

Mayo de 2005

**OBSERVATORIO LOCAL DEL COMERCIO**

**Perfiles de ventas con tarjeta en el comercio alavés**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>1. PERFIL GENERAL</b>	<b>3</b>
<b>2. DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS OPERACIONES</b>	<b>7</b>
<b>3. DISTRIBUCIÓN A LO LARGO DEL MES</b>	<b>8</b>
<b>4. DISTRIBUCIÓN SEMANAL</b>	<b>10</b>
<b>5. DISTRIBUCIÓN HORARIA</b>	<b>12</b>
<b>6. DISTRIBUCIÓN POR IMPORTE</b>	<b>14</b>
<b>7. PERFIL DE LA CLIENTELA POR SEXO Y EDAD</b>	<b>16</b>
<b>8. FICHAS DE INDICADORES POR RAMA DEL COMERCIO</b>	<b>18</b>

## INTRODUCCIÓN

En este informe presentamos los resultados del análisis de pagos con tarjeta en datáfonos de comercios alaveses gestionados por Caja Vital Kutxa, en los primeros cuatro meses de 2005.

Evidentemente, la información aquí analizada representa una fracción del total de operaciones de venta en nuestra provincia pero dada la fuerte penetración de la entidad de ahorro alavesa en el comercio, creemos que resulta suficientemente representativa y de gran interés para el análisis del perfil y hábitos de compra en nuestra provincia.

El contenido de la información facilitada por Caja Vital incluye el desglose del número de operaciones por:

- meses
- días del mes
- día de la semana
- franja horaria
- importe de la operación
- edad, sexo y residencia (Código Postal) del/la cliente.

Los datos están referenciados a la rama del comercio y al domicilio (Código Postal y municipio) del establecimiento.

La escasa relevancia del pago con tarjeta en el comercio tradicional de alimentación nos hace conveniente excluir este tipo de especialidad comercial del presente análisis. Además, hay que reiterar que la interpretación de estos datos debe realizarse teniendo presente que suponen una fracción del total de compras y que, probablemente, los hábitos de compra de los y las consumidoras que realizan pagos mediante tarjeta difieran en alguna medida de los de aquellas que no lo hacen.

Expresar, por último, el agradecimiento a Caja Vital por su valiosa contribución a los trabajos del observatorio del Consejo Local de Comercio.

**1 DEBETE GENERAL**

Los datos analizados en este informe corresponden a las operaciones realizadas en más de 1.800 datáfonos de establecimientos comerciales de la provincia de Alava.

Casi el 90% de los datáfonos analizados se sitúan en la capital. En el resto de la provincia, Llodio, Amurrio y Cigoitia (en las tablas, integrado en el epígrafe “Resto de Alava”) tienen alguna relevancia en cuanto a actividad comercial. El elevado ratio de operaciones por terminal en “Resto de Alava” se explica por la existencia del centro comercial ubicado en el término municipal de Cigoitia.

**Pagos con tarjeta por localidad del establecimiento. Primer cuatrimestre de 2005**

	Nº	% terminales	Operacio- nes	% operaciones	Operacio- nes/terminal
Agurain-Salvatierra	22	1,2	2.430	0,2	110
Resto Alava	86	4,6	116.949	10,8	1.360
Alegria-Dulantzi	8	0,4	7.784	0,7	973
Amurrio	38	2,0	8.216	0,8	216
Vitoria-Gasteiz	1.638	88,3	922.443	84,9	563
Llodio/Laudio	62	3,3	28.874	2,7	466
Alava/Araba	1.854	100,0	1.086.696	100,0	586

Fuente: Caja Vital Kutxa; elaboración propia (en todas las tablas y gráficos)

El comercio tradicional –textil, droguerías y farmacias, equipamiento del hogar y otro comercio- muestra un nivel de atomización importante, pues contando con el 73% de las terminales, en ellas se realiza tan sólo el 32% de las operaciones. En el extremo contrario, el comercio mixto –grandes almacenes, hiper y supermercados, etc.- registra el 54% de las operaciones con apenas un 15% de las terminales. Otro tanto se puede decir de las gasolineras que, en pocos establecimientos realizan un enorme número de transacciones.

**Pagos con tarjeta por especialidad del comercio. Primer cuatrimestre de 2005**

	Nº	%	Operaciones	%	Operaciones/terminal
2. Textil, confección, calzado y piel	489	26,4	143.198	13,2	293
3. Droguerías, farmacias	138	7,4	55.483	5,1	402
4. Equipamiento del hogar	375	20,2	43.857	4,0	117
5. Vehículos y accesorios	198	10,7	26.723	2,5	135
6. Carburantes, lubricantes	29	1,6	123.670	11,4	4.264
7. Otro comercio	355	19,1	104.870	9,7	295
8. Comercio mixto	270	14,6	588.895	54,2	2.181
Comercio	1.854	100,0	1.086.696	100,0	586

**CUADRO RESUMEN DE INDICADORES DEL DEBETE DE LAS**

Meses	Nº	%
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril	259.685	23,9
Enero-Abril	1.086.696	100,0

Destaca el volumen de operaciones del mes de enero, consecuencia del efecto de las rebajas

Días del mes	Nº	%
1-5		
6-10		
11-15		
16-20		
21-25	172.449	15,9
26-31	160.056	14,7

Dentro de cada mes, los primeros días tienen la mayor frecuencia de compra y, los últimos, la menor

Días de la semana	Nº	%
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado	219.704	20,2
Domingo	13.365	1,2

Viernes y sábado son los días de la semana con más actividad; por detrás, se encuentran martes y miércoles; los jueves baja la actividad comercial que es casi inexistente en domingo

Franjas horarias	Nº	%
22-09	13.650	1,3
09-10	21.807	2,0
10-11		
11-12		
12-13		
13-16		
16-17		
17-18	90.121	8,3
18-19	138.247	12,7
19-20	158.203	14,6
20-21	102.603	9,4
21-22	40.575	3,7

La hora de la comida (13-16 h) y de 6 a 8 de la tarde son las horas-punta de la actividad comercial

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120		
120-300	13.745	1,0
300-600	16.448	1,5
>600	6.035	0,6

El número de operaciones desciende a medida que aumenta su importe, aunque el más frecuente se sitúa entre los 30 y los 60 euros

	Nº	%
<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	21.342	2,6
21-25	61.664	7,0
26-30		
31-40		
41-50		
51-60		
>60	55.396	6,7

La clientela que paga sus compras con tarjeta es más bien madura: el 55% tiene entre 30 y 50 años y sólo el 23% tiene menos de 30

	Nº	%
<b>Sexo*</b>		
Mujeres		
Hombres		

Las compras siguen siendo una actividad mayoritariamente femenina: el 62% de los pagos los han realizado mujeres

	Nº	%
<b>Domicilio cliente*</b>		
Casco Viejo	22.823	2,8
Arana	77.640	9,4
Santa Lucía	74.357	9,0
Desamparadas	14.148	1,7
Centro	18.733	2,3
Adurza		
Ariznavarra		
Pintores		
Txagorritxu		
Lakua-Sansomendi		
El Pilar		
Gamarra	40.394	5,0
Jundiz	2	0,0
Resto provincia	103.991	12,6
Madrid	114	0,0
Burgos	8.469	1,0
Logroño	550	0,1

El 86% de las compras de la provincia las han efectuado residentes en la capital. Y dentro de ésta, Lakua-Sansomendi, Pintores, Arana y Santa Lucía son las zonas que más gasto han generado

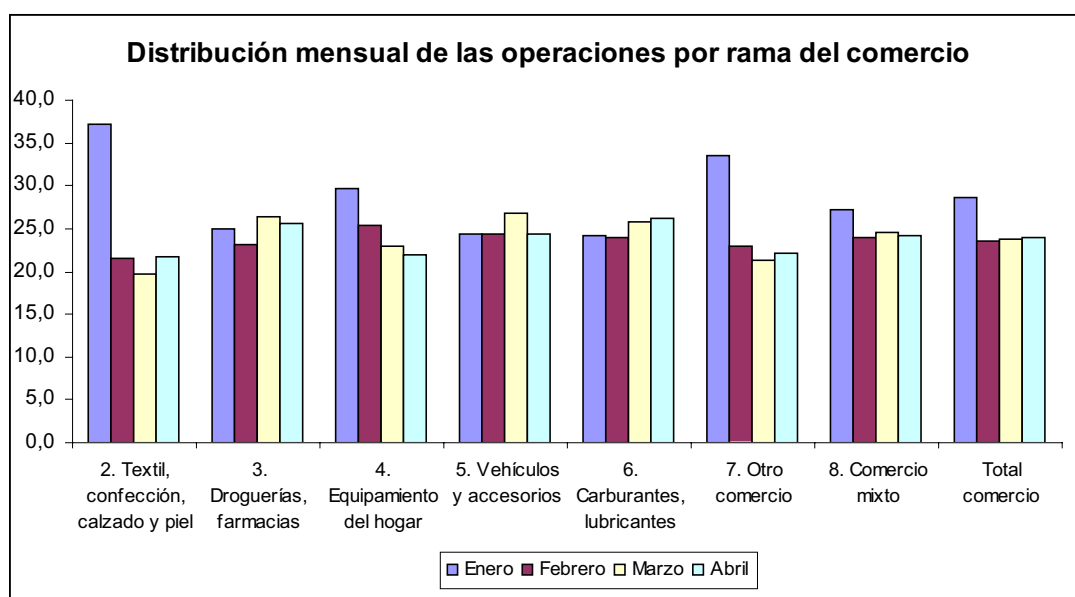
\* Las bases de cálculo para edad, sexo y domicilio son menores que en el resto ya que esta información no está disponible en todas las transacciones. El volumen de operaciones manejado, sin embargo, permite que sean significativas

**7 DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS OPERACIONES**

En el conjunto del comercio se observa una mayor frecuencia de operaciones en el mes de enero, como consecuencia de las rebajas, pero la distribución en las distintas especialidades es diversa. Textil y otro comercio –y, en menor medida, equipamiento del hogar y comercio mixto- son las ramas que más acusan el efecto de las rebajas en el conjunto del cuatrimestre. En el resto de especialidades, la distribución del número de operaciones entre meses es bastante uniforme.

**Porcentaje mensual de operaciones por rama del comercio. Alava**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Total
2. Textil, confección, calzado y piel	37,1	21,5	19,7	21,8	100,0
3. Droguerías, farmacias	24,9	23,1	26,4	25,7	100,0
4. Equipamiento del hogar	29,7	25,3	23,0	21,9	100,0
5. Vehículos y accesorios	24,3	24,3	26,9	24,4	100,0
6. Carburantes, lubricantes	24,1	24,0	25,7	26,2	100,0
7. Otro comercio	33,5	23,0	21,4	22,1	100,0
8. Comercio mixto	27,2	24,0	24,6	24,2	100,0
Total comercio	28,7	23,6	23,9	23,9	100,0



## 3 DISTRIBUCIÓN A LO LARGO DE MES

A excepción de la venta de combustibles, donde las operaciones se reparten de forma uniforme a lo largo del mes, la distribución del consumo a lo largo del mes repite la misma pauta con un máximo al inicio y un mínimo al final de cada mes poniendo de manifiesto que el momento de realización de ciertas compras se adapta al ritmo del cobro del salario.

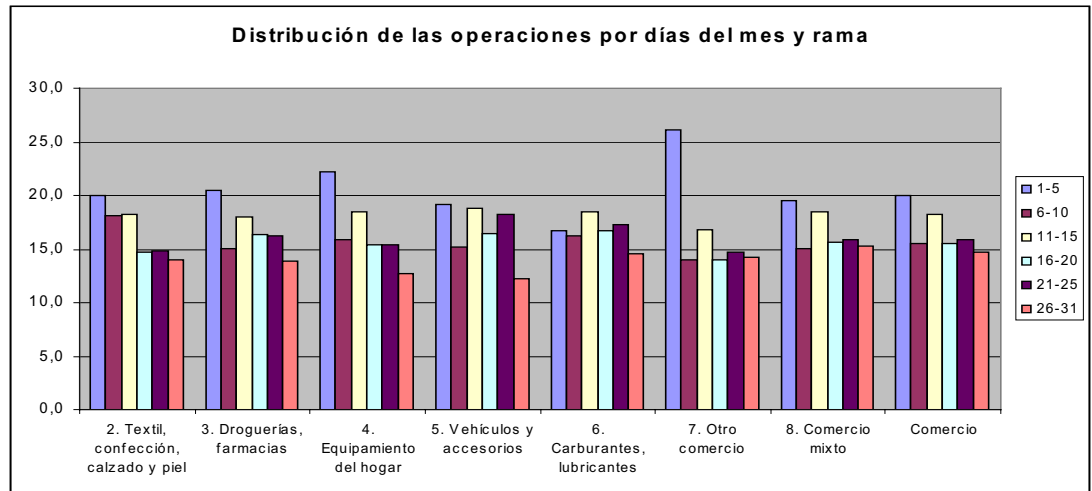
**Porcentaje de operaciones por día del mes y rama del comercio . Alava (porcentaje horizontal)**

	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-31
2. Textil, confección, calzado y piel	19,9	18,1	18,3	14,8	14,9	14,1
3. Droguerías, farmacias	20,5	15,1	18,0	16,3	16,2	13,9
4. Equipamiento del hogar	22,2	15,9	18,4	15,4	15,4	12,7
5. Vehículos y accesorios	19,1	15,1	18,8	16,4	18,3	12,3
6. Carburantes, lubricantes	16,7	16,2	18,5	16,7	17,2	14,6
7. Otro comercio	26,1	14,0	16,8	14,1	14,7	14,3
8. Comercio mixto	19,5	15,0	18,5	15,7	15,9	15,3
Comercio	20,1	15,5	18,3	15,6	15,9	14,7

La rama de otro comercio es donde más claramente se observa este fenómeno ya que en los primeros cinco días acumula el 26% de todas las operaciones del mes. Recordemos que esta rama incluye establecimientos de venta de libros, música, artículos deportivos, juguetes, etc. que, no siendo de primera necesidad puede retrasarse su compra hasta una vez cobrado el sueldo.

Aunque con menor intensidad, las ramas de comercio textil, droguerías y equipamiento del hogar repiten este esquema de consumo descendente a lo largo del mes.





#### 4 DISTRIBUCIÓN SEMANAL

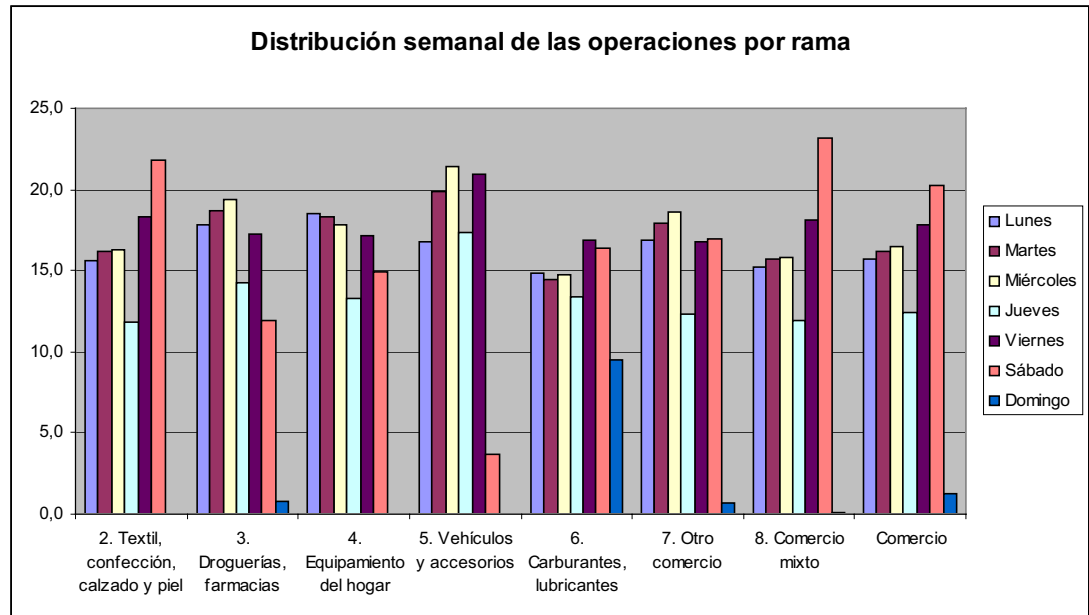
Como hemos dicho, viernes y sábado son los días-punta en el conjunto del comercio aunque de lunes a miércoles también se realiza buena parte de las compras; el jueves es un día de menor actividad y el domingo apenas la hay.

**Porcentaje de operaciones por día de la semana en las distintas ramas del comercio. Alava**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2. Textil, confección, calzado y piel	15,6	16,2	16,3	11,8	18,3	21,8	0,0
3. Droguerías, farmacias	17,8	18,7	19,4	14,2	17,3	11,9	0,7
4. Equipamiento del hogar	18,5	18,4	17,8	13,3	17,1	15,0	0,0
5. Vehículos y accesorios	16,8	19,8	21,4	17,3	20,9	3,7	0,0
6. Carburantes, lubricantes	14,8	14,4	14,8	13,4	16,8	16,3	9,5
7. Otro comercio	16,9	17,9	18,6	12,3	16,7	16,9	0,6
8. Comercio mixto	15,2	15,7	15,8	11,9	18,1	23,2	0,1
Comercio	15,7	16,2	16,4	12,4	17,8	20,2	1,2

Sin embargo, el comportamiento del consumo a lo largo de la semana difiere mucho de unas ramas a otras:

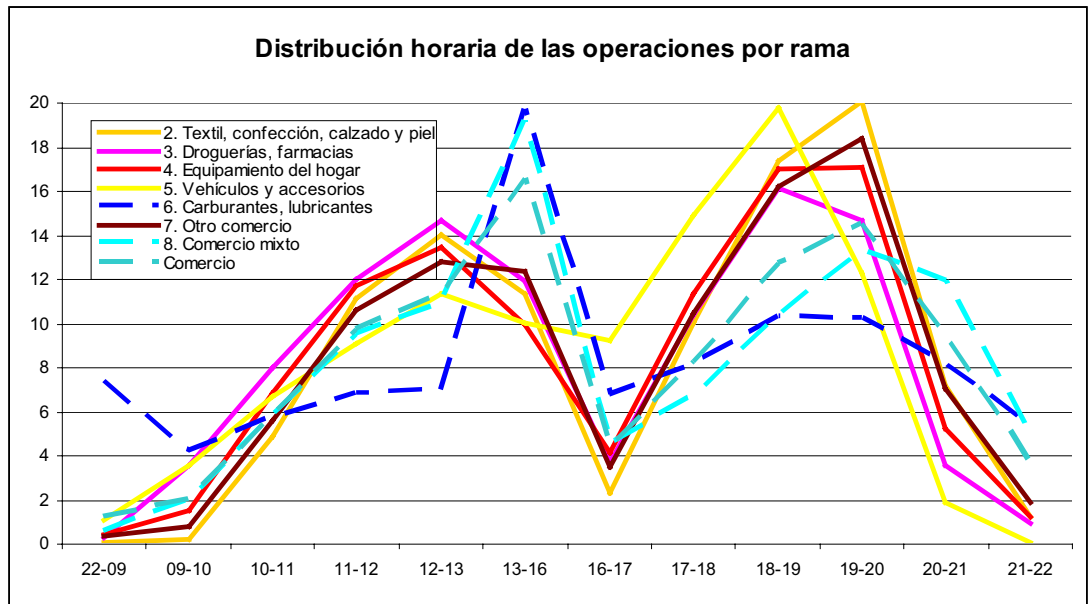
- Comercio textil y comercio mixto repiten una pauta prácticamente idéntica que es la descrita para el conjunto del comercio pero con un mayor impulso de compra en el fin de semana (viernes y sábado).
- Equipamiento del hogar tiene un comportamiento levemente descendente a lo largo de la semana; eso sí, al igual que en todas las ramas, el jueves desciende la actividad comercial.
- Los artículos incluidos en “otro comercio” se venden más a comienzo de la semana
- Las compras relacionadas con el automóvil se realizan fundamentalmente de lunes a viernes
- La venta de combustibles crece hacia el fin de semana y es la única actividad con un volumen de operaciones significativo en domingo



**E DISTRIBUCIÓN HORARIA**

Se pueden observar dos pautas principales en cuanto a distribución de las operaciones a lo largo del día:

- La primera corresponde a ramas donde predomina la jornada partida. El volumen de operaciones se incrementa por la mañana teniendo su punto álgido en torno a las 13 horas y cayendo a mínimos hacia las 17 horas. Ya por la parte, su punto álgido tiene lugar entre las 18 y las 20 horas. Responden a este perfil las ramas textil, droguerías y farmacias, equipamiento del hogar y otro comercio, es decir, el comercio tradicional
- La segunda se caracteriza porque su punta de actividad tiene lugar en las horas del mediodía (de 13 a 16 horas) y porque en las horas de tarde el volumen de actividad es proporcionalmente menor. Comercio mixto y gasolineras son las especialidades que mejor encajan en este perfil



**Porcentaje de operaciones por hora del día en cada rama del comercio. Alava**

	22-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22
2. Textil, confección, calzado y piel	0,1	0,2	4,9	11,1	14,1	11,4	2,3	10,0	17,4	20,1	7,2	1,2
3. Droguerías, farmacias	0,3	3,6	8,0	12,0	14,7	11,9	3,7	10,4	16,2	14,7	3,6	1,0
4. Equipamiento del hogar	0,4	1,5	6,8	11,7	13,5	10,0	4,1	11,3	17,0	17,1	5,2	1,3
5. Vehículos y accesorios	1,1	3,6	6,7	9,1	11,4	10,0	9,2	14,9	19,8	12,3	1,9	0,1
6. Carburantes, lubricantes	7,4	4,2	5,7	6,9	6,9	19,7	6,8	8,2	10,4	10,2	8,2	5,4
7. Otro comercio	0,3	0,8	5,6	10,6	12,8	12,4	3,5	10,5	16,2	18,4	7,0	1,9
8. Comercio mixto	0,6	2,0	5,9	9,5	10,9	19,2	4,5	6,8	10,5	13,3	11,9	4,9
Comercio	1,3	2,0	5,9	9,7	11,4	16,6	4,4	8,3	12,7	14,6	9,4	3,7

**6 DISTRIBUCIÓN POR IMPORTE**

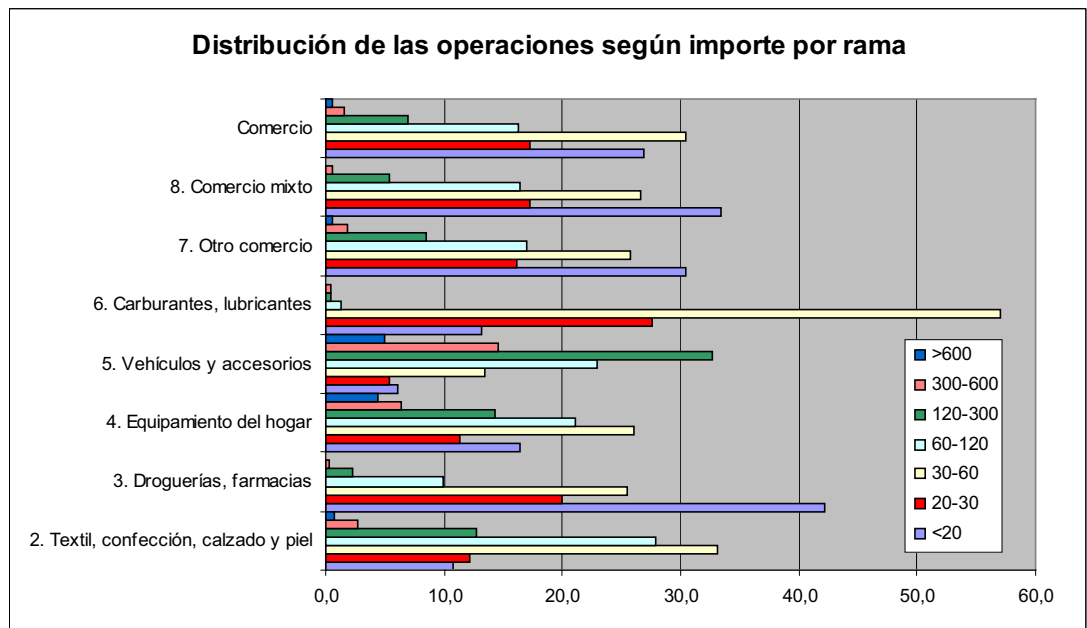
Pequeños importes –menos de 20 euros- y cantidades intermedias -60 á 120 euros- son los más frecuentes en las transacciones comerciales realizadas mediante tarjeta. Evidentemente, las diferencias entre ramas del comercio son importantes.

En el comercio mixto, otro comercio y droguerías y farmacias, predominan importes pequeños y medios. En el textil, la mayor parte de las operaciones corresponde a importes intermedios, entre 30 y 120 euros.

En el comercio relacionado con el equipamiento del hogar, la distribución por importes es mucho más regular y, aunque los importes intermedios son más frecuentes, también los importes extremos cuentan con un número significativo de operaciones.

En las gasolineras se de una fuerte concentración en pagos de 20 a 60 euros que acumulan el 85% de las operaciones.

En el comercio relacionado con el automóvil, aún existiendo pagos de pequeña cuantía correspondientes a compras de piezas de recambio, es, lógicamente, el que más pagos de elevada cuantía registra.



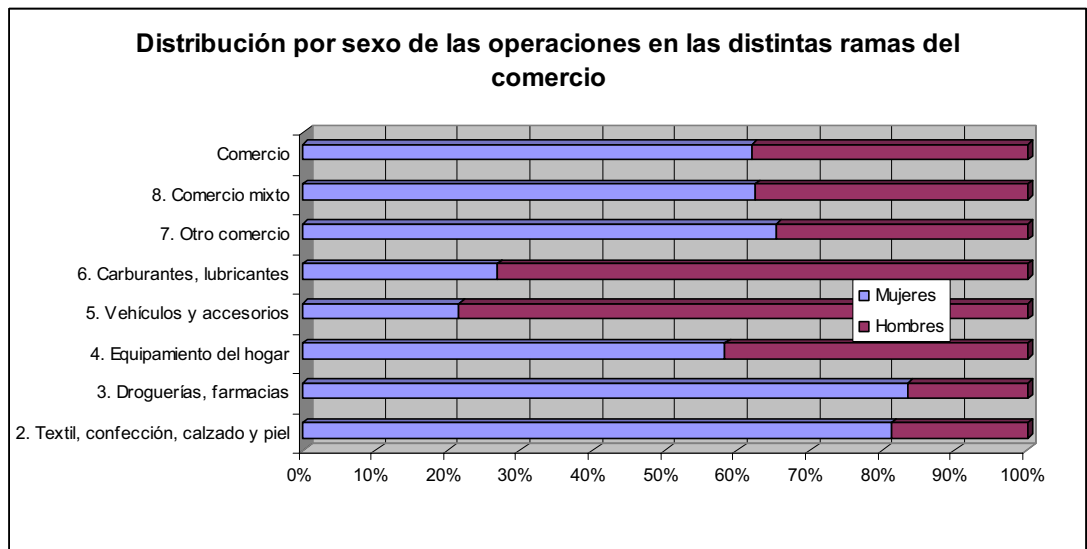
**Porcentaje de operaciones según importe para las distintas ramas del comercio. Alava**

	<20€	20-30	30-60	60-120	120-300	300-600	>600
2. Textil, confección, calzado y piel	10,7	12,1	33,1	27,9	12,7	2,7	0,7
3. Droguerías, farmacias	42,1	19,9	25,5	9,9	2,3	0,3	0,0
4. Equipamiento del hogar	16,5	11,4	26,1	21,0	14,3	6,3	4,4
5. Vehículos y accesorios	6,1	5,4	13,4	22,9	32,6	14,6	5,0
6. Carburantes, lubricantes	13,2	27,5	57,1	1,3	0,5	0,4	0,1
7. Otro comercio	30,4	16,1	25,8	17,0	8,5	1,8	0,5
8. Comercio mixto	33,5	17,3	26,7	16,4	5,4	0,6	0,2
Comercio	26,9	17,3	30,5	16,3	7,0	1,5	0,6

**7 DEBETI DE LA CIENTELA POR SEXO Y EDAD**

Seis de cada diez compras realizadas con tarjeta han sido efectuadas por mujeres, aunque su distribución por ramas comerciales presenta enormes diferencias:

- las compras de artículos textiles y de droguería o farmacia son realizadas por mujeres en un 80%
- en el comercio mixto, en el de equipamiento del hogar y en el “otro comercio”, son en torno al 60% las operaciones efectuadas por mujeres
- Por el contrario, las compras de carburante (75%) y de vehículos y accesorios (80%) son patrimonio de los hombres





El 54% de las compras analizadas han sido realizadas por personas de entre 30 y 50 años. Por actividades comerciales, las diferencias no son grandes pero se observa un perfil más joven en la clientela de los establecimientos de gasolineras, vehículos y accesorios y de otro tipo de comercio (en el que se incluye buena parte de las actividades comerciales relacionadas con el ocio como tiendas de deporte, de música, librerías, jugueterías, etc.)

**Porcentaje de operaciones según la edad del/la cliente para cada rama del comercio. Alava**

	<20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60	>60	Total
2. Textil, confección, calzado y piel	3,0	7,6	11,3	27,1	27,1	16,5	7,3	100,0
3. Droguerías, farmacias	2,3	7,9	14,3	33,2	24,3	13,6	4,4	100,0
4. Equipamiento del hogar	2,3	6,6	13,8	27,9	24,9	16,8	7,7	100,0
5. Vehículos y accesorios	3,9	12,0	15,7	25,6	22,7	14,7	5,5	100,0
6. Carburantes, lubricantes	5,0	14,6	18,2	27,1	19,6	11,7	3,9	100,0
7. Otro comercio	5,9	12,0	15,3	29,3	24,5	9,7	3,4	100,0
8. Comercio mixto	1,6	6,1	12,1	28,7	27,6	16,3	7,6	100,0
Comercio	2,6	7,8	13,0	28,5	26,2	15,2	6,7	100,0

## 8. FICHAS DE INDICADORES POR RAMA DEL COMERCIO

**COMERCIO TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO Y CUERO**

Meses	Nº	%
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril	31.196	21,8
Enero-Abril	143.198	100,0

El textil es la rama en la que mayor influencia tiene el efecto "rebajas" de forma que enero acumula el 37% de las operaciones

Días del mes	Nº	%
1-5		
6-10		
11-15		
16-20	21.134	14,8
21-25	21.272	14,9
26-31	20.123	14,1

La primera quincena acumula el 56% de las operaciones

Días de la semana	Nº	%
Lunes	22.322	15,6
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes	26.225	18,3
Sábado	31.177	21,8
Domingo	9	0,0

Especial preferencia por el sábado

Franjas horarias	Nº	%
22-09	105	0,1
09-10	318	0,2
10-11	7.016	4,9
11-12		
12-13		
13-16		
16-17		
17-18	14.346	10,0
18-19	24.904	17,4
19-20	28.789	20,1
20-21	10.272	7,2
21-22	1.754	1,2

El 37% de las operaciones se realiza entre 18 y 20 horas; Otro 25%, de 11 a 13 horas

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120	39.921	<b>27,9</b>
120-300	18.254	12,7
300-600	3.882	2,7
>600	991	0,7

Importes medios: el 61% de las operaciones está entre los 30 y los 120 euros

	Nº	%
<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	3.163	3,0
21-25		
26-30		
31-40		
41-50	28.361	<b>27,1</b>
51-60	17.332	<b>16,5</b>
>60	7.685	7,3

La edad de la clientela es algo superior a la media del comercio

	Nº	%
<b>Sexo*</b>		
Mujeres		
Hombres	19.658	18,8

Clientela claramente femenina

## DROGUERÍAS Y FARMACIAS

Meses	Nº	%
Enero		
Febrero		
Marzo	14.631	26,4
Abril	14.240	25,7
Enero-Abril	55.483	100,0

Rama no afectada por el efecto rebajas

Días del mes	Nº	%
1-5		
6-10		
11-15	9.967	<b>18,0</b>
16-20	9.056	16,3
21-25	9.001	16,2
26-31	7.726	13,9

El 54% de las operaciones se realizan en la primera quincena

Días de la semana	Nº	%
Lunes	9.869	<b>17,8</b>
Martes	10.375	<b>18,7</b>
Miércoles		
Jueves		
Viernes	6.590	11,9
Sábado	6.590	11,9
Domingo	404	0,7

El 56% de las compras se realizan de lunes a miércoles

Franjas horarias	Nº	%
22-09	149	0,3
09-10	1.996	3,6
10-11	4.446	8,0
11-12	6.651	<b>12,0</b>
12-13	8.147	<b>14,7</b>
13-16	6.628	11,9
16-17		
17-18		
18-19		
19-20	8.135	<b>14,7</b>
20-21	1.980	3,6
21-22	528	1,0

El 31% de las compras se entre 6 y 8 de la tarde.

Otro 27%, de 11 a 13 horas

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120		
120-300	1.251	2,3
300-600	149	0,3
>600	20	0,0

Predominan las operaciones de importe bajo o medio siendo el 62% de menos de 30 euros. Apenas existen operaciones de importe alto

	Nº	%
<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	825	2,3
21-25		
26-30		
31-40	11.900	33,2
41-50	8.697	24,3
51-60	4.870	13,6
>60	1.571	4,4

Una de cada tres clientes tiene entre 30 y 40 años

	Nº	%
<b>Sexo*</b>		
Mujeres		
Hombres		

Es la rama con una clientela más claramente femenina

## EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Meses	Nº	%
Enero		
Febrero		
Marzo	10.090	23,0
Abril	9.622	21,9
Enero-Abril	43.857	100,0

Hay una importante concentración de ventas en el mes de enero

Días del mes	Nº	%
1-5		
6-10		
11-15		
16-20		
21-25	6.762	15,4
26-31	5.556	12,7

La primera quincena concentra el 56,5% de las operaciones, destacando los primeros cinco días de cada mes

Días de la semana	Nº	%
Lunes	8.101	18,5
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado	6.558	15,0
Domingo	7	0,0

Existe una preferencia por los primeros días de la semana, que concentran el 55% de las operaciones

Franjas horarias	Nº	%
22-09	180	0,4
09-10	673	1,5
10-11		
11-12		
12-13		
13-16		
16-17		
17-18	4.964	11,3
18-19	7.455	17,0
19-20	7.506	17,1
20-21	2.288	5,2
21-22	556	1,3

El 34% de las compras se realizan entre las 6 y las 8 de la tarde; El 25%, entre las 11 y la 1 de la mañana

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120		
120-300		
300-600	2.779	8,3
>600	1.921	4,4

Predominan los importes medio-altos: el 47% se sitúa entre los 30 y 120 euros pero un 25% de los pagos supera los 120 euros, muy por encima de la media del comercio

<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	704	2,3
21-25		
26-30		
31-40		
41-50	7.618	24,9
51-60	5.124	16,8
>60	2.348	7,7

La edad de la clientela supera a la general del comercio

<b>Sexo*</b>		
Mujeres		
Hombres		

Aunque hay predominio de las mujeres, existe un mayor equilibrio entre sexos en la clientela de esta tipo de comercio



## VEHÍCULOS Y SUS ACCESORIOS

Meses	Nº	%
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril	6.532	24,4
Enero-Abril	26.723	100,0

La distribución mensual de las ventas ha sido bastante homogénea con un ligero aumento en marzo

Días del mes	Nº	%
1-5		
6-10		
11-15		
16-20		
21-25	4.070	10,0
26-31	3.275	12,3

No existe una tendencia clara en la distribución a lo largo del mes, si bien hay un descenso de las operaciones en los últimos días

Días de la semana	Nº	%
Lunes	4.480	16,8
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo	11	0,0

Los sábados apenas existe actividad en este sector.

Miércoles y viernes destacan ligeramente sobre el resto de días de la semana.

Franjas horarias	Nº	%
22-09	283	1,1
09-10	952	3,6
10-11		
11-12		
12-13		
13-16	2.685	10,0
16-17	2.462	9,2
17-18	3.977	14,9
18-19	5.285	19,8
19-20	3.285	12,3
20-21	511	1,9
21-22	27	0,1

El 47% de los pagos se ha realizado entre las 5 y las 8 de la tarde

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120		
120-300	8.721	32,6
300-600	3.904	<b>14,6</b>
>600	1.337	<b>5,0</b>

Lógicamente, es el sector con un perfil de importes más elevado, con un 20% de operaciones de más de 300 euros

<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	573	3,9
21-25		
26-30		
31-40		
41-50		
51-60	2.135	14,7
>60	806	5,5

La clientela de este sector es más joven que la media del comercio, con un 16% de compradores/as con menos de 26 años

<b>Sexo*</b>	
Mujeres	
Hombres	

Se trata de una clientela fundamentalmente masculina

## CARBURANTES, LUBRICANTES

	Nº	%
<b>Meses</b>		
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Enero-Abril	123.670	100,0

Existe una tendencia ligeramente creciente a lo largo del cuatrimestre. Probablemente, la llegada de la primavera incrementa el uso del automóvil y ello repercute en el consumo

<b>Días del mes</b>		
1-5		
6-10		
11-15		
16-20		
21-25	21.322	17,2
26-31	18.031	14,6

La distribución de las operaciones a lo largo del mes es muy homogénea

<b>Días de la semana</b>		
Lunes	18.325	14,8
Martes	17.809	14,4
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

La llegada del fin de semana supone un incremento del consumo; además, es el único sector con ventas significativas en domingo

<b>Franjas horarias</b>		
22-09	9.154	7,4
09-10	5.225	4,2
10-11	7.089	5,7
11-12	8.487	6,9
12-13	8.594	6,9
13-16		
16-17		
17-18		
18-19		
19-20	12.641	<b>10,2</b>
20-21	10.147	8,2
21-22	6.659	5,4

La hora de la comida y entre 18 y 20 horas son las puntas de venta de este sector

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120		
120-300	596	0,5
300-600	448	0,4
>600	85	0,1

El 85% de las transacciones se realiza por importe entre 20 y 60 euros

	Nº	%
<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	3.757	5,0
21-25		
26-30		
31-40		
41-50		
51-60	8.809	11,7
>60	2.961	3,9

Las gasolineras tienen la clientela con un perfil más joven dentro del comercio

	Nº	%
<b>Sexo*</b>		
Mujeres		
Hombres		

Al igual que el comercio relacionado con el automóvil, el cliente tipo es un hombre

## OTRO COMERCIO

Meses	Nº	%
Enero		
Febrero		
Marzo	22.410	21,4
Abril	23.169	22,1
Enero-Abril	104.870	100,0

“Otro comercio” es la rama comercial con mayor peso de ventas en enero

Días del mes	Nº	%
1-5		
6-10		
11-15		
16-20		
21-25	15.438	14,7
26-31	14.962	14,3

Destacan las ventas realizadas en los primeros cinco días del mes

Días de la semana	Nº	%
Lunes	17.696	16,9
Martes	18.775	17,9
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo	675	0,6

El día de la semana con más ventas es el miércoles

Franjas horarias	Nº	%
22-09	362	0,3
09-10	831	0,8
10-11	5.863	5,6
11-12	11.110	10,6
12-13		
13-16		
16-17		
17-18		
18-19	16.970	16,2
19-20	19.292	18,4
20-21	7.367	7,0
21-22	1.975	1,9

La hora punta en esta rama es de 19 a 20 horas

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120		
120-300	8.868	8,5
300-600	1.861	1,8
>600	534	0,5

Los importes medios y bajos son los más frecuentes; el 30% de las compras no superan los 20 euros

	Nº	%
<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	4.255	5,9
21-25		
26-30		
31-40		
41-50		
51-60	7.021	9,7
>60	2.478	3,4

El perfil de edad de su clientela está por debajo de la media; es la rama con más clientela menor de 20 años

<b>Sexo*</b>		
Mujeres		
Hombres		

Dos de cada tres clientes son mujeres

## COMERCIO MIXTO

Meses	Nº	%
Enero		
Febrero	141.083	24,0
Marzo	144.934	24,6
Abril	142.527	24,2
Enero-Abril	588.895	100,0

Destaca ligeramente el mes de enero

Días del mes	Nº	%
1-5		
6-10		
11-15		
16-20		
21-25	93.776	15,9
26-31	90.383	15,3

Los primeros días del mes muestran un nivel de ventas ligeramente superior

Días de la semana	Nº	%
Lunes	89.459	15,2
Martes	92.417	15,7
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

Viernes y, sobre todo, sábados son los días que registran más operaciones. El jueves registra un sensible descenso de la actividad

Franjas horarias	Nº	%
22-09	3.417	0,6
09-10	11.812	2,0
10-11	34.556	5,9
11-12	55.976	9,5
12-13		
13-16		
16-17		
17-18		
18-19	61.665	10,5
19-20	78.555	13,3
20-21	70.038	11,9
21-22	29.076	4,9

Destacan las compras de última hora (el 17% de los pagos se realiza de 8 a 10 de la noche), así como las horas de la comida y de la tarde

	Nº	%
<b>Importe</b>		
<20		
20-30		
30-60		
60-120		
120-300	31.776	5,4
300-600	3.425	0,6
>600	1.147	0,2

Una de cada tres operaciones tiene un valor inferior a los 20 euros y el 80% está por debajo de los 60

<b>Edad cliente/a*</b>		
<20	8.065	1,6
21-25		
26-30		
31-40		
41-50		
51-60	80.563	16,5
>60	37.547	7,6

El perfil de edad en esta rama se encuentra ligeramente por encima de la media del comercio

<b>Sexo*</b>		
Mujeres		
Hombres		

Las compras de este sector son realizadas fundamentalmente por mujeres