



A MODO SÍNTESES
2024

13

13.1 Algunos datos estructurales

(1) ANTIGÜEDAD DEL COMERCIO

Prácticamente un tercio de los comercios minoristas de Gran Canaria son de “reciente creación” o de menos de 5 años de inauguración.

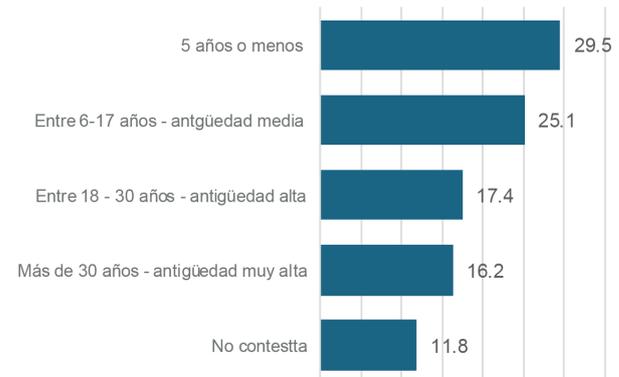
En el otro extremo, un poco menos del 16% serían negocios con más de 30 años de antigüedad.

La edad media de los comercios gira en torno a los 17 años de antigüedad.

La antigüedad media es más elevada en el comercio de Hogar, que cuenta con una trayectoria media de 22,2 años.

En el lado opuesto, estarían los establecimientos del subsector Tecnología del Hogar y Deportes, media en torno a los 12,2 años de trayectoria (porcentajes de reciente creación superiores al 50%).

La antigüedad media es más elevada entre los comercios minoristas de las Zonas Centro, Norte y Sureste.



13.1 Algunos datos estructurales

(2) SUPERFICIE DEL COMERCIO

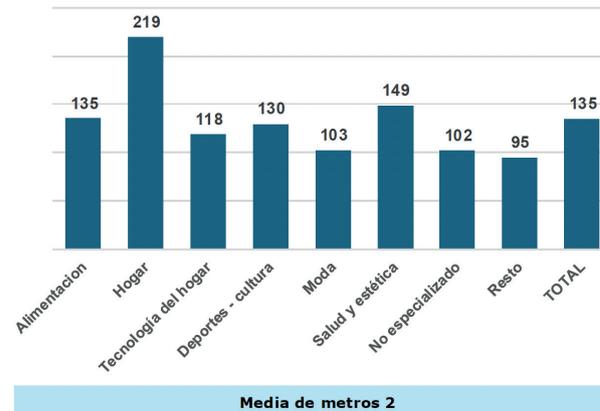
La superficie total del sector comercial, incluyendo el espacio de atención al público, almacenaje u otras dependencias, es de 135 m² de media de superficie total disponible.

Con todo, más del 41% son establecimientos de menos de 100 m². Por otro lado, el 18,2% entre 100 y 200 m² y el 10,8%, por encima de 200 m².

La superficie disponible es superior en el caso del comercio de Hogar, con una superficie media de 219m².

En el grupo de Alimentación resulta una media de 135 m², aunque coexisten pequeños comercios especializados con supermercados o autoservicios (34% son comercios de menos de 80 m² frente al 12,6% de más de 200 m²).

En general los locales comerciales fuera de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria son mayores a los ubicados en la zona metropolitana.



13.1 Algunos datos estructurales

(3) TAMAÑO DE LA EMPRESA

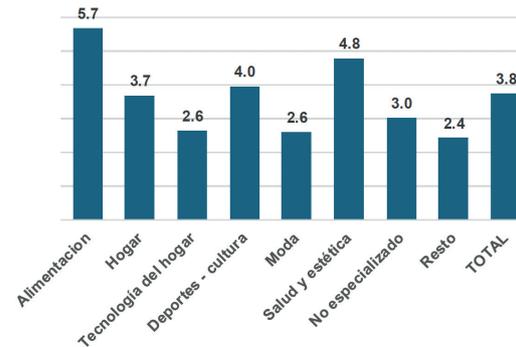
Alrededor del 30% de los comercios minoristas de Gran Canarias solo emplea a una persona, y el 28,3 a dos, agrupando hasta el 58,1% del total. Por otro lado, el 36,3% del sector cuenta con entre tres y nueve trabajadores/as y solo un 5,4%, supera las diez personas.

La media de personas empleadas en el sector se cifra en 3,5.

Por tanto, la mayoría de los comercios minoristas de Gran Canaria son micropymes, el 94,4%, según la definición empleada por la Unión Europea, es decir, empresas con menos de 10 personas empleadas.

Los establecimientos de venta de artículos de Alimentación y Salud y estética, los que de media emplean a un mayor número de personas; 5,7 y 4,8 personas de media respectivamente.

No obstante, en el caso de los comercios de Alimentación hay mucha diferencia entre los comercios especializados, muy pequeños, y establecimientos no especializados, como supermercados o autoservicios.



13

A MODO SÍNTESIS

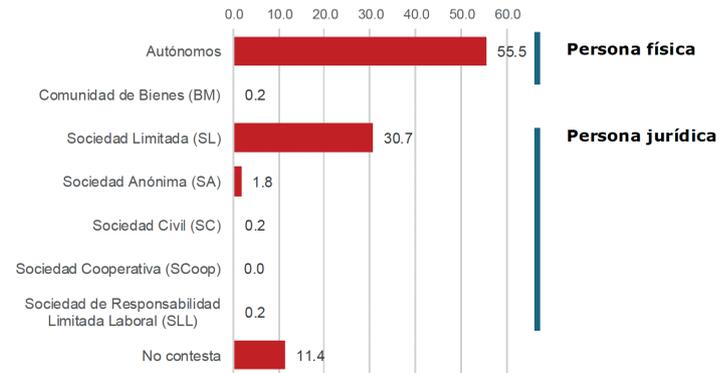
13.1 Algunos datos estructurales

(4) FORMA JURÍDICA

La mitad del comercio minorista está inscrito con una forma jurídica de persona física, en el 55% de los casos.

Por otro lado, el 32,9% del comercio emplea alguna forma propia de persona jurídica, fundamentalmente el régimen de Sociedad Limitada (SL).

Con todo, no obviar el 11,4% de no respuesta. Si despejamos este porcentaje se elevaría a más de 60% el peso de los comercios regentados por Autónomos o personas físicas.



13.1 Algunos datos estructurales

(5) ORIGEN DEL COMERCIO

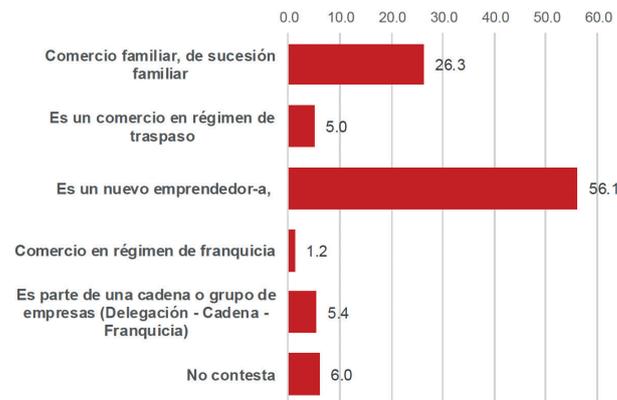
El 56,1% de los establecimientos encuestados son comercios de nueva creación.

Por otro lado, el 26,3% son comercios familiares o de sucesión familiar.

El resto se distribuye entre un minoritario 5% de comercios en régimen traspaso, otro 5,4% son parte de alguna cadena o grupo de empresas (como delegación y franquicia), y un 1,2% en régimen de franquicia de forma individual.

El comercio familiar se incrementa fundamentalmente en el el subsector Hogar (más de un tercio). También se registra una gran presencia en el subsector Alimentación y Deportes - cultura.

Los nuevos negocios, se incrementan sobre todo entre los comercios de Tecnología del hogar y moda. Se observa una correlción entre el tamaño de la empresa y el peso del comercio familiar y franquicias de grandes cadenas, a mayor tamaño mayor proporción de tales tipologías.



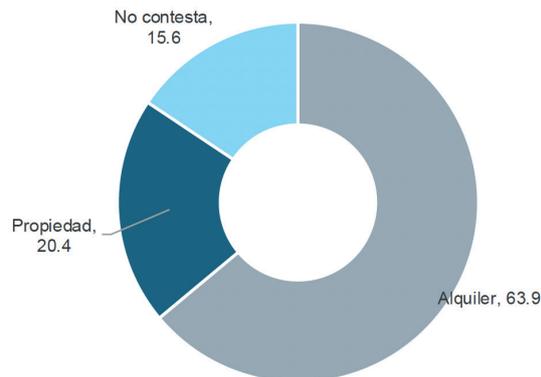
13.1 Algunos datos estructurales

(6) RÉGIMEN DE ALQUILER

Una inmensa mayoría de los comercios minoristas de Gran Canaria está en régimen de alquiler, en concreto el 64% (si eliminamos la no respuesta se incrementaría a más del 75%, 3 de cada 4 negocios).

Por el contrario, el 20,4% son comercios en locales en régimen de propiedad (alrededor del 25% si despejamos la no respuesta).

La tasa de locales en régimen de propiedad es mayor entre los negocios de productos de Hogar (donde el peso del negocio familiar se incrementa sustancialmente), y sobre todo, el subsector Salud (donde las farmacias que han invertido en la compra del local ganan peso).



13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

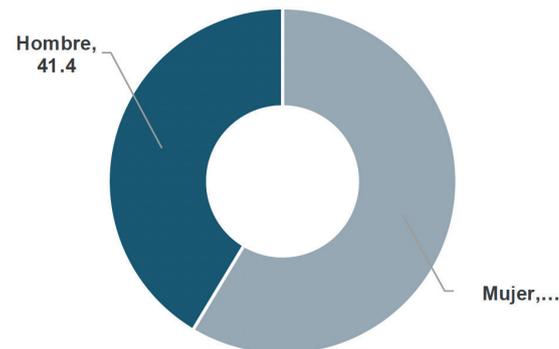
(1) DISTRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Tradicionalmente el sector comercial siempre ha sido un sector altamente feminizado, es decir, con una mayoritaria proporción de mujeres en sus plantillas laborales.

Según los datos obtenidos en la encuesta el 58,6% de la plantilla laboral son mujeres, frente al 41,5% de hombres, es decir, una ratio de 1,5 mujeres por cada hombre.

En todos los subsectores comerciales es mayoritaria la presencia de mujeres, salvo en el de Tecnología del hogar, con una mayoría de hombres (63,5%).

En los casos de Moda y Salud – estética el predominio femenino es absoluto, ratios de 3,8 y 2,7 mujeres por cada hombre respectivamente.



13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

(2) EDAD DE LA PLANTILLA LABORAL

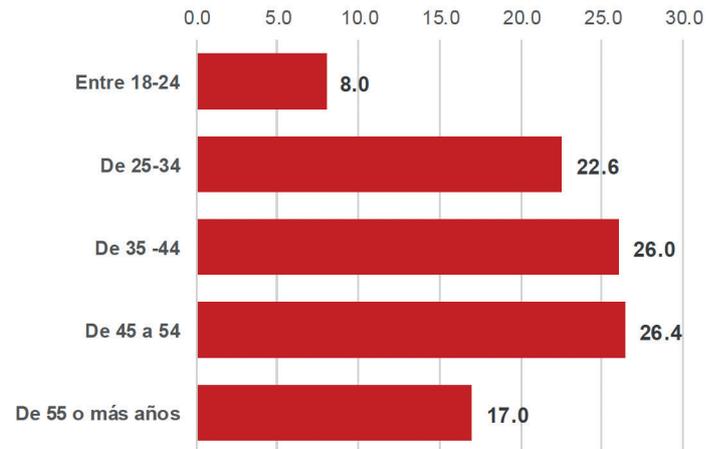
La edad media de la plantilla laboral del comercio minorista de Gran Canaria es de 41 años.

Un 26,4% de personas trabajadoras entre 45-54 años, otro 26,0% de 35 – 44 años y un 22,6% entre 25-34 años y solo el 8 % entre 18 y 24 años.

El subsector de Tecnología del hogar y Deporte son los más rejuvenecidos, con mayor proporciones de plantilla laboral menor de 35 años (edades medias de 38 y 37 años respectivamente)

En el lado opuesto, el subsector más envejecido sería el de Hogar, edad media de 44,5 años.

Los comercios del Sur turístico presentan una plantilla ligeramente más joven al resto.



13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

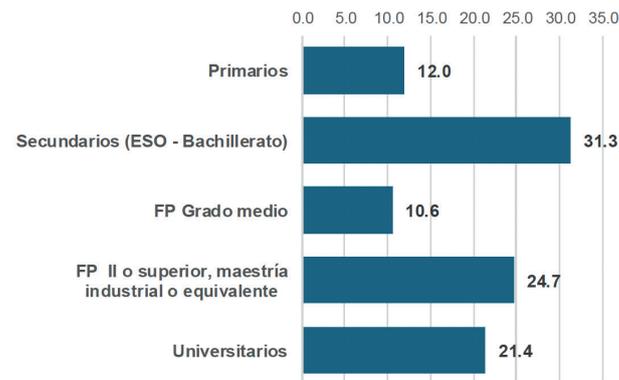
(3) NIVEL FORMATIVO DE LA PLANTILLA LABORAL

Más del 66% de la plantilla laboral del sector del comercio minorista en Gran Canaria tiene una formación de nivel “secundario” (incluyendo ESO, Bachillerato y FP).

En los extremos, un 12% tiene un nivel de estudios primarios y el 21,4% con estudios superiores o universitarios.

Los subsectores con mayor nivel formativo de la plantilla laboral son el de Salud – estética (hay muchas farmacias), Deportes y Tecnología del hogar.

Por contra, los subsectores con menor formación académica, es decir mayor proporción de estudios primarios, se acentúa entre los comercios de Alimentación y Hogar.



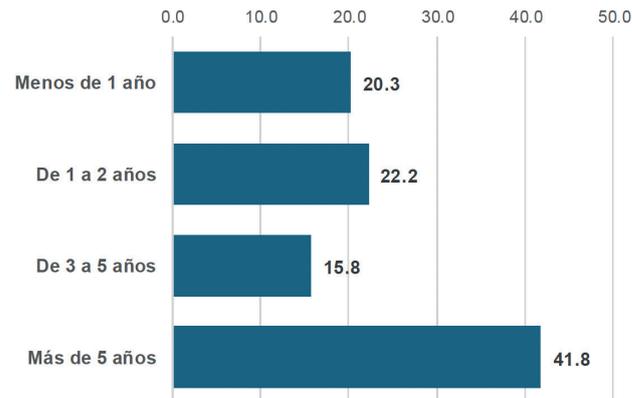
13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

(4) ANTIGÜEDAD DE LA PLANTILLA LABORAL

En directa relación a la antigüedad de los comercios minoristas de Gran Canaria, donde más de un tercio son comercios de reciente creación (menos de 5 años), se observa que la plantilla laboral tiene una antigüedad de menos de 5 años en el 60,2% de los casos.

En concreto un 20,3% son personas contratadas hace menos de 1 año, otro 22,2% entre 1 y 2 años y el 15,8% entre 3 y 5 años.

Con todo, el 41,8% de la plantilla laboral tiene una antigüedad de más de 5 años.



13.2 Características del empleo en el sector comercial minorista de Gran Canaria

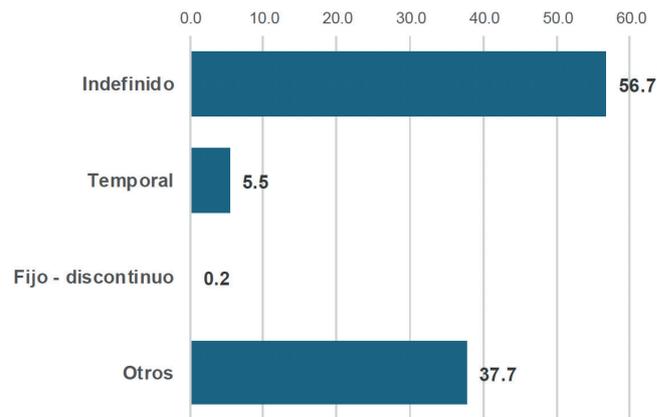
(5) TIPO DE CONTRATO

Según los datos obtenidos, más de la mitad de la plantilla laboral tiene un contrato indefinido, en el 56,7% de los casos.

Solo el 5,8% serían contratos temporales.

Ahora bien, también es cierto que una gran proporción de las respuestas se han refugiado en la categoría “otros” (37,7%), en directa relación al tamaño y forma jurídica predominante (un tercio de los comercios con solo un empleado y 55,5% regentados por personas físicas, autónomos)

Solo el 5,5% serían contratos temporales. (Mayor tasa en Alimentación y Deportes)t



13

A MODO SÍNTESIS

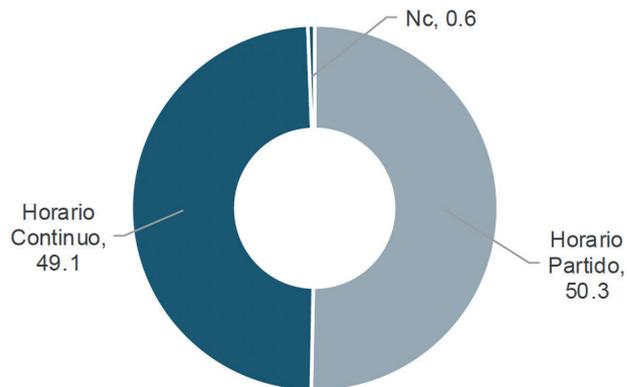
13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

(1) HORARIOS COMERCIALES

El comercio minorista de Gran Canaria se distribuye entre una mitad que tiene un horario continuo de atención al público, y otra mitad con horario partido, que cierran al mediodía.

El horario partido, se incrementa en Hogar, Deportes y Moda. Mientras que la jornada continua se acrecienta en Alimentación, No especializados (bazares), en más del 70% de los casos.

Además se observa mayor proporción de horario continuo en las zonas Suroeste y zona 1 de LPGC (Triana - Vegueta), zonas comerciales donde el cliente turista adquiere mucha relevancia.



13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

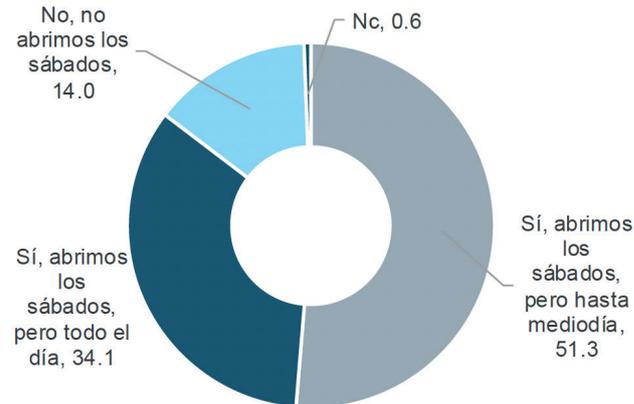
(2) APERTURA LOS SÁBADOS Y DOMINGOS

Gran parte del comercio minorista de Gran Canaria abren los sábados, aunque la mitad. De éstos solo hasta el mediodía (51,3%). El 34,1% amplía el horario todo el sábado.

Solo el 14% de los comercios minoristas no abren los sábados, sobre todo, comercios de Tecnología del hogar.

Por otro lado, alrededor de 3 de cada 10 comercios minoristas también atienden al público los domingos, es más, en horario de todo el día (22,5%).

No obstante, el 65,5% no abren los domingos, ni tienen intención de hacerlo en un futuro cercano.



13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

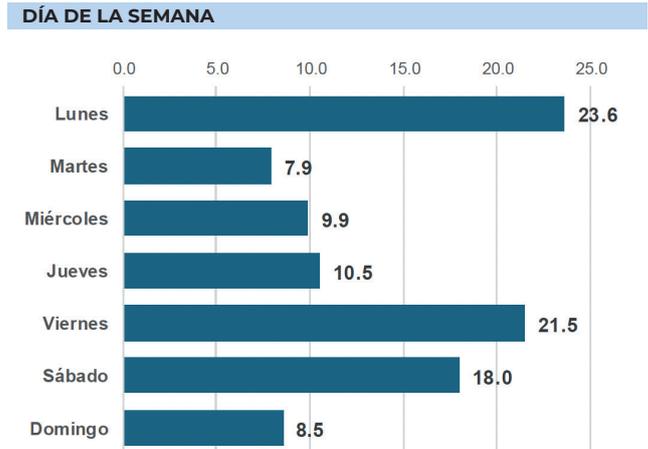
(3) PERIODOS DE AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES

P27. ¿Cuáles son los días de la semana donde su establecimiento recibe el mayor volumen de clientes y visitantes?

Más de la mitad de los comercios concentran la afluencia de visitantes y clientes durante los días laborales, de lunes a jueves. Esta mayor afluencia entre semana se registra fundamentalmente entre los comercios de Hogar, Tecnología del hogar y Salud – estética (porcentaje superiores al 65%).

Sobresalen los lunes y los viernes como los de mayor afluencia

No obstante, existe una tendencia de concentración de clientes durante el fin de semana, incluyendo el viernes. Así, el 21,5% afirman que incrementan la afluencia los viernes, y otro 18% los sábados. Y, un nada despreciable 8,5% aumentan las visitas durante los domingos, sobre todo en comercios de Alimentación y No especializados.



13.3 Horarios y afluencia al comercio minorista

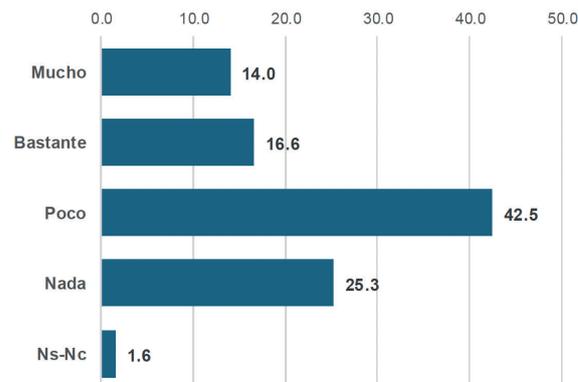
(4) EL PESO DEL TURISMO SOBRE EL TOTAL DE VENTAS

La clientela turista sobre el total de ventas del comercio minorista en Gran Canaria tiene un peso de mucho o bastante importante para el 30% de los negocios (14% afirma que tiene mucha importancia).

La mayor dependencia del cliente turista se localiza en los subsectores de Alimentación, Tecnología del hogar y Deportes-cultura.

Según la zona, se detectan claramente las zonas comerciales con vocación turística: Zona Suroeste, donde la importancia del turismo es superior al 89%, y las zonas 1 (Triana – Vequeta) y zona 3, (alrededor del Puerto, Santa Catalina) de LPGC, importancia de alrededor del 52%

MES DE MENOR AFLUENCIA AL AÑO



13

A MODO SÍNTESIS



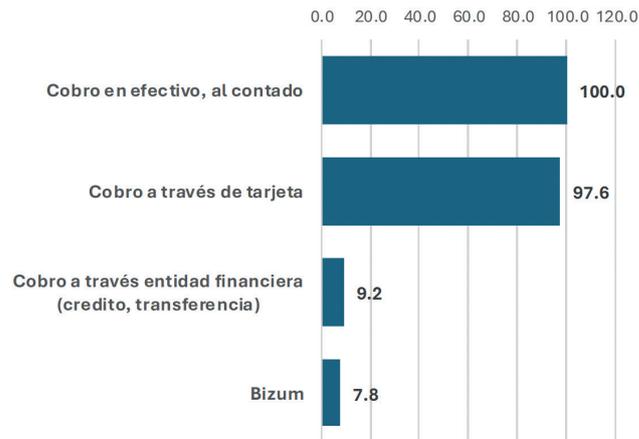
13.4. Medios de cobro disponibles

P17. ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento, aparte del cobro en efectivo, al contado?

Además del cobro en efectivo, la inmensa mayoría del comercio minorista de Gran Canaria admite cobro a través de tarjeta de crédito, sea vía tarjeta física o por móvil, en el 97,6% de los casos.

Por otro lado, cerca del 10% de los negocios admiten cobros por medio de entidades de crédito o financieras, sobre todo entre los comercios de productos de Hogar y Tecnología del hogar.

La admisión de pagos por medio de Bizum es minoritario, el 7,8% de los comercios minoristas.



13.5 Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

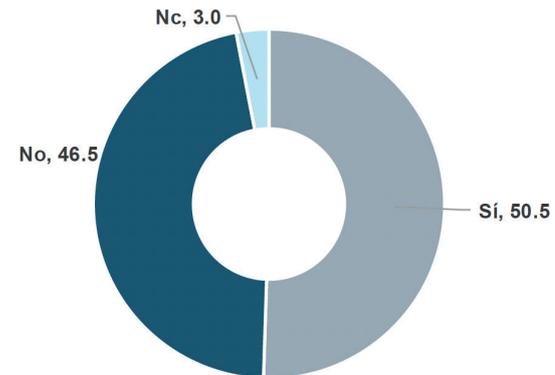
(1) CONEXIÓN A INTERNET Y WEB PROPIA

P16. ¿Y dispone de una página WEB propia?

Hoy en día, prácticamente la totalidad (96%) de los comercios minoristas de Gran Canaria dispone de conexión a Internet (de hecho, la inmensa mayoría dispone de pago por tarjeta).

Los pocos casos que todavía no se han adaptado a esta tecnología se localizan fundamentalmente entre algunos establecimientos No especializados y pequeños comercios especializados de alimentación (fruterías, pescaderías, etc. regentados por personas de mayor edad).

Cuando hablamos de la disponibilidad de una Web propia, los resultados se reducen considerablemente: una mitad dispone de Web (50,5%) y otra mitad no (46,5%).



13.5. Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

(2) EQUIPAMIENTO EN TIC'S

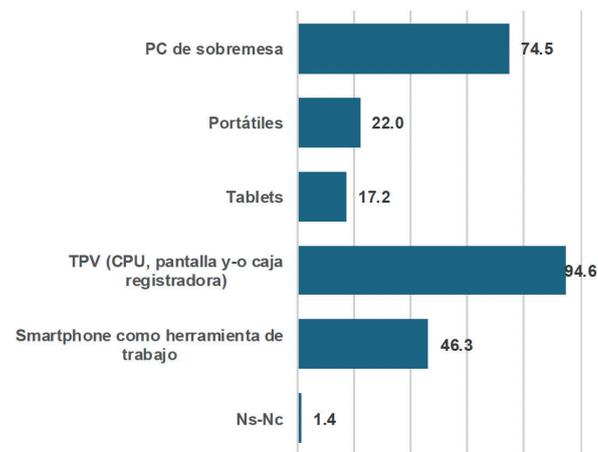
En directa relación a la extendida disponibilidad de medios de cobro por tarjeta, la inmensa mayoría de los comercios minoristas, el 94,6%, dispone de una TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora).

Asimismo, prácticamente 3 ce cada 10 comercios (74,5%) dispone además de un PC de sobremesa, a los que añadimos otro 22% que han optado por un portátil.

La incorporación del smartphone como herramienta de trabajo ya se extiende al 46,3% de los comercios, un poco más de la mitad.

En general, el comercio minorista está bien equipado. Los subsectores menos equipados serían algunos establecimientos pequeños, de mayor antigüedad y del grupo de No especializados.

DISPONIBILIDAD



13.5. Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

(3) PROGRAMA INFORMÁTICO DE GESTIÓN

P31 ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?

Solo el 13,6% afirma que no dispone en la actualidad de algún programa informático para la gestión del negocio, situaciones que se localizan primordialmente entre algunos comercios de Moda, Resto, pequeños establecimientos especializados de Alimentación y No especializados en general.

Por tanto, son mayoría los comercios que están equipados con programas de gestión, en mayor medida de paquetes informáticos de carácter estándar, en el 52,1% de los casos. Además, otros 17,8% dispone de software diseñados a medida del negocio.

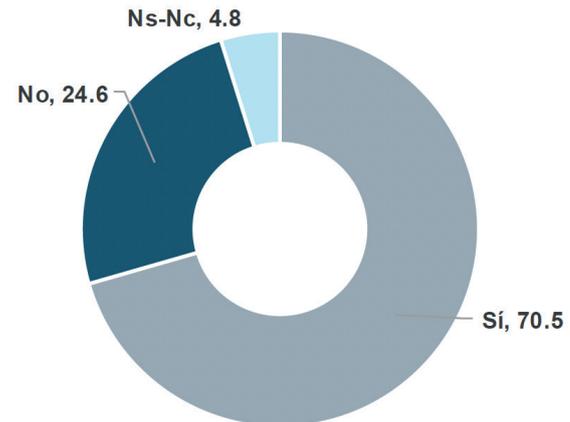


13.5 Tecnologías empleadas por el comercio minorista y servicios ofertados

(4) USO DE REDES SOCIALES

El uso de las Redes Sociales (RRSS) como herramienta de comunicación y venta se ha extendido al 70% del comercio minorista de Gran Canaria.

Los subsectores más activos en el uso de RRSS es el de Deportes-cultura.



13.6 El e-commerce en el comercio minorista

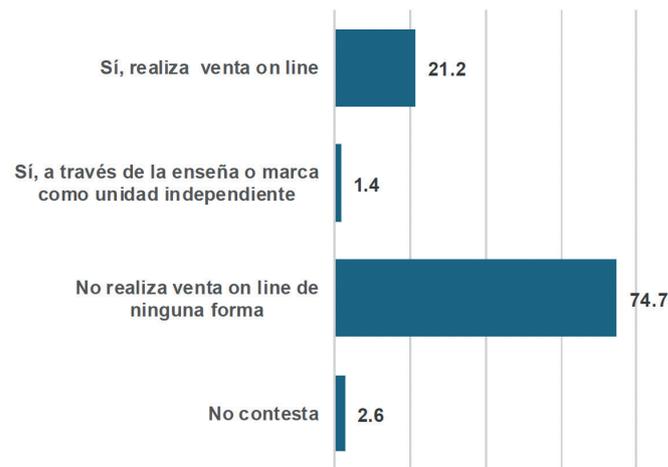
(1) EL COMERCIO MINORISTA CON VENTA ON LINE

El 21,2% de los comercios minoristas realizan venta on line, a los que se añade otro 1,4% que afirma que hacen venta on line pero a través de la enseña o marca como unidad independiente.

Por tanto, la inmensa mayoría de los comercios de Gran Canaria no realizan venta on line de ninguna forma (74,7%).

La venta online está más extendida entre los establecimientos de los subsectores de Deportes-cultura (más del 50% dispone de herramientas de comercio electrónico) y Tecnología del hogar (40,6%).

Por último, mencionar una clara correlación entre el tamaño de la empresa y la capacidad de venta on line, a partir de los 10 trabajadores se disparan los porcentajes.



13

A MODO SÍNTESIS

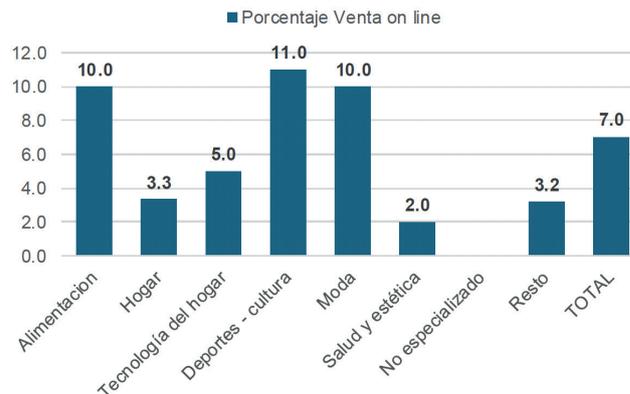
13.6 El e-commerce en el comercio minorista

(2) PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE VENTAS

El peso que tienen las ventas on line sobre el total de facturación de los comercios con tecnología e-commerce es del 7,0% de media.

Esta proporción se eleva al 10-11% entre los subsectores Deportes-cultura y Alimentación y Moda.

P23. ¿Las ventas online qué porcentaje aproximado han supuesto en el 2023 sobre el total de ventas?



13.7 Percepción de la evolución de la afluencia y el volumen de negocio

(1) EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN, EMPLEO E INVERSIÓN

Para la inmensa mayoría (porcentajes entre el 43-63%), tanto la facturación (volumen de negocio), el empleo (personal contratado) como la inversión, se han mantenido estables en comparación al año anterior de 2023.

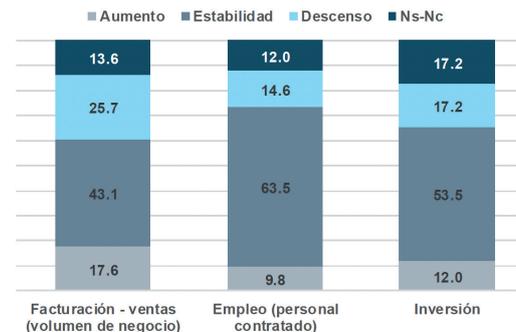
Por otro lado, se observa que entre el 12-17% de los comercios encuestados no saben responder a la cuestión.

Si nos centramos en las respuestas "aumento", es decir, que han mejorado comparativamente, se detecta un mayor aumento en el caso de la facturación (17,6% de aumento), y donde menos en el empleo (9,8% de respuesta aumento).

En el otro extremo, las respuestas "descenso", que ha empeorado, es mayor de nuevo en el aspecto de la facturación, y donde menos en el empleo.

Con todo, los balances entre las respuestas aumento y descenso son ligeramente positivos, salvo en el caso de la facturación.

P25.1. En comparación al año anterior 2023 ¿Qué tendencia han seguido las siguientes variables en su establecimiento?



(balance) (-8,0) (-4,8) (-5,2)

13.7 Percepción de la evolución de la afluencia y el volumen de negocio

(2) PERCEPCIÓN DE LA TENDENCIA FUTURA DE LA FACTURACIÓN, EMPLEO E INVERSIÓN

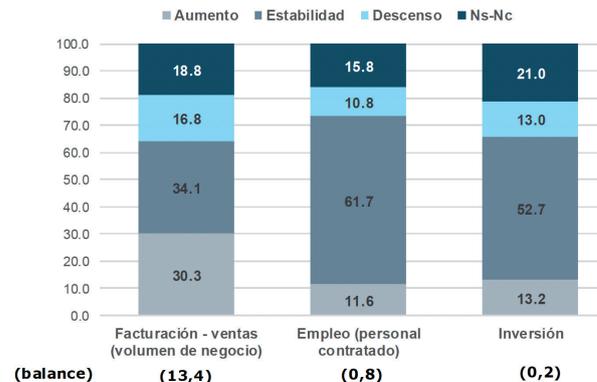
Para la inmensa mayoría (porcentajes entre el 52-62%), tanto el empleo (personal contratado) como la inversión, se mantendrán estables en lo que queda del año 2024. También se percibe de forma ligeramente mayoritaria cierta estabilidad respecto a la facturación (en el 34,1% de los casos).

Si nos centramos en la respuesta "aumento", es decir, que mejorará a lo largo de 2024, se detecta una mejor percepción en el caso de la facturación (aumentará según el 30,3% de los comercios) y donde menos en el caso del empleo (11,6% de respuesta aumento).

En el otro extremo, las respuestas "descenso", que va a empeorar, es mayor de nuevo en el aspecto de la facturación y donde menos en el empleo.

Con todo, los balances entre las respuestas aumento y descenso son siempre positivos.

P25.2 Para lo que queda del año 2024 ¿qué tendencia cree que seguirán las siguientes variables en su establecimiento?



13.8 Iniciativas de sostenibilidad medioambiental en el sector comercial de Gran canaria

MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA

De todas las medidas de protección ambiental propuestas, se sitúa un primer grupo ampliamente extendido entre los comercios minoristas de Gran Canaria. En concreto, y con porcentaje de respuesta afirmativa, es decir, medidas que están aplicando, entre el 82-87%, tendríamos el reciclado de embalajes, la reducción de bolsas de plástico y el uso de iluminación de bajo consumo.

El último lugar, se observa que la aplicación de medidas para el ahorro de agua es una realidad para solo el 9% de los comercios encuestados.

En general, los subsectores más activos frente a la protección del medio ambiente serían los de Tecnología del hogar, Deportes cultura y Salud – estética. Por contra los que menos, o que aplican en menor medidas de protección medioambiental, Alimentación, Hogar, Moda y No especializados.

P43. Me podría indicar si en su comercio se han puesto en marcha (o si tiene previsto iniciar) algunas de las siguientes medidas relacionadas con el cuidado del medioambiente.



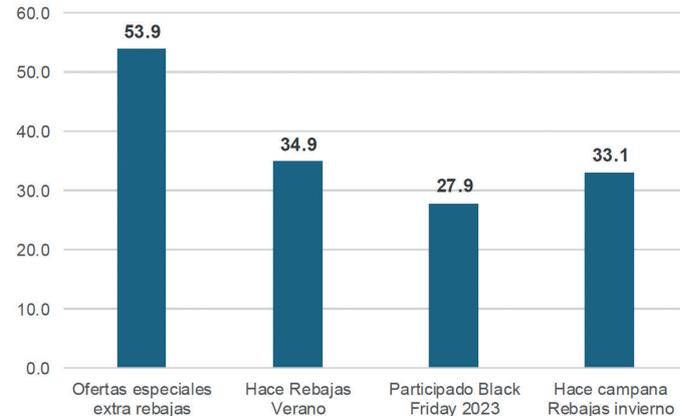
13.9 La actividad promocional del comercio minorista y balance de las campañas de navidad y rebajas

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN PUESTAS EN MARCHA

Alrededor de un tercio de los comercios minoristas suelen participar en las campañas promocionales de Verano, Black Friday, Navidad o Invierno.

Este tipo de acciones promocionales se concentra en los subsectores de Moda, Tecnología del hogar y Deportes-cultura.

Por otro lado, más de la mitad (53,9%) de los comercios minoristas de Gran Canaria suelen ofrecer promociones especiales entre sus clientes aparte de los periodos habituales de las rebajas.



13

A MODO SÍNTESIS



13.10 Valores atribuidos al consumidor

PREFERENCIAS DE LA CLIENTELA

De todos los factores propuestos y según las respuestas obtenidas, los consumidores valoran por encima de todo **la calidad de producto**, en el 80,8% de los casos.

A continuación, se valora más la atención recibida, señalado por el 68,3%.

En tercer lugar, se sitúa el precio ajustado a la categoría del producto (60,9%), al que le sigue la profesionalidad (asesoramiento, conocimiento...), con el 52,5%.

Al final, con porcentajes menores del 20% se señala la cercanía – proximidad del comercio (19,0%) y el que sea un comercio local – canario, señalado por el 7,8%.

A grandes rasgos el ranking de los valores atribuidos al consumidor es muy similar entre los diferentes subsectores.

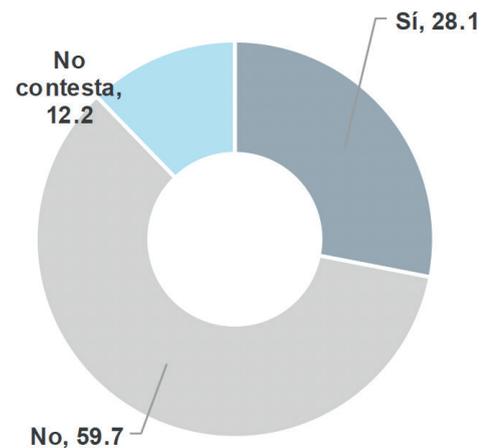
P34 Teniendo en cuenta a sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más en primer lugar?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?



13.11 El Bono Consumo de Gran Canaria

(1) CONOCIMIENTO DE LA INICIATIVA

La iniciativa “Bono Consumo de Gran Canaria, implantada por el Cabildo Insular, solo **es conocida por un tercio de los comercios minoristas de Gran Canaria.**



13

A MODO SÍNTESIS

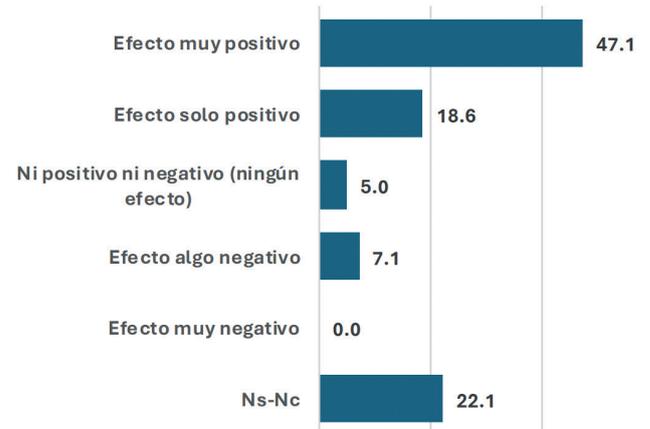


13.11 El Bono Consumo de Gran Canaria

(2) PERCEPCIÓN DE LOS EFECTOS DE LA INICIATIVA

En general se valora positivamente este tipo de iniciativas (aunque su conocimiento es bajo).

No obstante, también hay que mencionar que la no respuesta es elevada, 22,1%, lo que unido al bajo nivel de conocimiento, se relativizan los resultados.



13.11 El Bono Consumo de Gran Canaria

(3) APLICACIÓN EXCLUSIVA A LOS MERCADOS

La extensión de este tipo de iniciativa de Bono Consumo a los Mercados de abasto tradicionales de Gran Canaria en exclusividad recibe un apoyo mayoritario.

P46. ¿Cree usted que sería positivo hacer una campaña de bonos consumo exclusivamente para la compra de productos en los Mercados de Gran Canaria?

