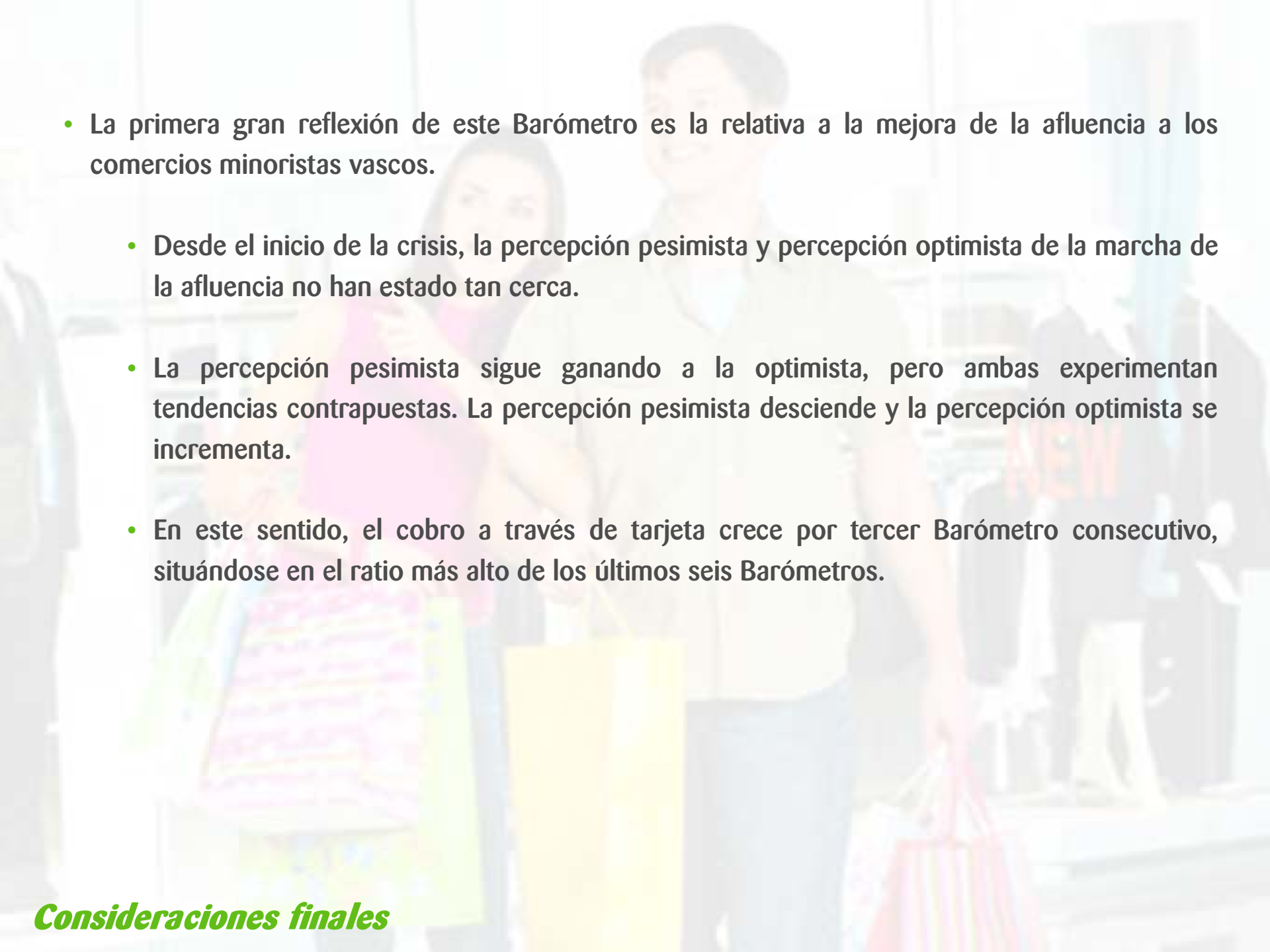


\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

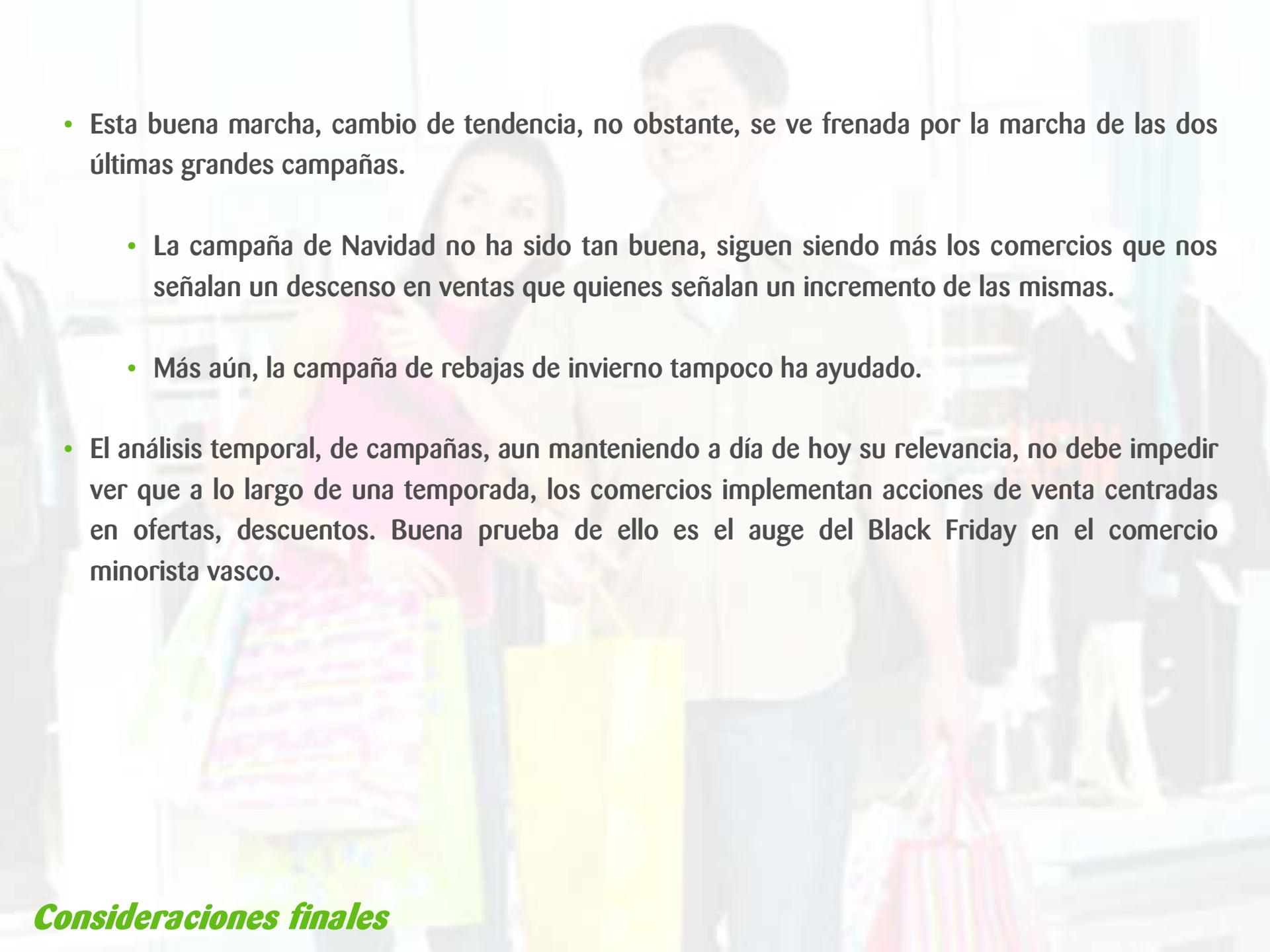
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a meeting room. The people are wearing professional attire, including trousers and skirts. The image is out of focus, emphasizing the text overlaid on it.

# 9.

***“Consideraciones finales”***

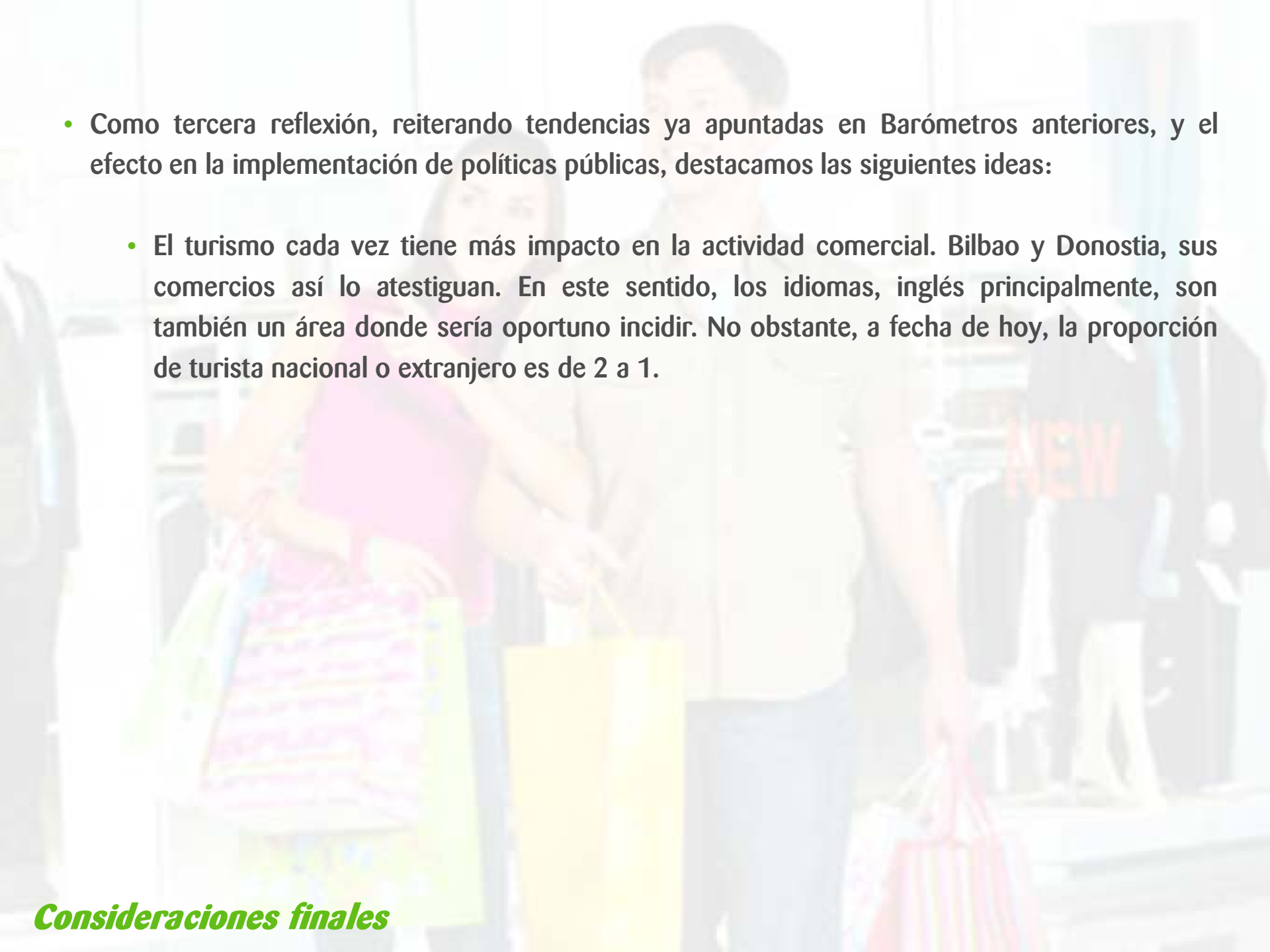
- 
- La primera gran reflexión de este Barómetro es la relativa a la mejora de la afluencia a los comercios minoristas vascos.
    - Desde el inicio de la crisis, la percepción pesimista y percepción optimista de la marcha de la afluencia no han estado tan cerca.
    - La percepción pesimista sigue ganando a la optimista, pero ambas experimentan tendencias contrapuestas. La percepción pesimista desciende y la percepción optimista se incrementa.
    - En este sentido, el cobro a través de tarjeta crece por tercer Barómetro consecutivo, situándose en el ratio más alto de los últimos seis Barómetros.

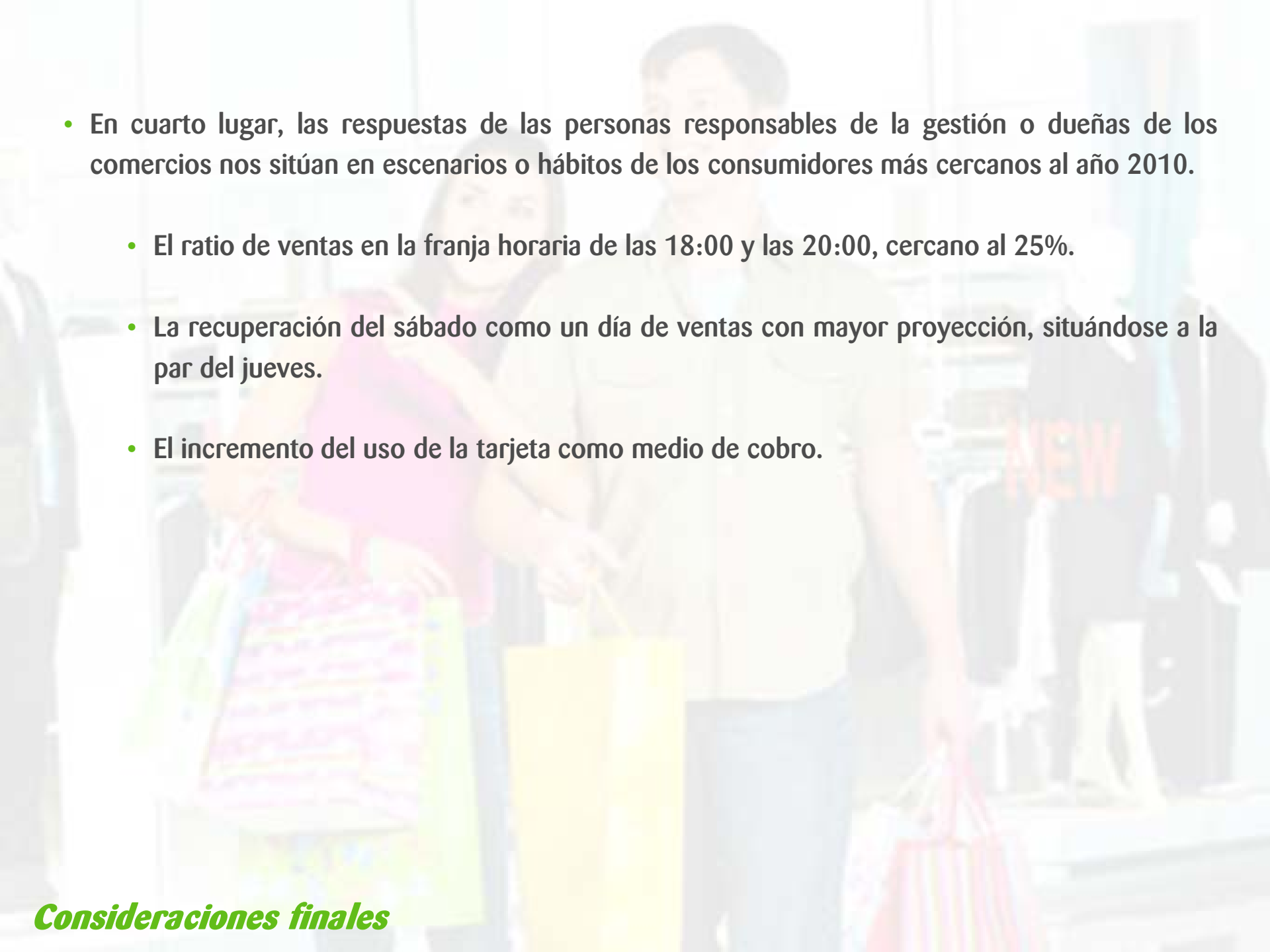
## ***Consideraciones finales***

- 
- Esta buena marcha, cambio de tendencia, no obstante, se ve frenada por la marcha de las dos últimas grandes campañas.
    - La campaña de Navidad no ha sido tan buena, siguen siendo más los comercios que nos señalan un descenso en ventas que quienes señalan un incremento de las mismas.
    - Más aún, la campaña de rebajas de invierno tampoco ha ayudado.
  - El análisis temporal, de campañas, aun manteniendo a día de hoy su relevancia, no debe impedir ver que a lo largo de una temporada, los comercios implementan acciones de venta centradas en ofertas, descuentos. Buena prueba de ello es el auge del Black Friday en el comercio minorista vasco.

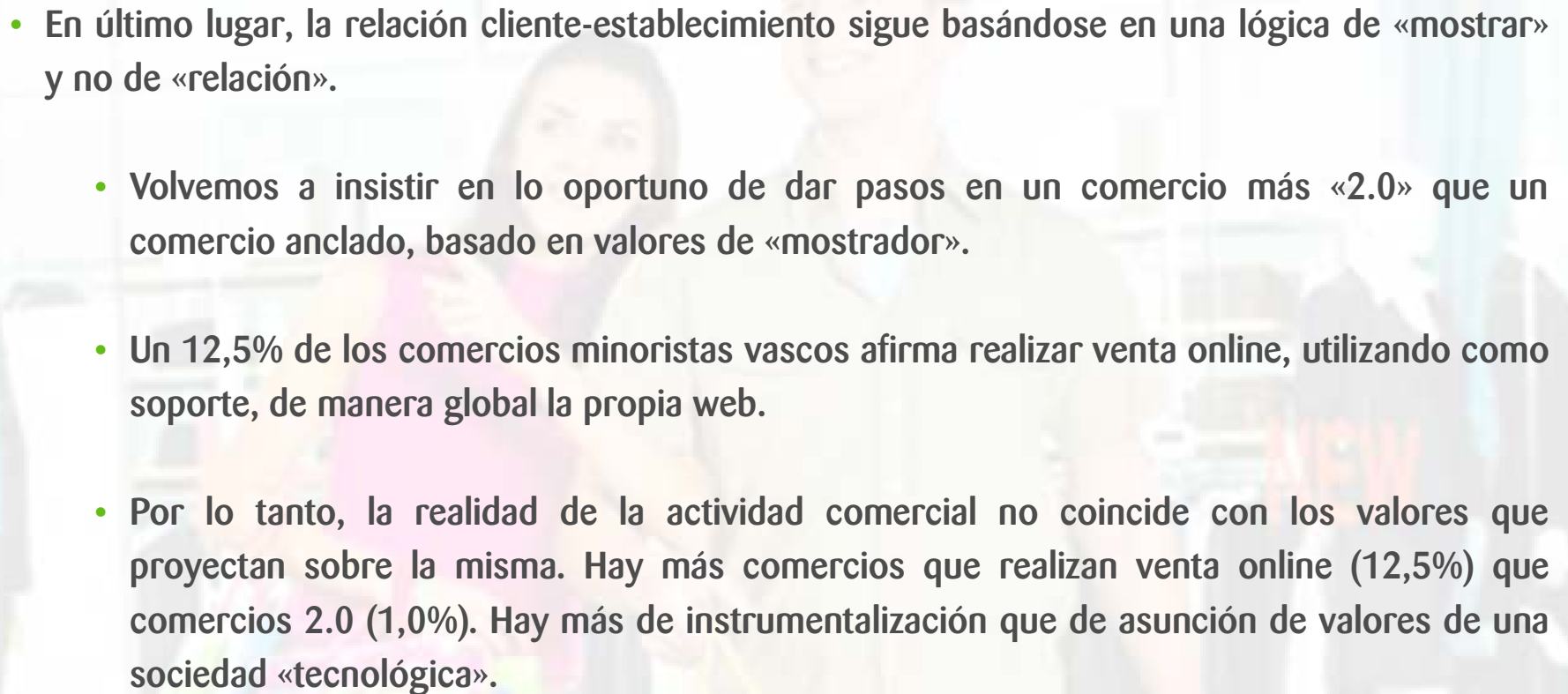
## ***Consideraciones finales***



- 
- Como tercera reflexión, reiterando tendencias ya apuntadas en Barómetros anteriores, y el efecto en la implementación de políticas públicas, destacamos las siguientes ideas:
    - El turismo cada vez tiene más impacto en la actividad comercial. Bilbao y Donostia, sus comercios así lo atestiguan. En este sentido, los idiomas, inglés principalmente, son también un área donde sería oportuno incidir. No obstante, a fecha de hoy, la proporción de turista nacional o extranjero es de 2 a 1.

- 
- En cuarto lugar, las respuestas de las personas responsables de la gestión o dueñas de los comercios nos sitúan en escenarios o hábitos de los consumidores más cercanos al año 2010.
    - El ratio de ventas en la franja horaria de las 18:00 y las 20:00, cercano al 25%.
    - La recuperación del sábado como un día de ventas con mayor proyección, situándose a la par del jueves.
    - El incremento del uso de la tarjeta como medio de cobro.

***Consideraciones finales***

- 
- En último lugar, la relación cliente-establecimiento sigue basándose en una lógica de «mostrar» y no de «relación».
  - Volvemos a insistir en lo oportuno de dar pasos en un comercio más «2.0» que un comercio anclado, basado en valores de «mostrador».
  - Un 12,5% de los comercios minoristas vascos afirma realizar venta online, utilizando como soporte, de manera global la propia web.
  - Por lo tanto, la realidad de la actividad comercial no coincide con los valores que proyectan sobre la misma. Hay más comercios que realizan venta online (12,5%) que comercios 2.0 (1,0%). Hay más de instrumentalización que de asunción de valores de una sociedad «tecnológica».