



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Barómetro del Comercio Minorista Vasco 2019

Resumen ejecutivo



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



Donostia-San Sebastián, 1 behatokia-merkataritza@euskadi.eus www.euskadi.eus/observatorio-comercio 945 019 718
01010 Vitoria-Gasteiz

1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO: HIGH LINES

El Barómetro del Comercio Vasco permite hacer una descripción de algunas de las variables estructurales del mismo:

- **SUPERFICIE:** Tamaño medio de **141 m² disponibles, siendo el valor más repetido el de 100 m²**. Un **55,8%** de los establecimientos comerciales minoristas **tiene menos de 100 m²** de superficie. Como en anteriores ediciones del Barómetro, los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (232,1m²) y los de Belleza y Servicios Personales los más pequeños (86,1 m²). La superficie media dedicada a la atención al público es de 80,1 m², es decir, el 56,8% de la superficie media total se dedica a la atención al público. De todos, el valor más frecuente en relación al tamaño de la sala de venta en el comercio minorista vasco es 40m².
- **EMPLEO:** Un 74,5% de los comercios tienen 1 o 2 personas empleadas. La media en 2019 es de **2,9 personas empleadas**, sufriendo un ligero incremento respecto a los 2,7 contabilizados en el anterior Barómetro realizado en 2015.
- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima **en 30,7 años**. El porcentaje de establecimientos de reciente creación, de menos de 5 años, se ha reducido en más de tres puntos porcentuales desde 2015, del 11,4% al 8,0%. Así, en 2019, un 23,0% de los establecimientos tiene más de 40 años de andadura, un 18,6% entre 31 y 40 años de antigüedad y el 20,9%, entre 21 y 30 años. En cuanto a los sectores de actividad, la antigüedad media es mayor en los establecimientos dedicados a la venta de Equipamiento del Hogar y de Salud y Belleza.
- **RENOVACIÓN:** El comercio minorista vasco muestra **escasa atención e interés por la gestión de la marca**. Si el logotipo es el símbolo visible de la marca, tan sólo un 12% de 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 comercios entrevistados, solo un 17,3% lo han modificado o cambiado.

Renovar el comercio continúa teniendo más implicaciones tangibles (pintar, cambiar la iluminación o el mobiliario) que intangibles (marca). El **tiempo medio** transcurrido desde que se hizo la **última reforma es de 4 años**.

- **FORMA JURÍDICA:** El 76% de los comercios minoristas son explotados bajo la forma de **persona física (empresario individual 70,9% o comunidad de bienes 5,1%)**. Esta es la forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de personas empleadas).

- **RÉGIMEN DE TENENCIA:** El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula principalmente en base a **dos situaciones:** el **comercio de sucesión familiar (36,5%),** modalidad en la que se observa un incremento de 5,4 puntos y el **nuevo comercio (46,4%)** el cual ha descendido en 7,4 puntos.
- **HORARIO:** Horario **partido es la práctica más generalizada, 85,8%** de los minoristas lo ofrecen en su atención al público. De forma comparativa con los datos de Barómetros anteriores, la tasa de comercios que no cierra al mediodía se ha incrementado ligeramente, cerca de dos puntos porcentuales desde 2015. El horario continuo de atención al público esta más implantado en los establecimientos del territorio histórico de Gipuzkoa, fundamentalmente en la capital, Donostia. En esta ciudad, la tasa de apertura continua es de uno de cada cuatro comercios.
- **TECNOLOGIZACIÓN:** Los datos que arroja el Barómetro en 2019 muestran una **creciente incorporación de tecnologías** de la información y comunicación en el sector. La tasa de comercios que cuenta con TPV (entendido como CPU, pantalla y/o caja registradora) se ha incrementado notablemente hasta el 81,6%, continuando la aceleración que se observó en el Barómetro de 2015. Este crecimiento generalizado del TPV puede estar en relación con el estancamiento sufrido en la presencia de PC de sobremesa que apenas ha tenido variación en los últimos Barómetros. También crece la incorporación de otros medios como las tablets o los portátiles. Asimismo, un 36,7% de los comercios suman también el smartphone como herramienta de trabajo.
 - **Ordenador de sobremesa: un 57,7% dispone de esta TIC** en su negocio. Ha aumentado respecto al anterior Barómetro en 1,5 puntos porcentuales.
 - **Portátil: un 27,9% dispone de ordenador portátil** suponiendo un incremento de 3,1 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
 - **Tablet: el 14,2% de los comercios dispone de Tablet.** Porcentaje que ha aumentado en 4,2 puntos respecto al último Barómetro.
 - **Internet: un 84,9% de los comercios tienen Internet.** El dato ha crecido respecto al anterior Barómetro en 9,6 puntos porcentuales.
 - **Software de Gestión: un 59,4% dispone de este tipo de aplicación.** Cifra que ha crecido respecto al último Barómetro en 1,3 puntos porcentuales.

2. LOS GESTORES DEL COMERCIO VASCO

Respecto al perfil de las personas responsables, dueños o dueñas del comercio minorista vasco disponemos de la siguiente información:

- **Edad:** Este parámetro trae a colación uno de los riesgos del sector comercial minorista vasco a futuro como es su envejecimiento y la falta de relevo generacional. En este sentido, cuatro de cada diez gestores del sector comercial minorista vasco tiene más de 54 años. **La edad media se ha cifrado en 51 años.** A medida que el tamaño del comercio aumenta, la edad se reduce; en los comercios con una persona empleada es de 50,5 años mientras que en los de 20 o más es de 43,2 años. La **tasa de jóvenes, menores de 34 años, se reduce al mínimo de todos los Barómetros realizados** y cae especialmente la presencia del grupo de población de maduros jóvenes, los situados en el cohorte de edad entre los 35 y 44 años. Atendiendo a las diferentes variables explicativas, se aprecia como **a mayor número de empleados, menor es la edad media del gestor.** Igualmente, el sector de Salud y Belleza destaca por situar la edad media del gestor por debajo de la del conjunto.
- **Nivel Formativo:** El nivel de formación **se puede categorizar como medio-alto:** el 52,6% ha completado bien B.U.P / C.O.U. o Formación Profesional / Artes y Oficios, 1,6 puntos porcentuales mas que el Barómetro anterior, mientras el 32,2% tiene estudios universitarios, lo que supone un incremento de 1,1 puntos respecto a 2015. Este mayor nivel formativo es más perceptible en los comercios de Donostia, principalmente. También en el sector de Salud y Belleza. Por otra parte, a medida que el comercio es mayor en número de personas empleadas, mayor es también la presencia de gestores o gestoras con estudios universitarios.
- **Origen de las y los propietarios del negocio:** La gran mayoría de las personas gestoras/dueñas, del comercio minorista entrevistado ha nacido en la Comunidad Autónoma del País Vasco (85,7%). Los gestores alóctonos, del resto del Estado, constituyen el 10,1%, incluyendo la Comunidad Foral de Navarra. Por otra parte, los gestores de origen extranjero representan un 3,5% del total.

3. EL ESTILO / LA FORMA DE RELACIÓN DEL COMERCIO

El estilo o forma de actividad comercial es un ratio o variable virtual que permite segmentar a los comercios minoristas vascos por su forma de relación con la y el cliente.

Hay **dos grandes estilos de actividad comercial además de un estilo intermedio mixto**:

- **“Estilo de comercios 1.0”**: Se caracterizan por mantener una clientela fiel, conocer bien el producto, tener un buen prestigio por años en la actividad comercial y mantener una atención diferenciada con su clientela. En el Barómetro 2014 suponían un 43,5%, pero en el Barómetro 2015 se redujeron a un 37%, en la presente edición se han reducido aun más hasta llegar a ser el 31,3%.
- **“Estilo de comercios mixtos”**: No definen claramente su estilo, tomando características tanto de los 1.0 como de los 2.0. En el Barómetro 2014 eran un 51,6% y en 2015 un 58,4%, actualmente son un 64,5%.
- **“Estilo de comercios 2.0”**: Se caracterizan por asumir riesgos, no tener miedo a fracasar, escuchar más a su clientela, estar en red, conectados con otros comercios, y disponer de venta online. En el Barómetro 2012 casi habían desaparecido, con un 0,1%, pero repuntaron en el Barómetro 2013 representando un 0,6%, en el Barómetro 2014 llegan a ser un 0,9% y en el de 2015 este dato se mantenía estable representando un 1%. En el Barómetro 2019 ya llegan a representar al 2,4% de los comercios.

El comercio minorista vasco ha experimentado durante los últimos años una **lenta pero positiva evolución** hacia formatos en los que se asume como necesaria la incorporación de innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Estos comercios 2.0 tienen una mayor presencia en Álava 5,5%, seguida de Bizkaia con un 2,2% y Gipuzkoa con el 1,4%.

Por sectores el de **Equipamiento de la Persona es el más innovador** al integrar al 5% de los comercios 2.0 mientras que el de alimentación es el más tradicional al registrar tan solo al 0,5% de los comercios 2.0

En base al tamaño de empresa **los comercios de 6 a 9 trabajadores y de 20 o más son los de perfil más innovador** al captar al 3,8% y 10,1% de los comercios 2.0.

4. LOS VALORES DEL COMERCIO VASCO

Se ha pedido a los comerciantes entrevistados que valoren el grado de importancia que creen que sus clientes atribuyen a diferentes factores de la actividad comercial. Desde su punto de vista, el consumidor vasco valora los siguientes factores en este orden de mayor a menor importancia:

1. **La atención**
2. **La profesionalidad**
3. **El producto en si mismo**
4. La cercanía y proximidad
5. El precio, ajustado a la categoría de producto que se vende
6. Ser economía local

Una vez más **se impone el convencimiento de que lo que el consumidor valora principalmente es la atención y profesionalidad aportada por el sector comercial minorista vasco**, a pesar de que el proceso que ha seguido todo el sector y la presión de los últimos años indican que la sensibilidad al precio de las personas consumidoras es cada vez mayor.

Esta misma cuestión será planteada en el Barómetro del Consumidor Vasco a fin de cruzar las valoraciones de ambos agentes sobre este aspecto.

5.- DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS Y MEDIOS DE COBRO

Respecto a la distribución de las ventas a lo largo del día y de la semana hay dos momentos clave en afluencia de visitantes al comercio minorista vasco, son:

- Entre las 12 y las 14 horas (el 24,9% de la afluencia acude en este tramo horario)
- Entre las 18 y 20 horas (el 22,4% de la afluencia acude en este tramo horario)

En términos generales, **el comercio minorista atribuye mayor número de visitas en horario de mañana** (55,3%) frente al de tarde (41,1%), si bien en los sectores de Moda, Hogar y Otros, así como en la capital alavesa, la diferencia entre mañana y tarde se minimiza.

Por último, se confirma que las ventas de "última hora", más allá de las 20:00 horas, siguen siendo muy residuales.

En lo referente a la distribución de las **ventas a lo largo de la semana**:

- El lunes y el viernes son los días en los que se produce mayor número de visitas a los establecimientos comerciales minoristas vascos. El resto de días de la semana tienen un comportamiento en cierto modo, uniforme.
- Analizando el histórico de Barómetros podemos observar como el lunes pierde terreno en cuestión de afluencia, manteniendo el consumidor un comportamiento más estable o regular a lo largo de los días de la semana.
- El sábado pierde un punto y medio porcentual en término de visitas respecto al repunte que se observó en el Barómetro de 2015, si bien sigue siendo superior a lo apuntado por el histórico de Barómetros realizados.

Respecto a las ventas online **el 11,6% de los comercios minoristas vascos afirma realizar venta online**, siendo este ratio más elevado entre:

- Comercios de las capitales vascas especialmente, en Vitoria Gasteiz y Bilbao.
- Establecimientos dedicados a la venta de artículos de Equipamiento de la Persona y Otras actividades.
- A mayor número de personas empleadas, mayor es la tasa de establecimientos que trabaja también en el canal Online, algo más perceptible a partir de los 6 trabajadores o trabajadoras.

Con respecto a los medios de pago, el cobro en efectivo representa cinco de cada diez operaciones de venta en el comercio minorista vasco. Ahora bien, el histórico de barómetros muestra un descenso paulatino que se confirma en 2019 respecto al peso que representa sobre el total de ventas.

El cobro a través de tarjeta continúa en ascenso, representando actualmente cuatro de cada diez operaciones de venta que se realizan en el sector.

Las ventas a través de otros medios de pago como giros o transferencias, así como a través de una financiera son residuales en términos generales, pero cobran protagonismo en sectores concretos como el de venta de artículos y bienes de Equipamiento del Hogar y Otras actividades comerciales.



6. AFLUENCIA / TRÁFICO EN LAS TIENDAS

Los **visitantes en 2019 parecen haberse mantenido de forma estable** para la mayoría de los comercios consultados, como indica un 75,8%. Más aún, podemos afirmar que el saldo entre quienes han visto disminuir la afluencia y entre quienes la han visto incrementarse, es claramente a favor, manteniendo el cambio de tendencia que ya vimos en el Barómetro de 2015.

No sucede lo mismo con la experiencia del sector respecto al **número de clientes**, es decir, el número de personas que han realizado algún gasto. En este punto, la **percepción apunta a un escenario de contracción** respecto a 2018. Un 42,6% de los comerciantes considera que se han reducido las personas que han realizado algún gasto, el 40,8% ha visto estabilidad y solo el 16,6% ha experimentado una mejoría.

Desde el Barómetro de 2012 asistíamos a una mejora continuada de la percepción del sector respecto al número de clientes, que alcanzó su máximo en 2015. En 2019 la evolución sufre un punto de inflexión en su tendencia positiva habiendo un 42,6% de comercios que han sufrido un descenso del número de las y los clientes.

La evolución del **porcentaje de comercios que afirma que ha disminuido el número de las y los clientes que entra en la tienda y compra** ha sido la siguiente:

- 2008: 43,9% ha descendido nº clientes y clientas
- 2009: 50,8% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- 2010: 55,3% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- 2011: 66,4% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- 2012: 70,9% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- 2013: 59,0% ha descendido nº clientes y clientas ↓
- 2014: 43,3% ha descendido nº clientes y clientas ↓
- 2015: 37,5% ha descendido nº clientes y clientas ↓
- 2019: 42,6% ha descendido nº clientes y clientas ↑

En lo referente a la evolución del **porcentaje de comercios que afirma que ha crecido el número de las y los clientes** que entran en la tienda y compran ha sido la siguiente:



- 2.008: A un 4,9% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban
- 2.009: A un 7,0% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.010: A un 12,5% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.011: A un 5,7% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓
- 2.012: A un 4,3% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓
- 2.013: A un 9,9% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.014: A un 14,8% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.015: A un 25,9 % les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.019: A un 16,6 % les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓

Esta mejora de la afluencia de clientes es más perceptible en los comercios minoristas más grandes, según número de personas empleadas, habiendo crecido en un 35,9% de los establecimiento de 10 a 19 personas y en un 52,4% de los de 20 o más.

7. TURISMO Y COMERCIO MINORISTA VASCO

El Barómetro de 2019 muestra como **el impacto del turismo en la actividad comercial minorista representa un dato semejante al obtenido en 2015**. Así, cerca de uno de cada tres establecimientos comerciales minoristas vascos recibe turistas entre su clientela a lo largo del año (el 31,2%).

- 2009: 21,4% han tenido afluencia de turistas
- 2010: 26,5% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2011: 20,4% han tenido afluencia de turistas ↓
- 2012: 23,0% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2013: 23,8% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2014: 18,5% han tenido afluencia de turistas ↓
- 2015: 31,4% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2019: 31,2% han tenido afluencia de turistas ↑

El impacto del turismo en la actividad comercial es más perceptible en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, principalmente en la capital, Donostia. Seis de cada diez turistas proceden de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos, por el contrario, cuatro de cada diez viene de algún país extranjero. La tasa de turistas nacionales se reduce este año respecto a lo observado en los dos últimos Barómetros realizados.

- 2009: 55,2% turistas nacionales
- 2010: 61,5% turistas nacionales ↑
- 2011: 59,2% turistas nacionales ↓
- 2012: 58,6% turistas nacionales ↓
- 2013: 60,1% turistas nacionales ↑
- 2014: 64,4% turistas nacionales ↑
- 2015: 65,4% turistas nacionales ↑
- 2019: 60,0% turistas nacionales ↓

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

- El verano es el momento del año en que siete de cada diez comercios que reciben turistas consideran que su impacto es mayor.
- Los puentes ocuparían la segunda posición, seguidos en tercer lugar por la Semana Santa, aunque ya es conocido el bajo porcentaje de establecimientos que abre en esos días festivos.
- Por último, las navidades ocuparían el cuarto puesto en cuanto al impacto del turismo en el comercio vasco.

En lo que respecta a la puesta en marcha de campañas en relación a eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferias, etc., que se celebren en el entorno y que puedan generar tráfico de visitantes a los establecimientos, **el 91% de los comercios que reciben turistas dicen no adoptar ninguna iniciativa en particular.**

En lo que respecta a la **capacidad para atender en diferentes idiomas se siguen obteniendo buenos ratios.** En concreto, el manejo del inglés como potencial lengua vehicular en la interacción de venta ha crecido significativamente desde el Barómetro realizado en 2014.



Actualmente un 31,6% de los establecimientos estaría en disposición de atender en inglés. Igualmente crece la capacidad de atención en euskara, situándose en el 56,5%.

Al hilo de lo mencionado, ha descendido notablemente el volumen de comercios que solo puede atender en castellano. Si en 2014 representaban el 53,9%, actualmente se han reducido al 34,6%, más de 19 puntos porcentuales menos.


8. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

En el comercio minorista vasco **seis de cada diez personas empleadas son mujeres**. Respecto a Barómetros anteriores, la feminización del empleo en el sector muestra un incremento. Así, la presencia de hombres empleados en el sector desde el año 2013, momento de mayor equilibrio, se ha visto reducida en 5,2 puntos porcentuales en 2019. La mayor presencia del colectivo femenino en el empleo del sector comercial vasco está relacionada con dos variables principalmente:

- Por un lado, la especialidad de la actividad comercial, ya que subsectores como Moda o Salud y Belleza muestran un escenario en el que la presencia de empleadas es mayoría, representando ocho de cada diez empleos.
- Por otra parte, el tamaño de empresa muestra una clara relación también. Así seis de cada diez empleos en los establecimientos comerciales de menor tamaño son para el colectivo femenino, sin embargo, a medida que crece el número de trabajadores la presencia de hombres empleados se incrementa hasta ser mayoría, como es el caso de comercios de más de 20 trabajadores.

Resulta paradójico que **la figura del “responsable de tienda”**, en caso de existir, **hace gala de un mayor equilibrio en cuestión de género**. El 46,6% de los puestos de responsabilidad en el sector comercial minorista están ocupados por hombres y el 49,6%, por mujeres.

En relación a la **antigüedad media de las personas empleadas** del comercio minorista vasco parece mantenerse en parámetros semejantes al último Barómetro de 2015, con ligera tendencia a la baja:

- Actualmente, un 5,1% de los empleados tiene una antigüedad de menos de un año y el 10,2%, de entre 1 y 3 años.
 - Cabe destacar que el 42,8% del empleo tiene una antigüedad superior a 20 años, dato que además se ha incrementado respecto a anteriores Barómetros.
- 

La tasa de **personas empleadas con estudios universitarios** se sitúa en el umbral del 27,7%, creciendo en 8,1 puntos porcentuales respecto al último Barómetro. El colectivo más numeroso es el del personal con estudios medios, representando al 56,6% de las personas empleadas. Por otro último, un 15,6% dispone de un nivel formativo primario o carece de estudios.

9. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 57% de los establecimientos comerciales minoristas dispone de su local en propiedad frente al 43% que tienen su local comercial en alquiler. La tasa de comercios con el local en régimen de alquiler ha descendido respecto al último Barómetro de 2015 en cuatro puntos porcentuales. La presencia de comercios con el local en alquiler se tangibiliza en mayor grado en los siguientes casos:

- En las capitales vascas frente al resto de territorios, a excepción de Donostia. También se aprecia una mayor presencia de alquiler en Bizkaia en general, sin tener en cuenta si hablamos de la capital u otros municipios.
- En establecimientos de mayor tamaño en función del número de personas empleadas, especialmente a partir de seis.
- En establecimientos del ramo de Moda y Hogar.

El alquiler medio del sector comercial vasco se cifra en 1.174,6€ de media, siendo el valor más repetido, 1.000 € mensuales. Las principales desviaciones a este precio medio las podemos encontrar en el Territorio Histórico de Gipuzkoa donde la media de alquiler es 184 euros superior. Por el contrario, en Araba la media del alquiler es 234€ menos. De todos, el alquiler medio más bajo lo encontramos en los diferentes municipios de Araba que no son la capital y el más elevado, en Donostia.

Las campanas de Gauss o curvas del alquiler muestran como nos encontramos ante unos alquileres que presentan una alta concentración en los valores bajos (asimetría positiva de la curva), así como un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales, dando lugar a una curva leptocúrtica.

Durante 2019 **cerca de dos de cada diez comercios en régimen de alquiler (el 18,3%) ha tratado de renegociar el precio del mismo** con el propietario. Un dato semejante al de 2015 y menor que los registrados en los años de mayor embate de la crisis económica y financiera. En este sentido, la tasa de éxito en la negociación del alquiler a la baja también se ha reducido respecto a los años más duros como 2013.

En 2019, **el 26,9% de los comercios que ha tratado de renegociar, afirma haberlo conseguido. El descenso logrado se cifra para la media en el 13,4%.**

10. OFERTAS, CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS

Un tercio de los establecimientos minoristas de la CAV ha hecho uso de ofertas especiales fuera de temporada a lo largo del 2019, con el objetivo de dinamizar las ventas. Una tasa de participación que se ha reducido en dos puntos porcentuales desde el Barómetro de 2015.

Este tipo de iniciativas han tenido más presencia en sectores como el de Hogar (el 40,8%) y Salud y Belleza (el 43,6%), fundamentalmente. También en el territorio histórico de Araba se aprecia un mayor dinamismo.

Se trata de descuentos en productos específicos y promociones, pero también se suceden las liquidaciones por cambio de exposición o precios especiales destinados a reducir el estocaje ante la nueva temporada.

Dicha actividad de dinamización de las ventas se produce de forma indistinta a lo largo de las diferentes temporadas del año como indica el 85,7% de los participantes en ofertas, descuentos y promociones especiales.

Parece haberse **frenado la creciente incorporación de establecimientos a la campaña del Black Friday** que vimos entre 2014 y 2015, estabilizándose en un 18,2% el porcentaje de comercios minoristas que han participado en el Black Friday 2019, 1,4 puntos porcentuales más que en 2015, lo que suponen una tasa de variación del 8,3%.

En el caso de los establecimientos de equipamiento de la persona o moda, la incidencia ha sido significativamente mayor ya que se han sumado el 37,4% de ellos, con mayor incidencia en los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia.



En cuanto a la **campaña de Navidad 2019-2020**, la percepción del sector es de **estabilidad en las ventas** respecto al pasado año, como cita el 44,2% de los consultados. No obstante, siguen siendo más quienes apuntan a una reducción de ventas frente a los que han experimentado un incremento.

Sí es destacable que casi uno de cada dos establecimientos vascos fija el **momento de mayor venta de la campaña de Navidad, antes de Nochebuena**. Grupo que se ha incrementado en nueve puntos porcentuales respecto al Barómetro de 2015, de lo que podemos deducir una dinamización de las ventas al inicio de la campaña.

Dos de cada diez establecimientos vascos realiza **campaña de rebajas de invierno**, algo mayoritario en el sector de moda, calzado y complementos que alcanza a siete de cada diez establecimientos.

La percepción sobre el desarrollo de la campaña y las ventas es, aquí sí, de **claro retroceso respecto al año anterior**. El 47,4% ha apreciado una reducción de las ventas, que en su mayor parte cifra entre un 1 y un 10% a la baja.


Aunque la mayoría de los comercios ha dado el pistoletazo de salida a las rebajas después de Reyes (83,3%), lo cierto es que **desde el año 2016, se aprecia una tendencia a comenzar antes de esta fecha**. En esta ocasión el 16,7% de los establecimientos ha iniciado la campaña antes de Reyes, cuando en 2016 eran el 11,1%. En este sentido, **ocho de cada diez panelistas consultados aboga por fijar nuevamente el periodo de rebajas legalmente**.

11. CONCLUSIONES

El sector comercial minorista vasco sigue manteniendo un **elevado grado de atomización**. Formado fundamentalmente por micropymes, estas cuentan con una experiencia, consolidada en el tiempo, gracias a su larga andadura profesional.

El Barómetro de 2019 vuelve a incidir en estos aspectos pero ofrece además algunas tendencias que conviene resaltar. Por un lado, **el número de personas empleadas de media ha crecido** a 2,9, reduciéndose además el número de establecimientos unipersonales.

Por otro lado, la tasa de renovación del sector ha sido menor a lo observado en 2015, año del último histórico de Barómetros del Comercio Vasco. En este sentido la **edad media del gestor** apunta, nuevamente, a un **alto grado de experiencia pero también alerta de una falta de relevo generacional**.



Impera en el sector la lógica comercial basada en poner en valor el conocimiento del producto y la atención personal. **En menor grado se apuesta por un modelo de relación, incluso de cooperación sectorial, y fundamentalmente de escucha al mercado y a los cambios** que se suceden en los hábitos del consumidor, cada día a mayor velocidad.

No obstante, hay indicadores que atestiguan un **mayor grado de profesionalización y competitividad** en el sector:

- Crece significativamente el grado de **incorporación de medios tecnológicos** en la gestión comercial. TPV's, tablets, portátiles e incluso el Smartphone son herramientas de gestión empleadas habitualmente. Igualmente la gran mayoría de los establecimientos dispone de conexión a internet y red wifi.
- Mejora notablemente la **capacidad para atender en idiomas**, tanto euskara, como inglés y francés.

La evaluación del sector sobre la evolución de las ventas en 2019 dibuja un escenario de **contracción de la demanda respecto al año 2018** que han observado especialmente las empresas de menor tamaño. En términos generales parece que la **afluencia se ha mantenido estable, pero se han traducido en menores ventas**. Destacada el sector de venta de artículos de Equipamiento de la Persona que es de todos el que ha visto reducida, tanto la afluencia en visitas, como las ventas, en mayor medida respecto a 2018.

Quizás por este motivo, **uno de cada tres comercios vascos ha participado de promociones y ofertas** especiales con el objetivo de dinamizar el consumo.

También la participación en campañas de descuento como el **Black Friday se ha afianzado**; dos de cada diez comercios ha participado en 2019, alcanzado a cuatro de cada diez en el caso del sector de moda, calzado y complementos de vestir.

En lo que respecta a la **campana de Navidad, esta ha despegado con fuerza desde el inicio**, ya con anterioridad a Nochebuena, y para buena parte del sector se ha mantenido estable respecto a la del año anterior.

Las **rebajas de enero sí parecen haber tenido un marcado retroceso** en la CAE. En este sentido, la gran mayoría de encuestados aboga por abandonar la liberalización actual, volviendo a la regulación del período de rebajas por ley, si bien se han incrementado en seis puntos porcentuales los establecimientos que dieron el pistoletazo de salida a las rebajas antes de Reyes.



Por último, **la tasa de comercios que opta por una venta multicanal sumándose a la estrategia Online se cifra en cerca del 12%**. No obstante se entiende como un servicio adicional, aún no muy desarrollado, ya que para el 45% de los comercios que lo han implantado éstas ventas representan menos del 1% de las ventas totales.

Asimismo, **el impacto del turismo en el comercio vasco es una realidad para tres de cada diez establecimientos**. A pesar de ello queda aún un largo camino por recorrer dentro de la dinámica de fomentar acciones e iniciativas a desarrollar por el sector durante los eventos y fechas especiales de mayor recepción de turistas y visitantes.

