



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Barómetro del Comercio Minorista Vasco 2019 (Síntesis)

2 de abril de 2020



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Objetivos

El Barómetro del Comercio Vasco del Observatorio Enfoka-mer tiene como objetivos fundamentales analizar, describir y monitorizar de forma adecuada el sector comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi, definiendo una serie de indicadores de coyuntura necesarios para la implementación de acciones, políticas públicas encaminadas a la mejora de la competitividad del sector comercial.

El Barómetro a continuación, describe tanto hechos concretos, como el propio palpito y percepción del sector en el año 2019 en función de distintos indicadores, siendo comparativo con los datos previos disponibles correspondientes al período 2010-2015. Los indicadores analizados han sido:

- Descripción del sector comercial minorista vasco a través de variables estructurales; superficie, antigüedad, empleo, grado de tecnologización, horarios comerciales, etc..
- Análisis de la afluencia de clientes y visitantes durante 2019 y percepción de evolución
- Distribución de las ventas según medios de pago.
- Tasa de comercios que realiza venta Online y características
- 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 de actividad comercial.
- Análisis y percepción de la campaña de Navidad y de Rebajas de Invierno.

1.2. Ficha técnica



TECNICA DE INVESTIGACIÓN

- Entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview)



PÚBLICO OBJETIVO

- El universo objeto del estudio del Barómetro del Comercio Vasco, está compuesto por los 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 **comercio mayorista** (venta de mercancías a profesionales, empresas de transformación, etc..) y **comercio minorista** (venta de mercancías al consumidor final).



CONFIGURACIÓN DEL PANEL

- Se ha configurado un **Panel con 1.516 comercios** de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,6\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

* Quedan excluidos del universo y de la construcción del panel las subcategorías de venta de automoción, venta e combustible, reparación de enseres e intermediarios

- Partiendo del Panel participante en el último Barómetro, realizado en 2016, se han recuperado el 52,4% de los comercios participantes, construyendo nuevamente el 47,6% restante de adhesiones.



DISEÑO MUESTRAL

- Se ha diseñado un muestreo por conglomerados respecto a las variables Territorio y Tamaño de empleo que garantiza niveles de fiabilidad para dichas variables, así como por tipo de actividad en grandes grupos según CNA-09. Posteriormente los datos se han ponderado según cifras del Directorio de Establecimientos de Comercio, DIRAE, 2019.



MUESTRA DEL COMERCIO MINORISTA VASCO

- En concreto, se han realizado 1.363 entrevistas a comercios minoristas que posteriormente aplicado el criterio de ponderación, representan 1.370 entrevistas. Esta muestra supone operar con un margen de error de $e = \pm 2,7\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.



PERÍODO DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

- El trabajo de campo se ha realizado entre los días 5 y 28 de Febrero de 2020.

2. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO



- La superficie media del comercio minorista vasco alcanza los 141 m², de los que 80 m² están dedicados a la atención al público. Los establecimientos dedicados a la venta de artículos de Equipamiento del Hogar, seguido de los de Otras actividades cuentan de media con una superficie mayor.
- La práctica totalidad de los comercios minoristas vascos son micropymes ya que cuentan con menos de 10 trabajadores. Las micropymes representan el 96,6% del total del sector. Más en concreto, tres de cada cuatro comercios vascos, el 74,5%, emplean a una o dos personas. Ahora bien, este dato ha ido reduciéndose en los últimos Barómetros realizados, una tendencia que se confirma también este último año.
- La antigüedad media del comercio minorista vasco se cifra en el Barómetro de 2019 en 30,7 años. Hablamos por tanto, de un sector experimentado, con amplio recorrido en el tiempo.
- Actualmente el 76,0% de los establecimientos comerciales vascos adopta la forma jurídica de persona física.
- Un sector con un empleo feminizado ya que seis de cada diez personas empleadas son mujeres.

CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO

D.3.: Superficie del comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Superficie total

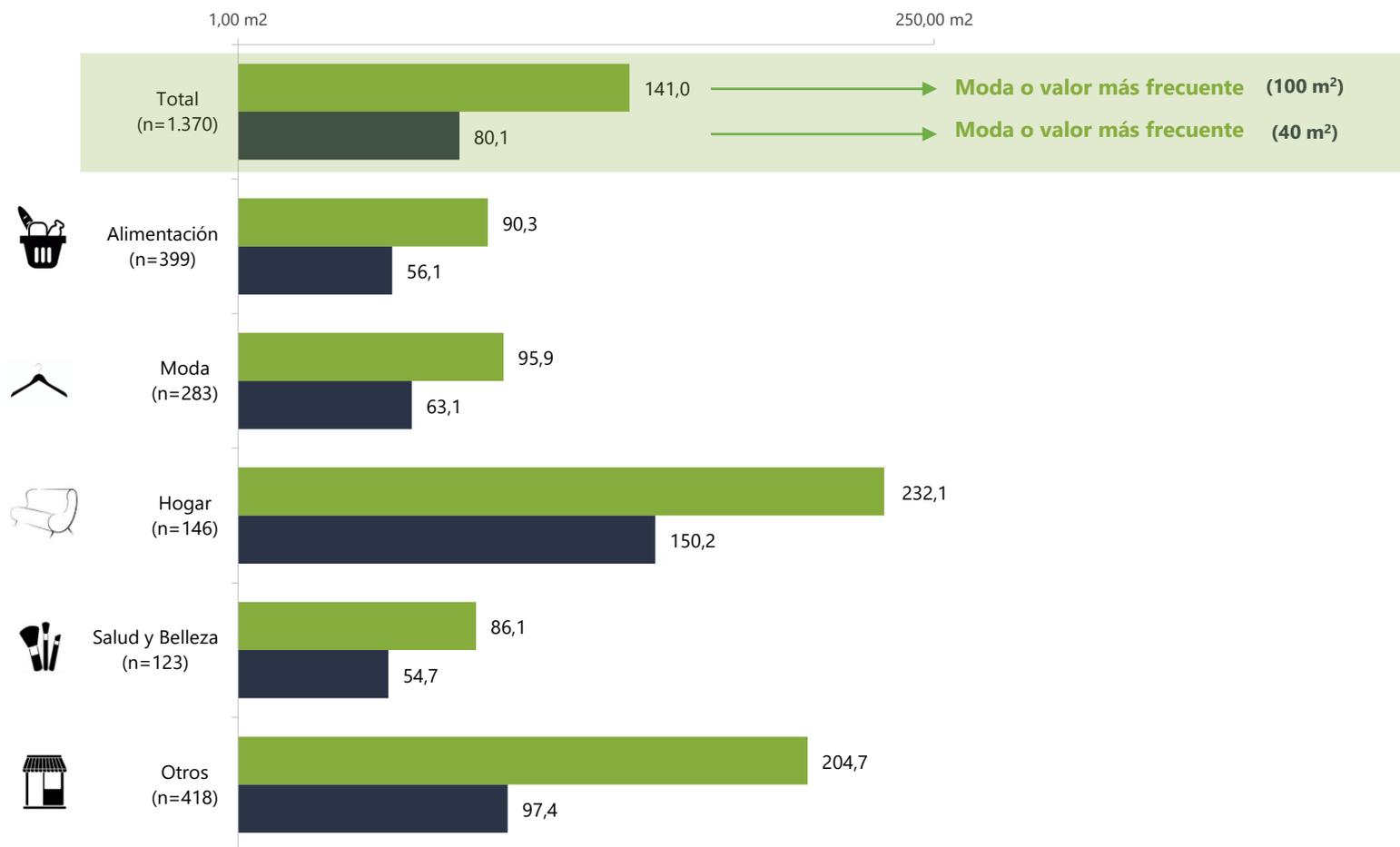
	2010 (n=1.257)	2011 (n=1.325)	2012 (n=1.280)	2013 (n=1.275)	2014 (n=1.347)	2015 (n=1.396)	2019 (n=1.370)
Hasta 45 m2	20,6%	22,4%	22,7%	21,4%	19,8%	20,6%	17,9%
De 46 a 64 m2	16,8%	14,9%	16,9%	18,0%	15,4%	15,0%	17,2%
De 65 a 80 m2	16,2%	16,4%	15,3%	14,4%	16,7%	13,7%	14,8%
De 81 a 99 m2	6,4%	6,3%	6,0%	6,3%	5,8%	5,3%	5,9%
De 100 a 120 m2	15,4%	14,4%	13,7%	13,9%	14,5%	16,2%	15,6%
De 121 a 199 m2	9,3%	7,5%	8,6%	9,3%	8,0%	8,4%	9,2%
De 200 a 299 m2	5,1%	5,6%	5,7%	5,6%	5,5%	5,2%	4,8%
De 300 a 450 m2	2,9%	3,6%	3,0%	3,6%	2,9%	3,5%	2,6%
De 451 a 999 m2	1,8%	1,8%	2,0%	2,3%	2,2%	1,8%	1,8%
1.000 m2 o más	1,9%	2,9%	2,5%	2,4%	1,8%	1,6%	1,6%
No concreta respuesta	3,6%	4,3%	3,6%	2,8%	7,2%	8,8%	8,7%

El 49,9%
cuenta con
una
superficie
total menor
de 80m²

D.3.: Superficie media del comercio minorista vasco y superficie media de sala de venta (m²), 2019

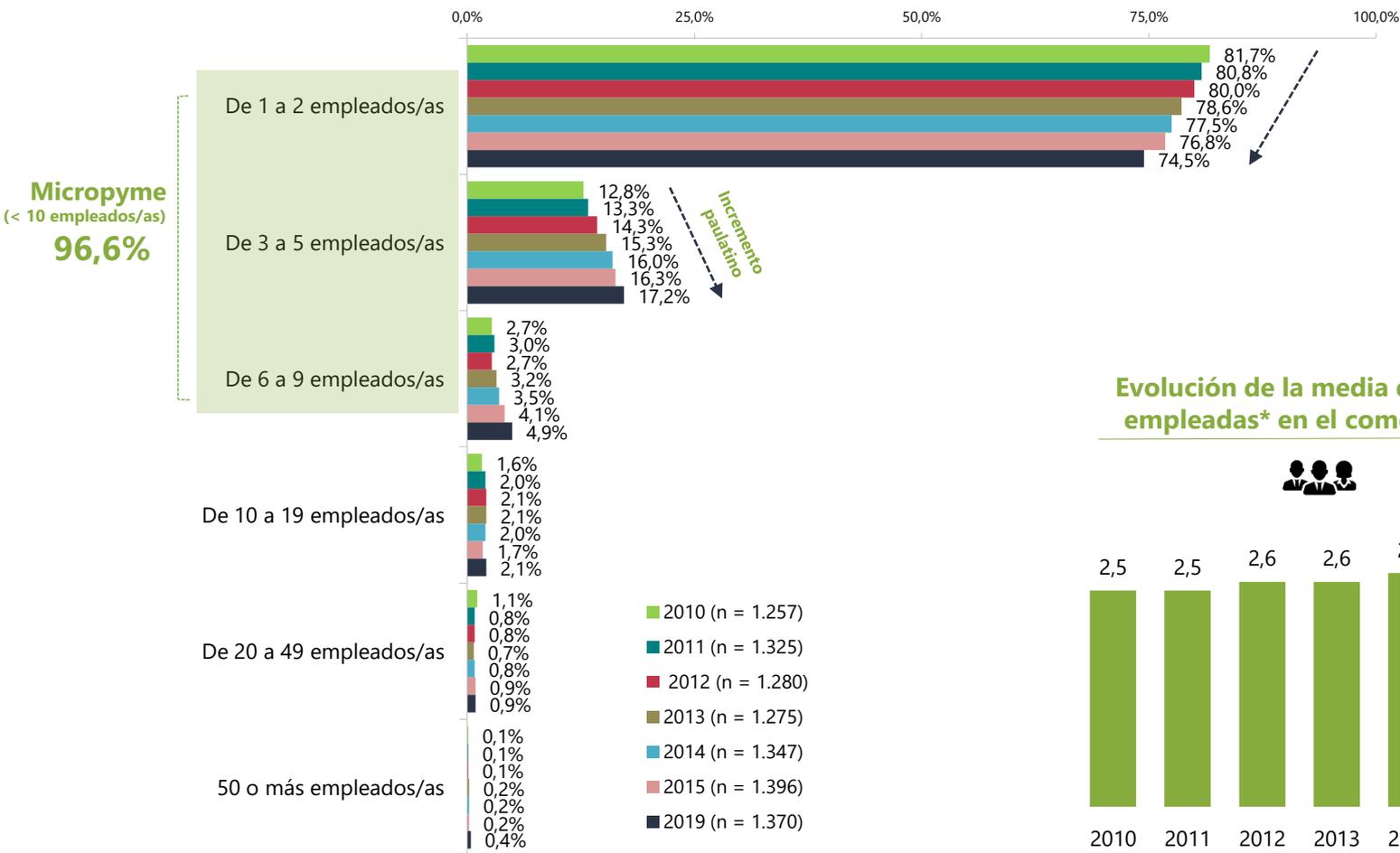
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

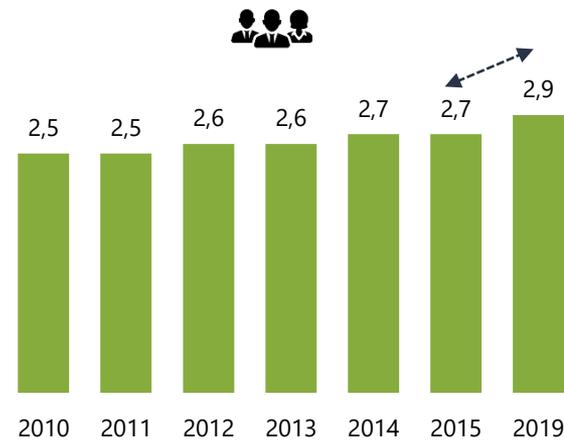


P.4: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



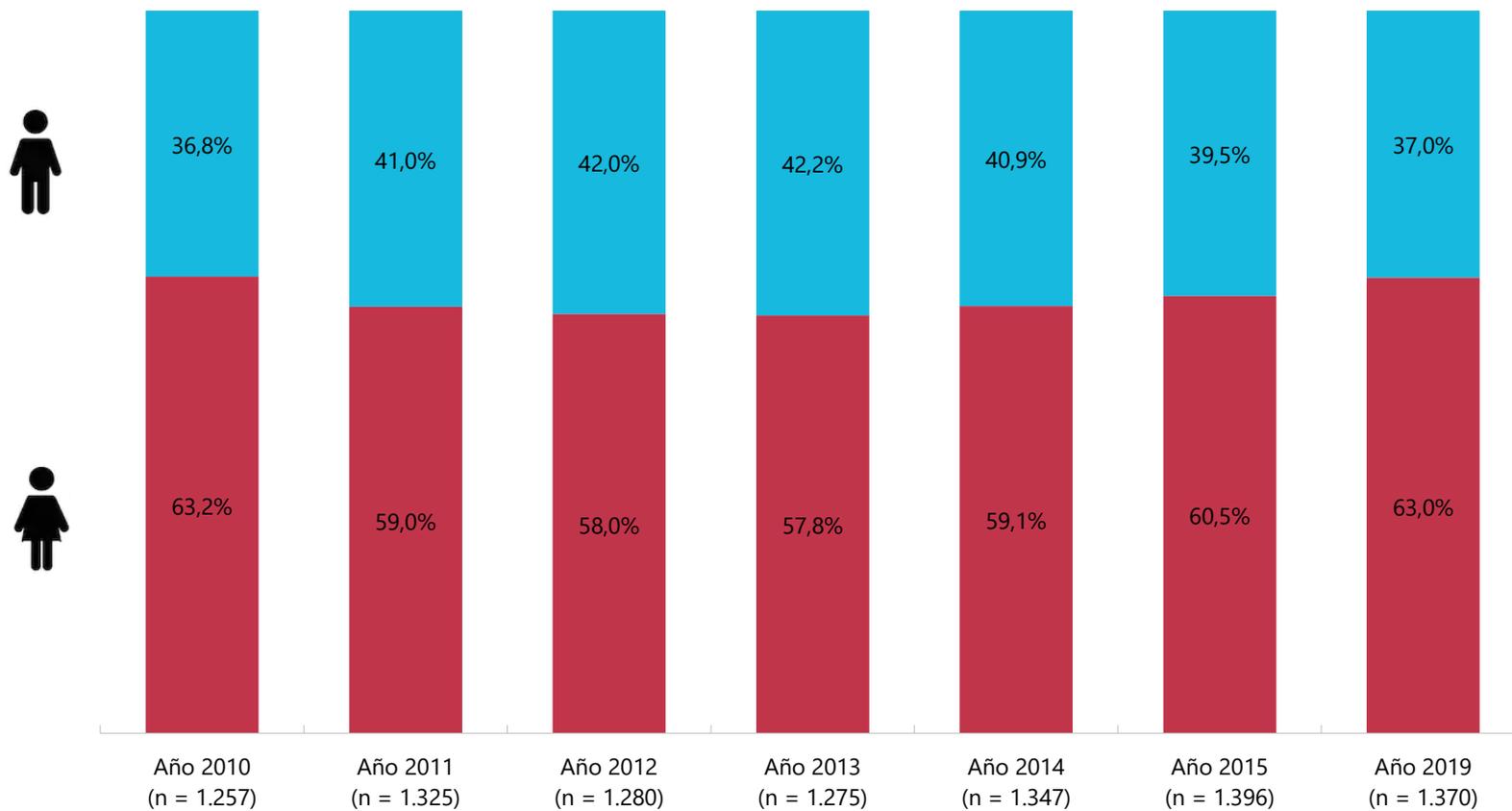
Evolución de la media de personas empleadas* en el comercio vasco



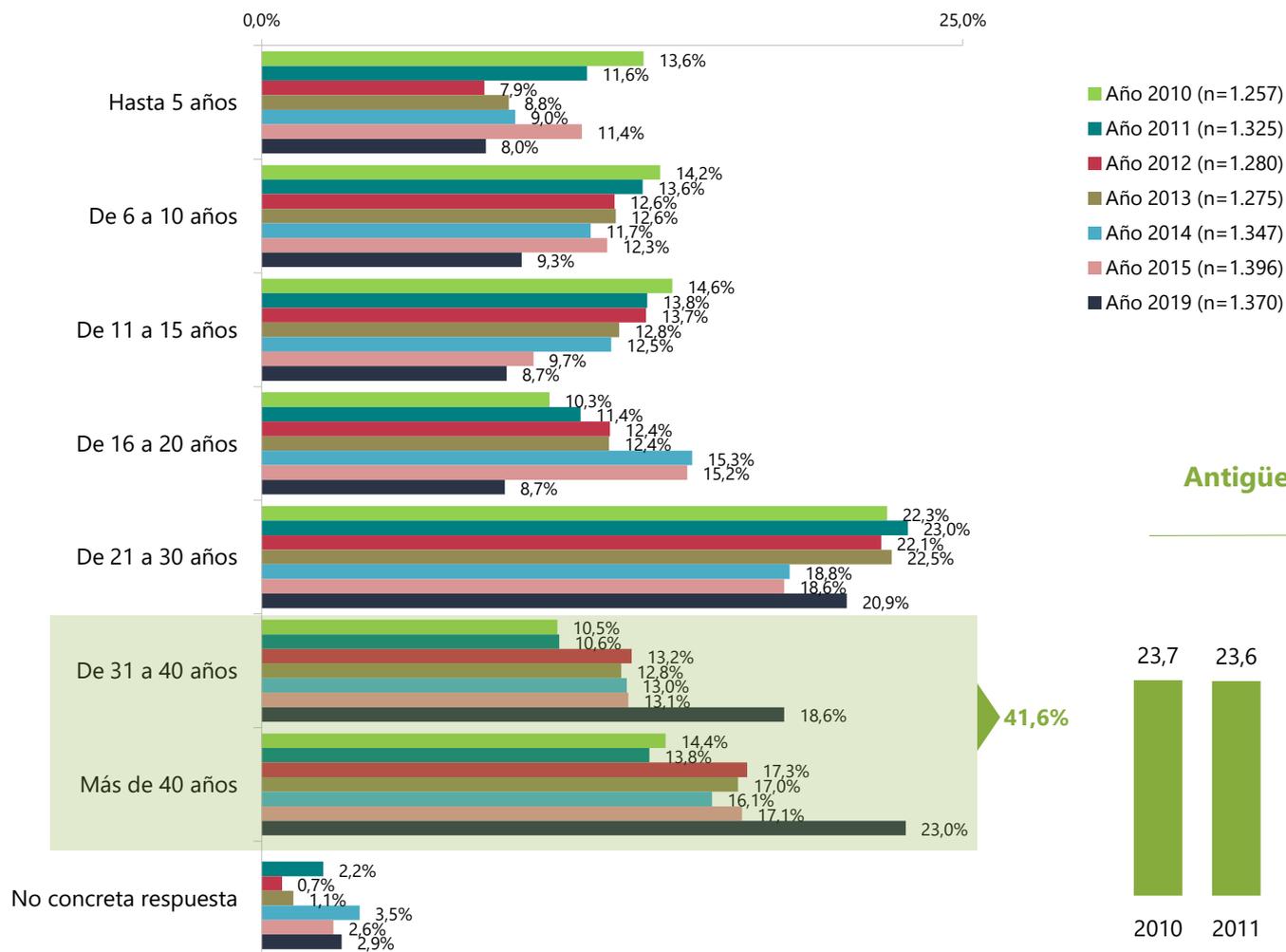
*Incluye el/la entrevistado/a

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

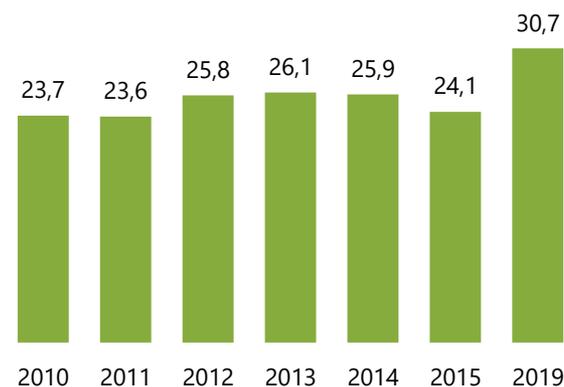
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.30: Antigüedad según año de apertura del comercio minorista
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

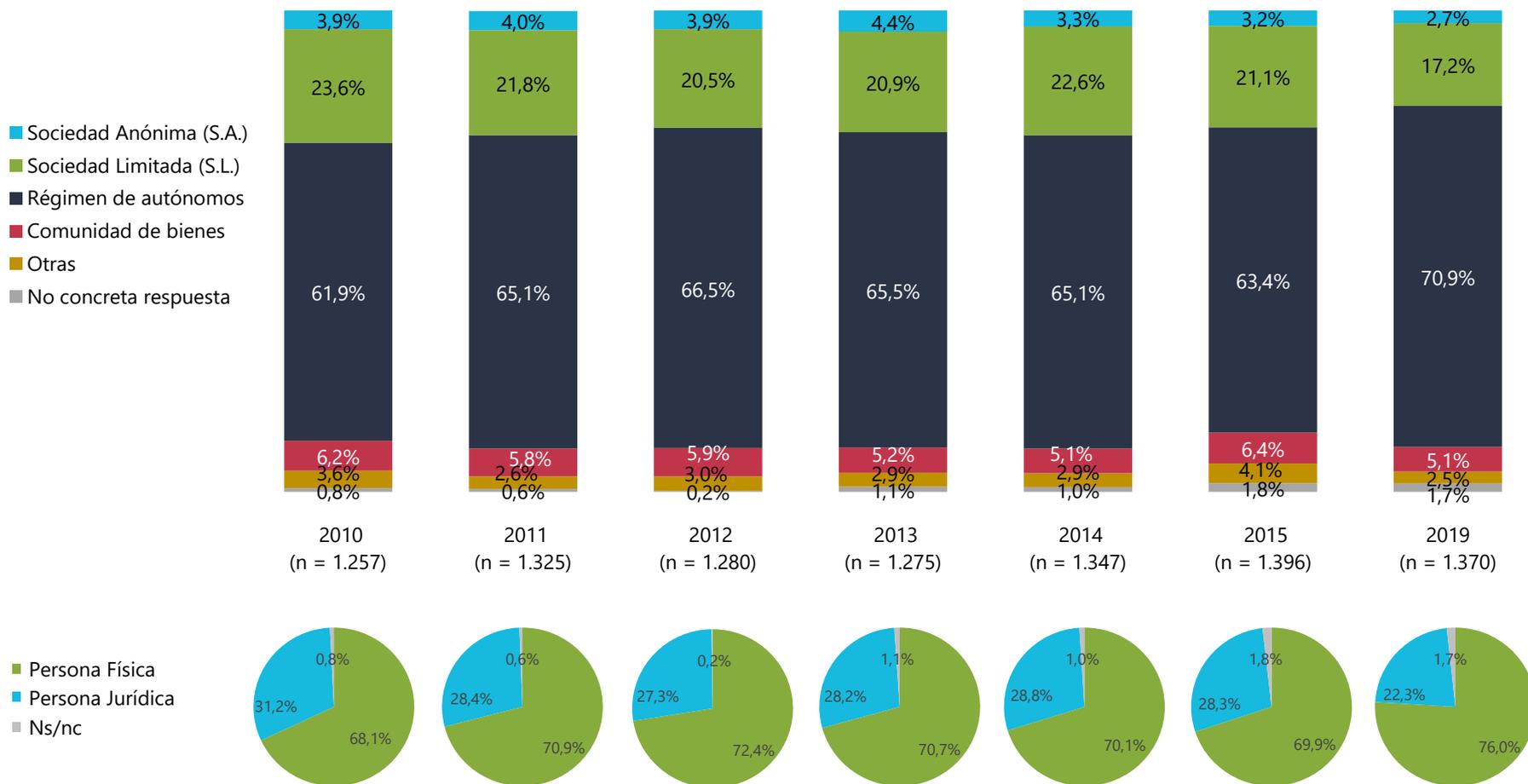


Antigüedad media del comercio minorista vasco



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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

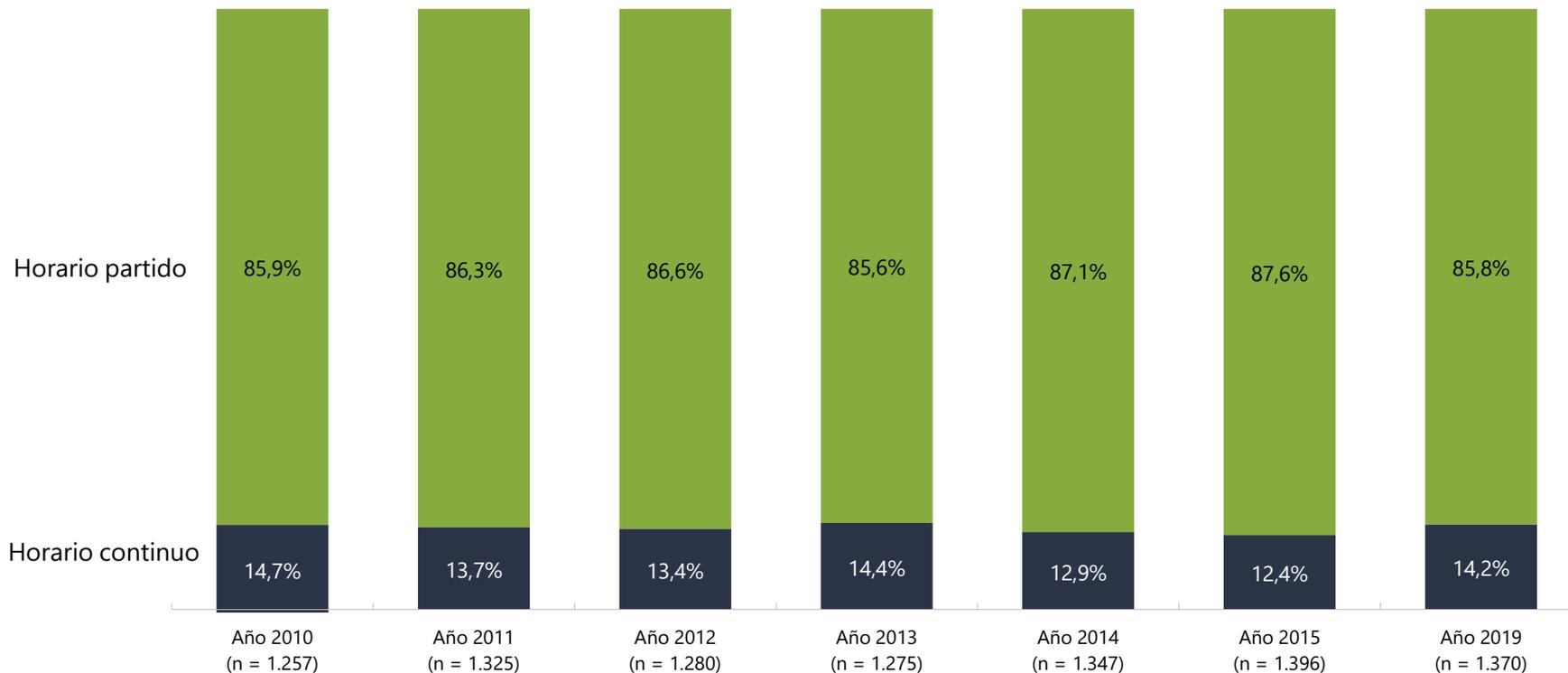




- Casi nueve de cada diez comercios minoristas vascos ofrece un horario de atención al público partido; 85,8%. De forma comparativa con los datos de Barómetros del Comercio Vasco anteriores, la tasa de comercios que no cierra al mediodía se ha incrementado ligeramente, cerca de dos puntos porcentuales 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.
- Se aprecia 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. También crece la incorporación de otros medios como las tablets o los portátiles y smartphones, como herramientas de trabajo.
- El 84,9% dispone de conexión a internet en el establecimiento, siendo el dato más alto de los últimos barómetros. La práctica totalidad de red wifi. Ahora bien, dicha red wifi está destinada para uso exclusivo del establecimiento, no estando disponible para los clientes salvo en contadas excepciones.

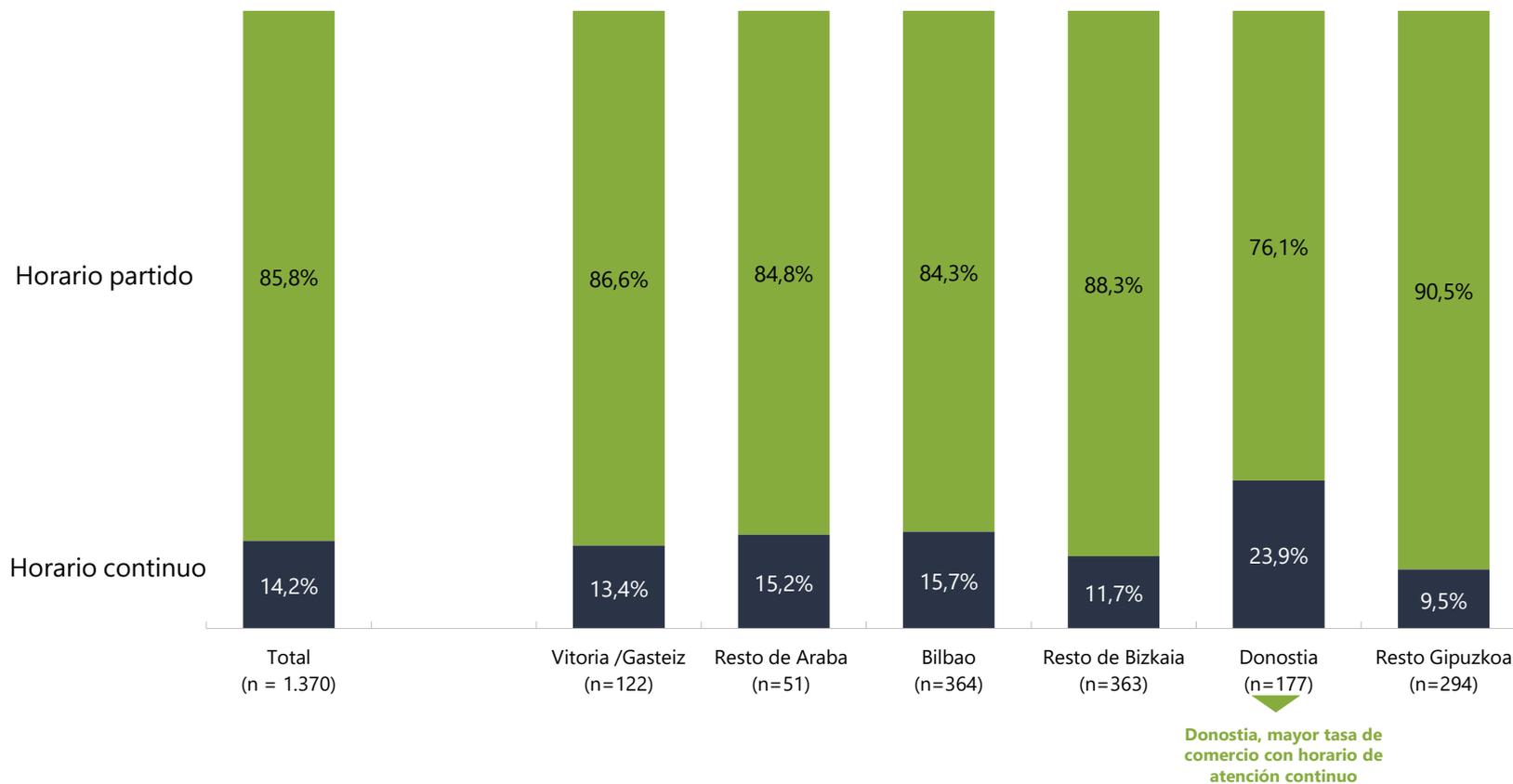
P.1.: En estos momentos ¿Su comercio tiene un horario de atención al público partido o un horario continuo?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



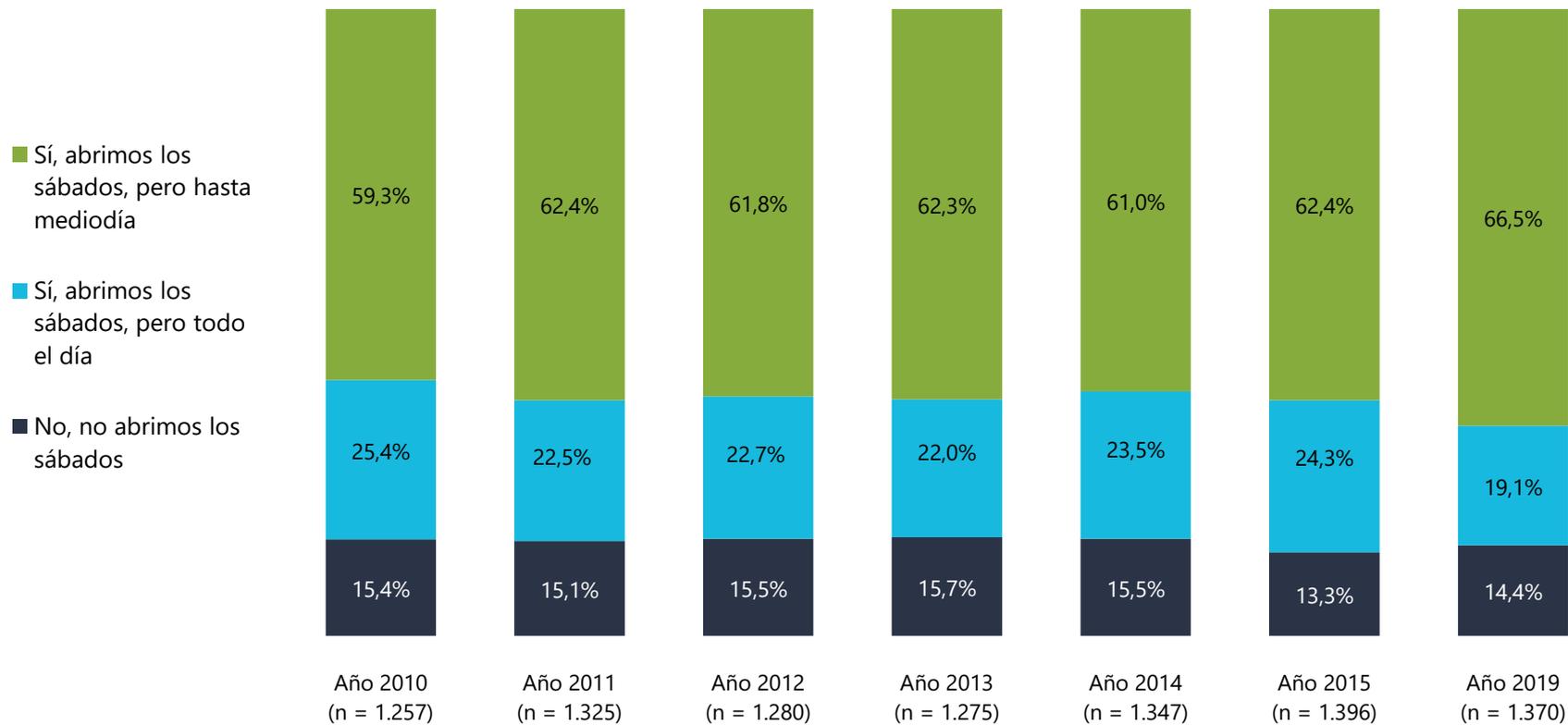
P.1.: En estos momentos ¿Su comercio tiene un horario de atención al público partido o un horario continuo?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.2.: Actualmente, su comercio, negocio ¿Abre los sábados?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

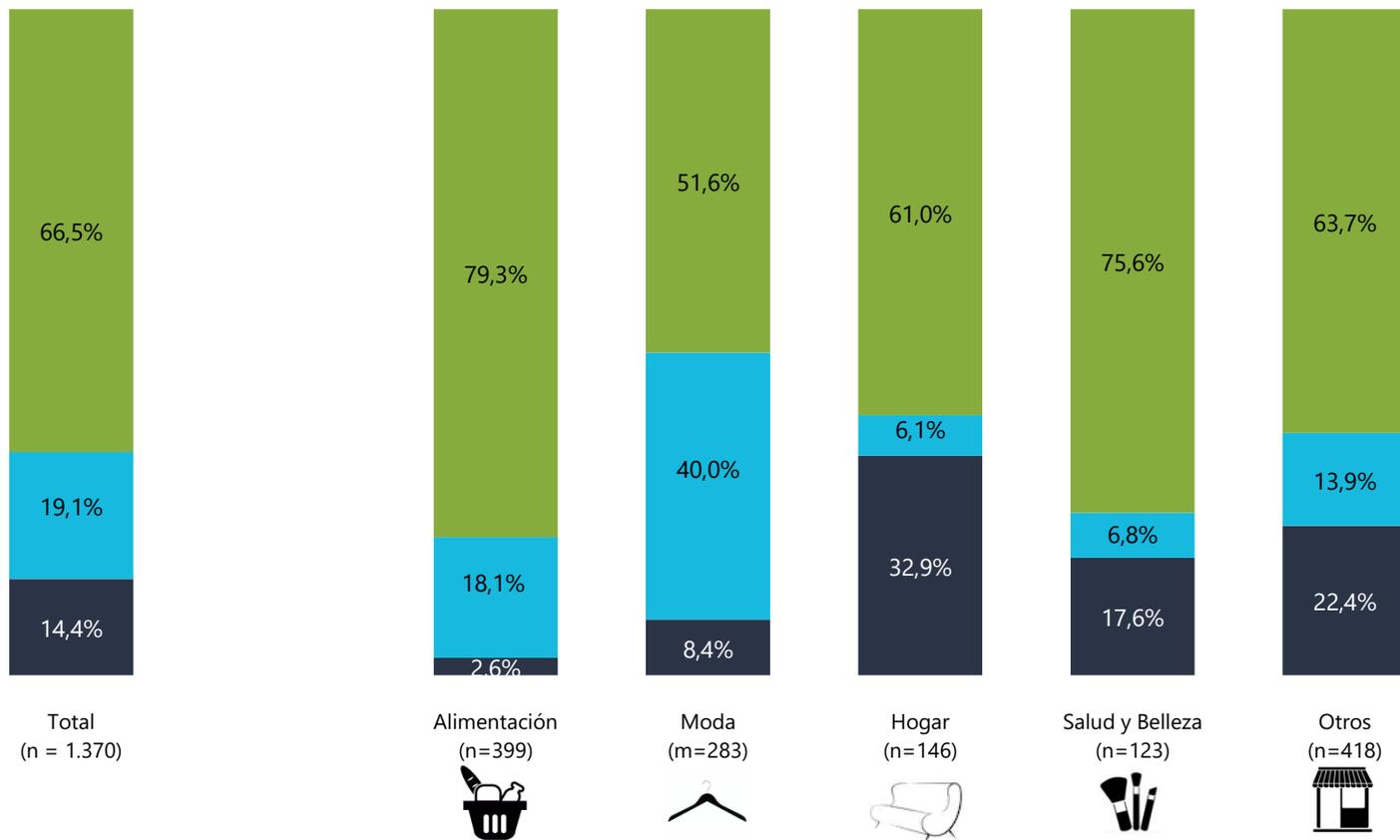


P.2.: Actualmente, su comercio, negocio ¿Abre los sábados?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

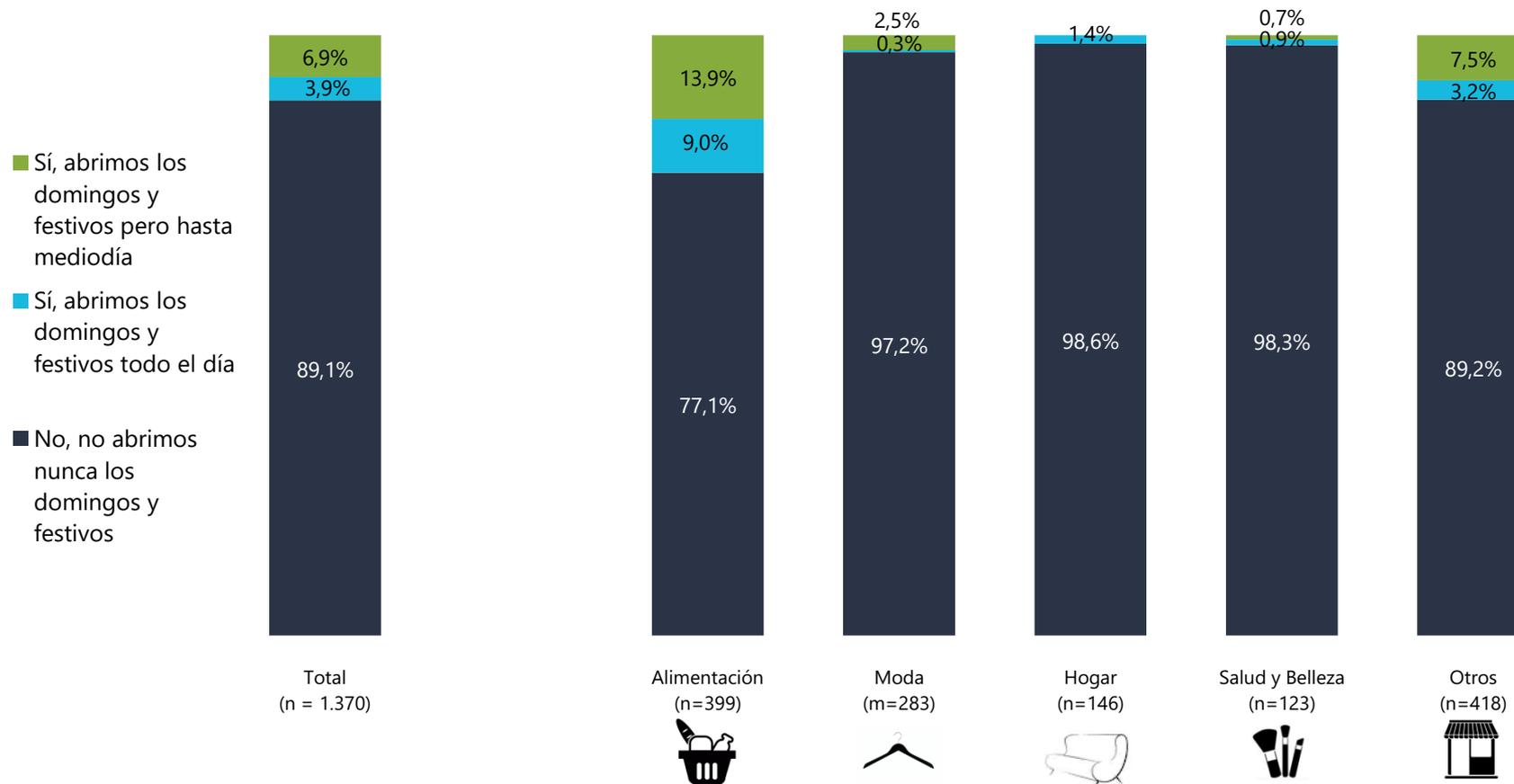


- Sí, abrimos los sábados, pero hasta mediodía
- Sí, abrimos los sábados, pero todo el día
- No, no abrimos los sábados

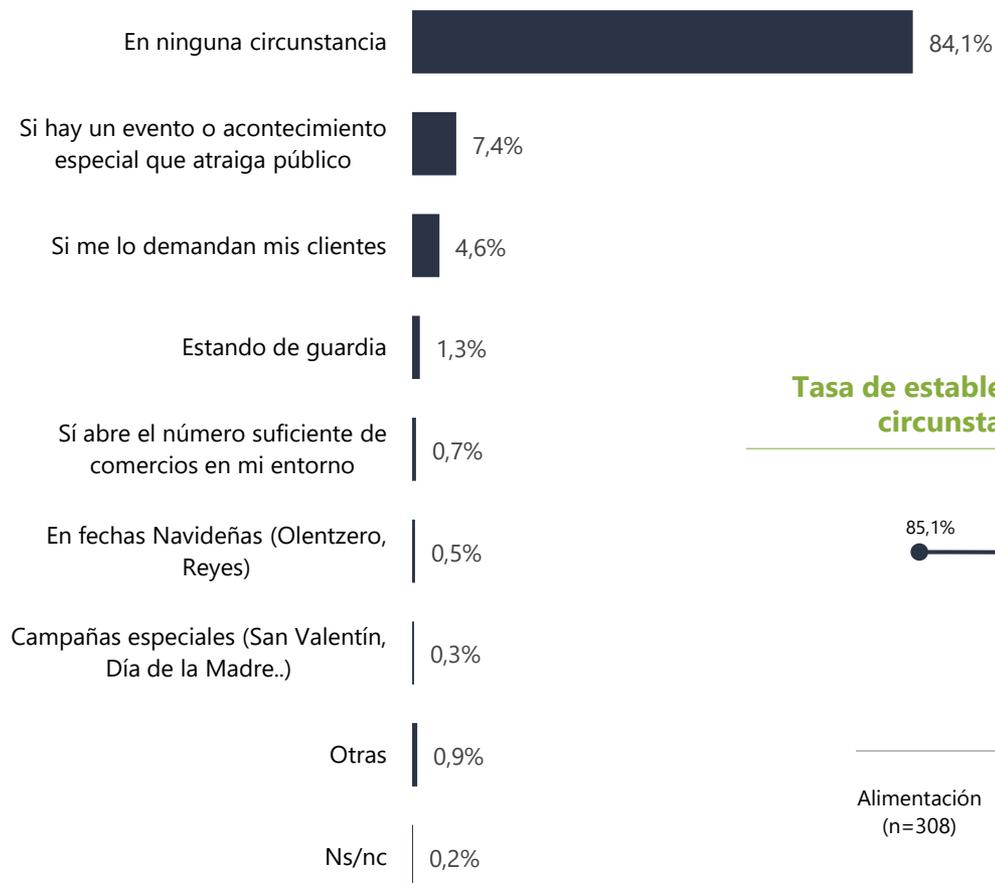


P.2.A.: ¿Su establecimiento abre los domingos y festivos?

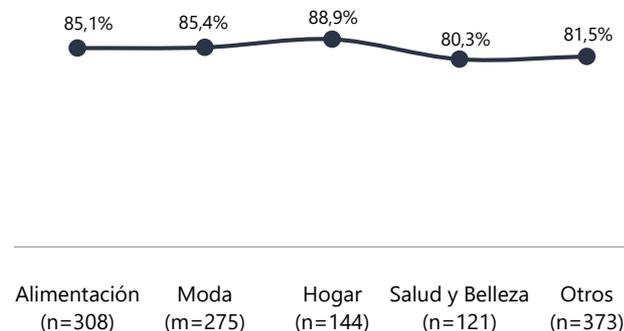
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.2.B.: ¿En qué circunstancias estaría dispuesto a abrir el establecimiento en domingo o festivo??
Base: Total de comercios minoristas entrevistados que no abre nunca en domingos y festivos (n=1.221)



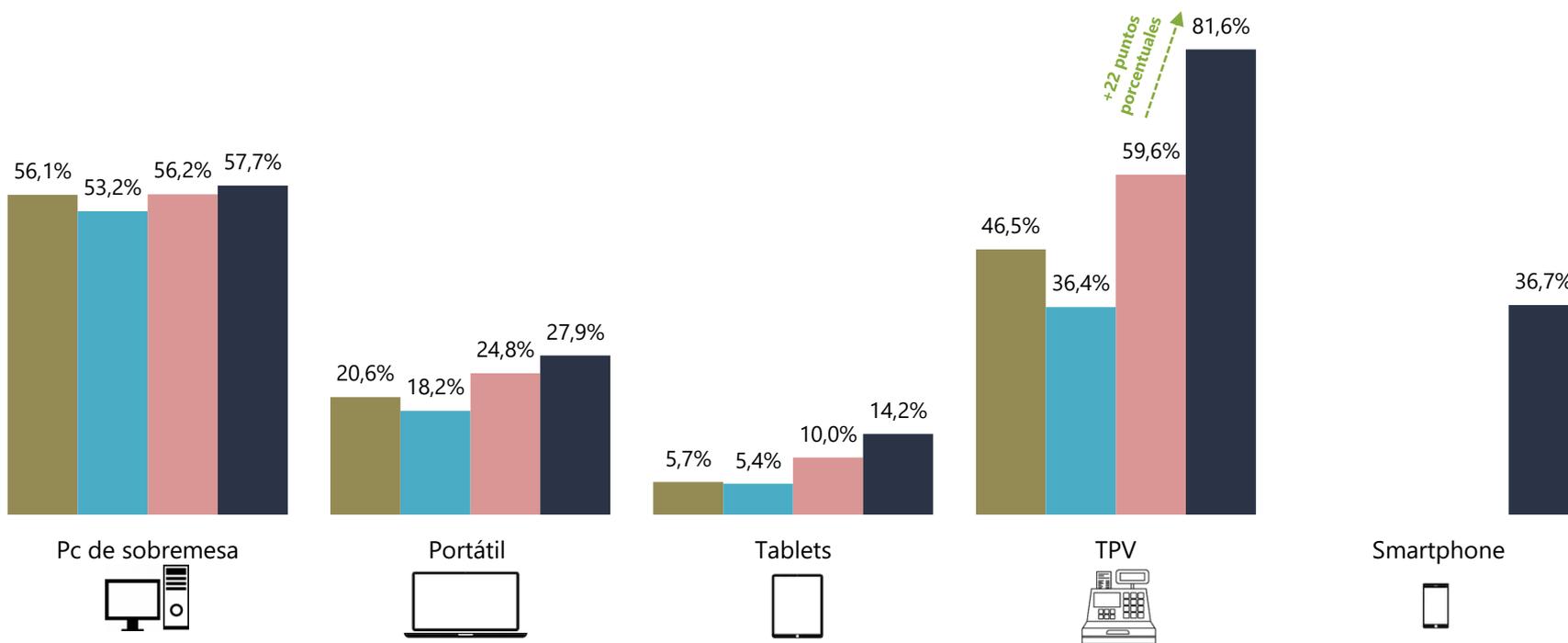
Tasa de establecimientos que no abriría en ninguna circunstancia según sector de actividad



D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación ¿Cuáles utilizan en su comercio?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

■ Año 2013 (n = 1.275) ■ Año 2014 (n = 1.347) ■ Año 2015 (n = 1.396) ■ Año 2019 (n = 1.370)



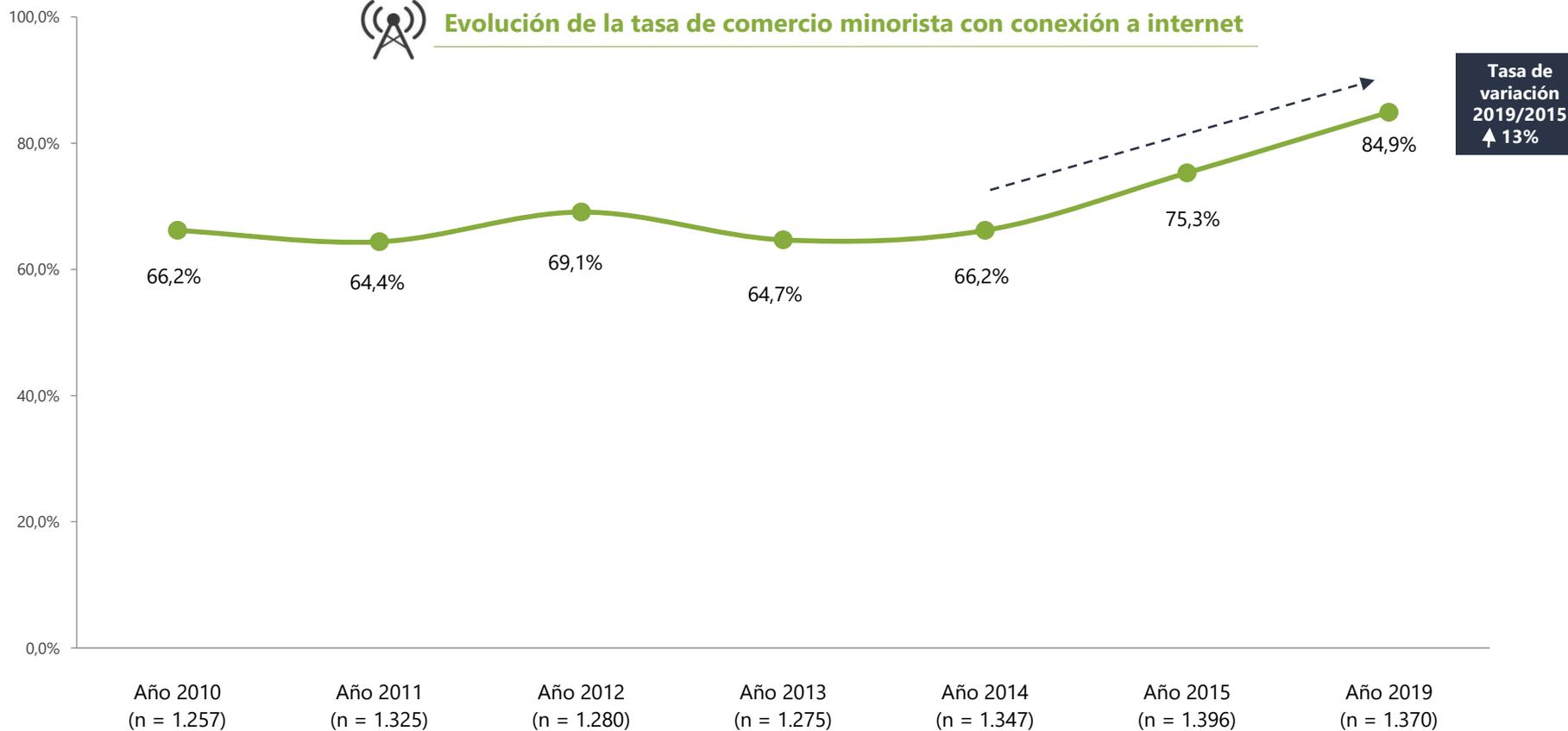
* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

D.7: ¿Tiene conexión a internet?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

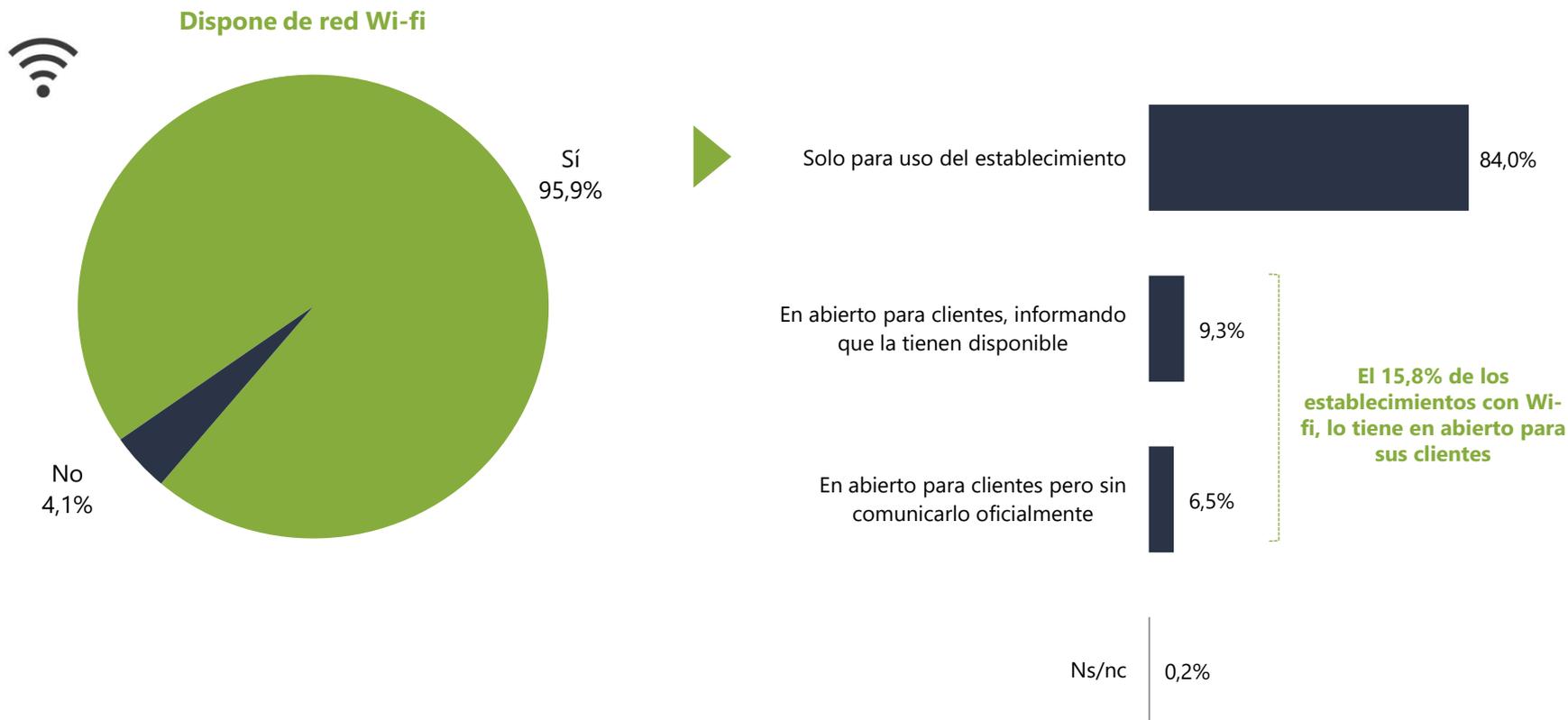


Evolución de la tasa de comercio minorista con conexión a internet



D.7B./D.7C.: ¿Tiene red wi-fi?, ¿Y esta red wifi la tiene abierta, es accesible para los clientes de alguna forma o es solo para uso del establecimiento?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que tienen conexión a internet (n=1.163) y red wi-fi (n=1.115)



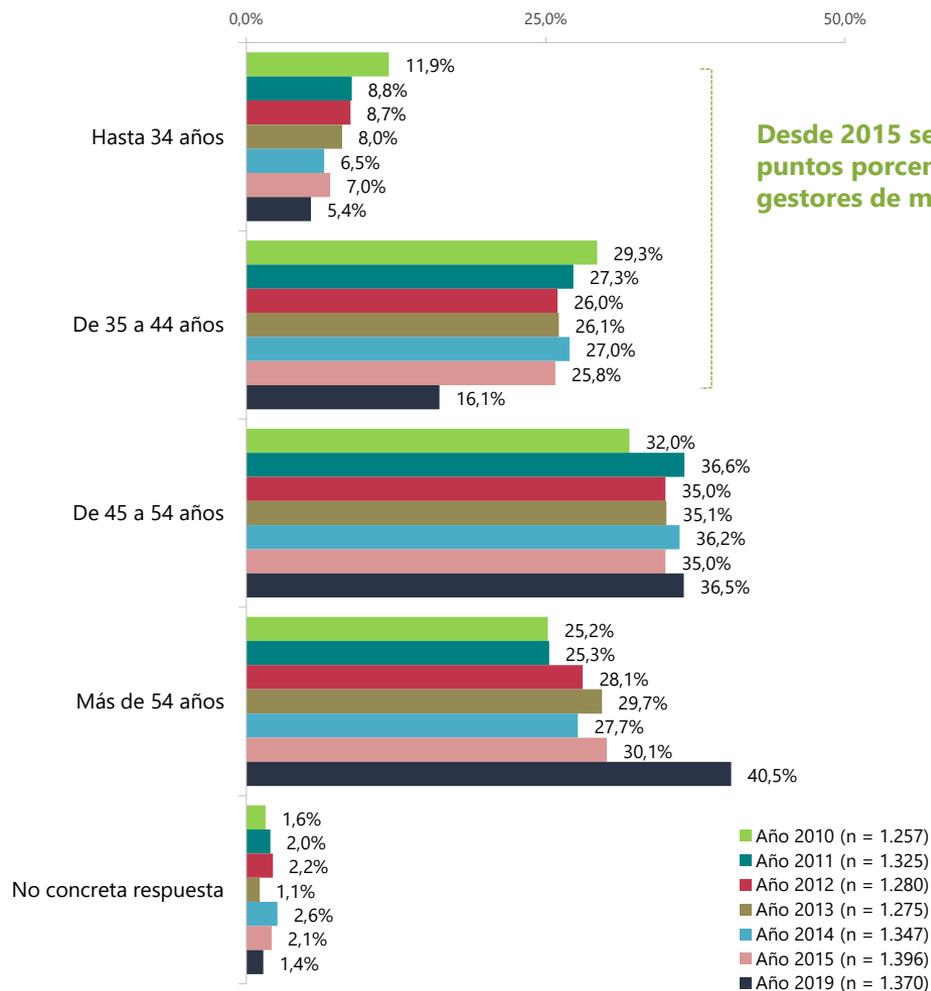
3. PERFIL DEL RESPONSABLE DEL COMERCIO



- El Barómetro realizado en 2019 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.
- 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.
- El 32,2% de las personas que gestionan el comercio minorista vasco ha cursado estudios universitarios, incrementándose este ratio dos puntos porcentuales respecto al Barómetro de 2015.
- El 85,7% de los gestores del sector comercial minorista vasco ha nacido en la Comunidad Autónoma Vasca. Los gestores del resto del Estado, constituyen el 10,1%, incluyendo la Comunidad Foral de Navarra.

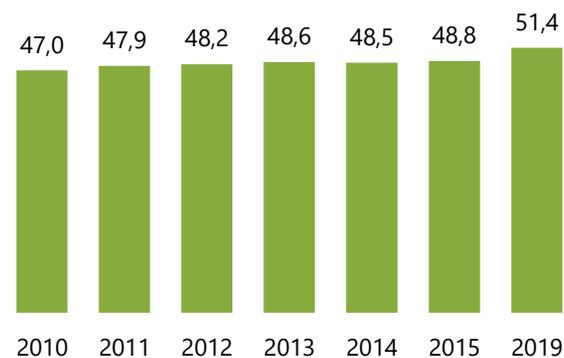
D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



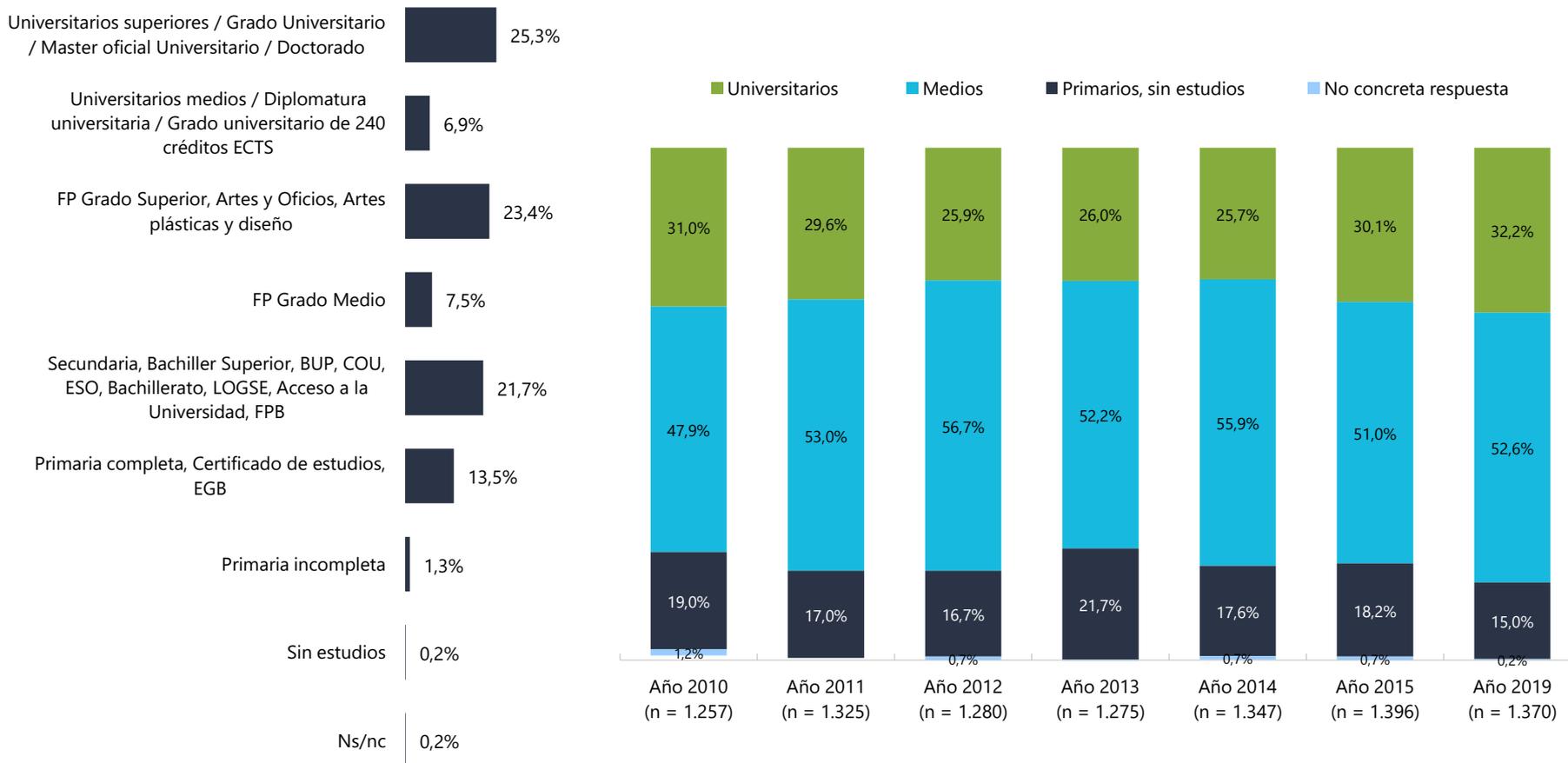
Desde 2015 se ha reducido en 11,3 puntos porcentuales la presencia de gestores de menos de 44 años

Edad media de la persona responsable en el comercio minorista vasco



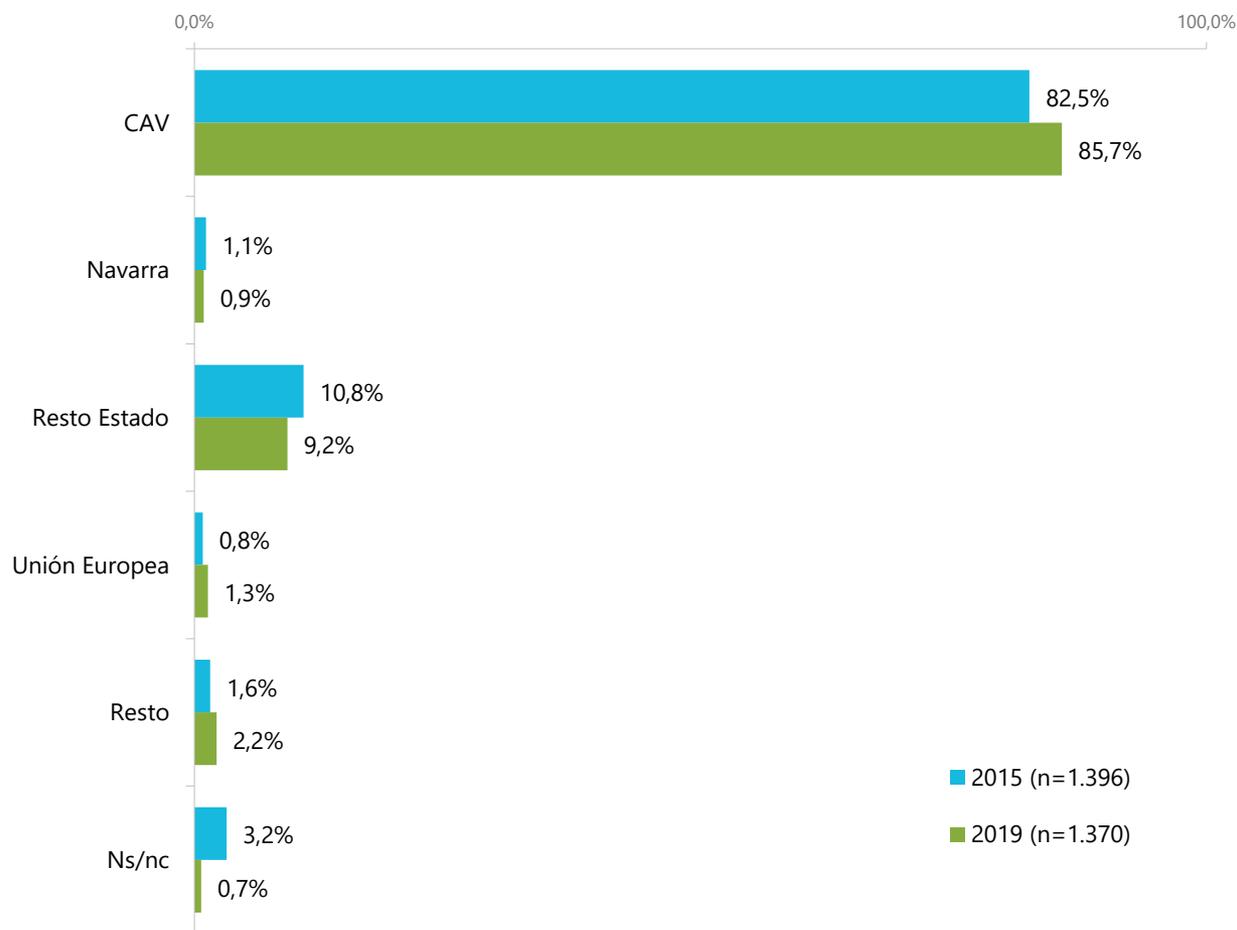
D.2: Nivel de estudios ¿Cuáles fueron los últimos estudios completos que usted cursó?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

D.15: Lugar de nacimiento del dueño del negocio
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados

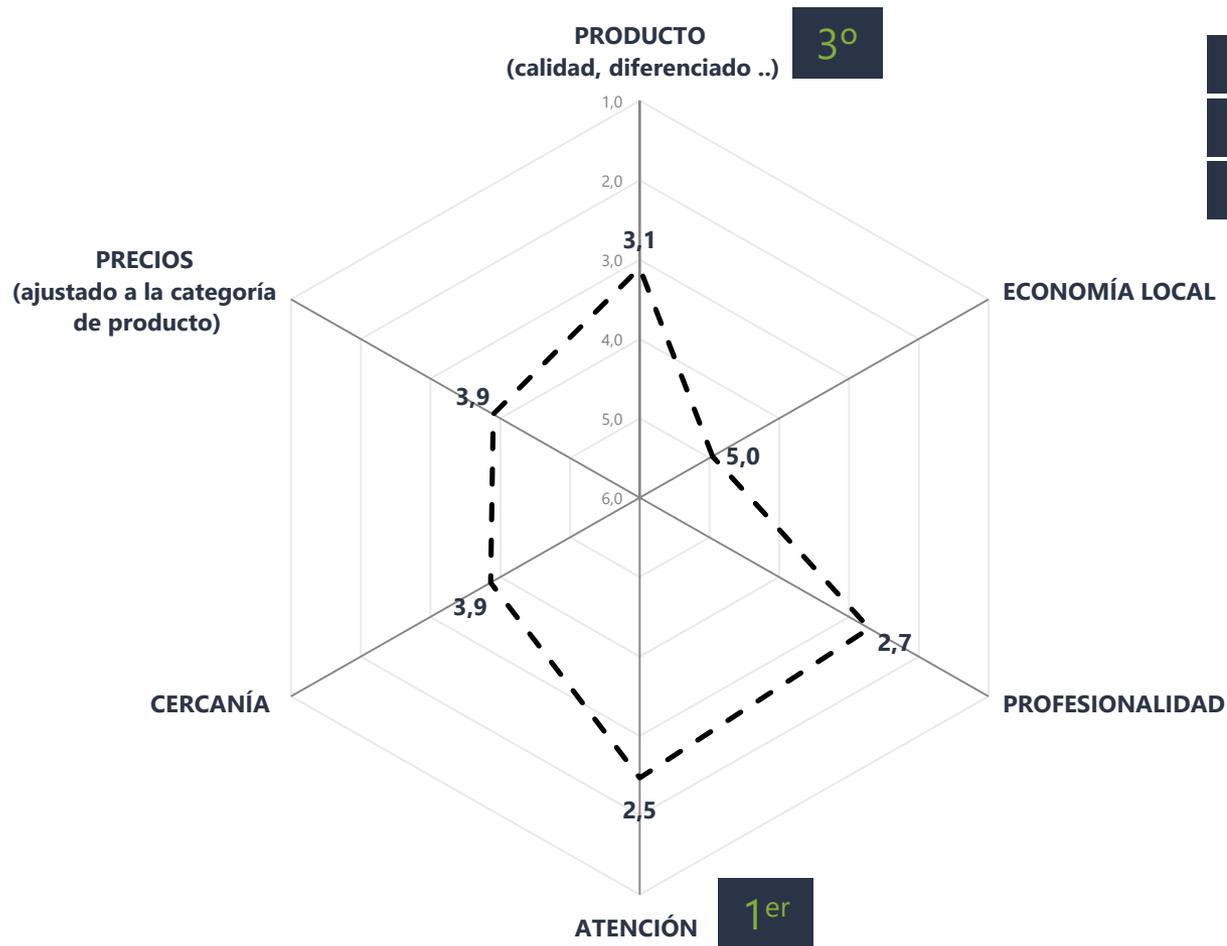


* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Percepción sobre los valores que les atribuye su clientela



* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.44.: Teniendo en cuenta sus clientes, de los siguientes aspectos que le cito a continuación, ¿cuál cree que valoran más?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer....?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Grandes grupos de actividad

					
	Alimentación (n = 399)	Moda (n = 283)	Hogar (n = 146)	Salud y Belleza (n = 123)	Otros (n = 418)
La atención	2,6	2,4	2,5	2,2	2,4
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	3,0	2,8	2,6	2,1	2,6
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	2,6	2,9	3,6	3,8	3,3
La cercanía / proximidad	3,7	4,2	3,8	3,6	3,9
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	4,1	3,8	3,6	4,3	3,8
Ser comercio local / economía local	5,0	4,9	5,0	5,0	5,0

 Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

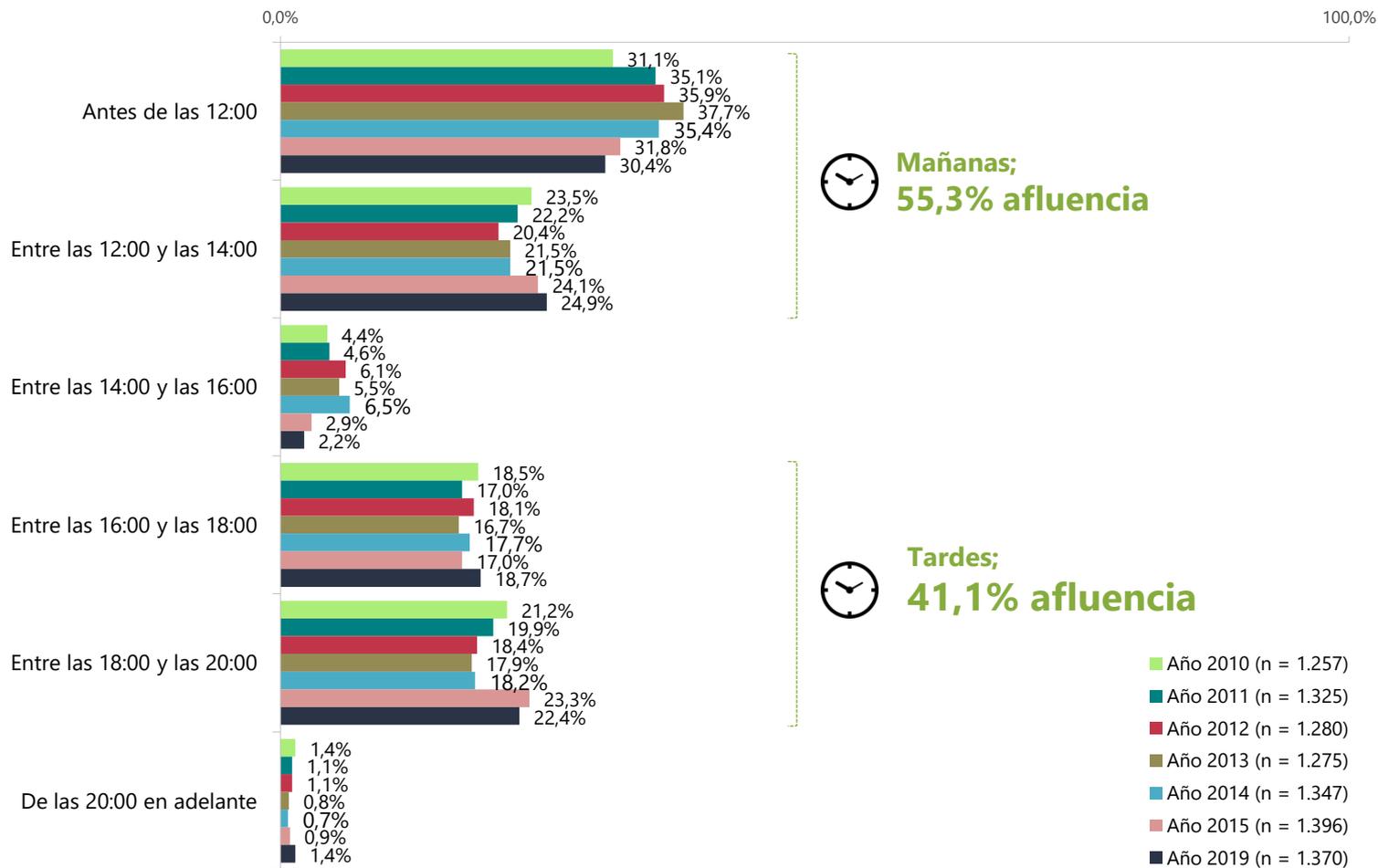
4. LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES



- Hay tres tramos horarios clave en afluencia de visitantes al comercio minorista vasco, como son:
 - *Antes de las 12 horas (el 30,4% de la afluencia acude en este tramo horario)*
 - *Entre las 12 y las 14 horas (el 24,9% de la afluencia acude en este tramo horario)*
 - *Y 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, la diferencia entre mañana y tarde se minimiza.
- En días de la semana, el lunes y el viernes son los días en los que se produce mayor número de visitas.
- Los visitantes en 2019 parecen haberse mantenido de forma estable para la mayoría de los comercios. No sucede lo mismo con la experiencia respecto al número de clientes, personas que han realizado algún gasto. En este punto, se apunta a un escenario de contracción respecto a 2018.
- El cobro en efectivo representa cinco de cada diez operaciones de venta en el comercio minorista vasco pero continua su descenso paulatino.

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

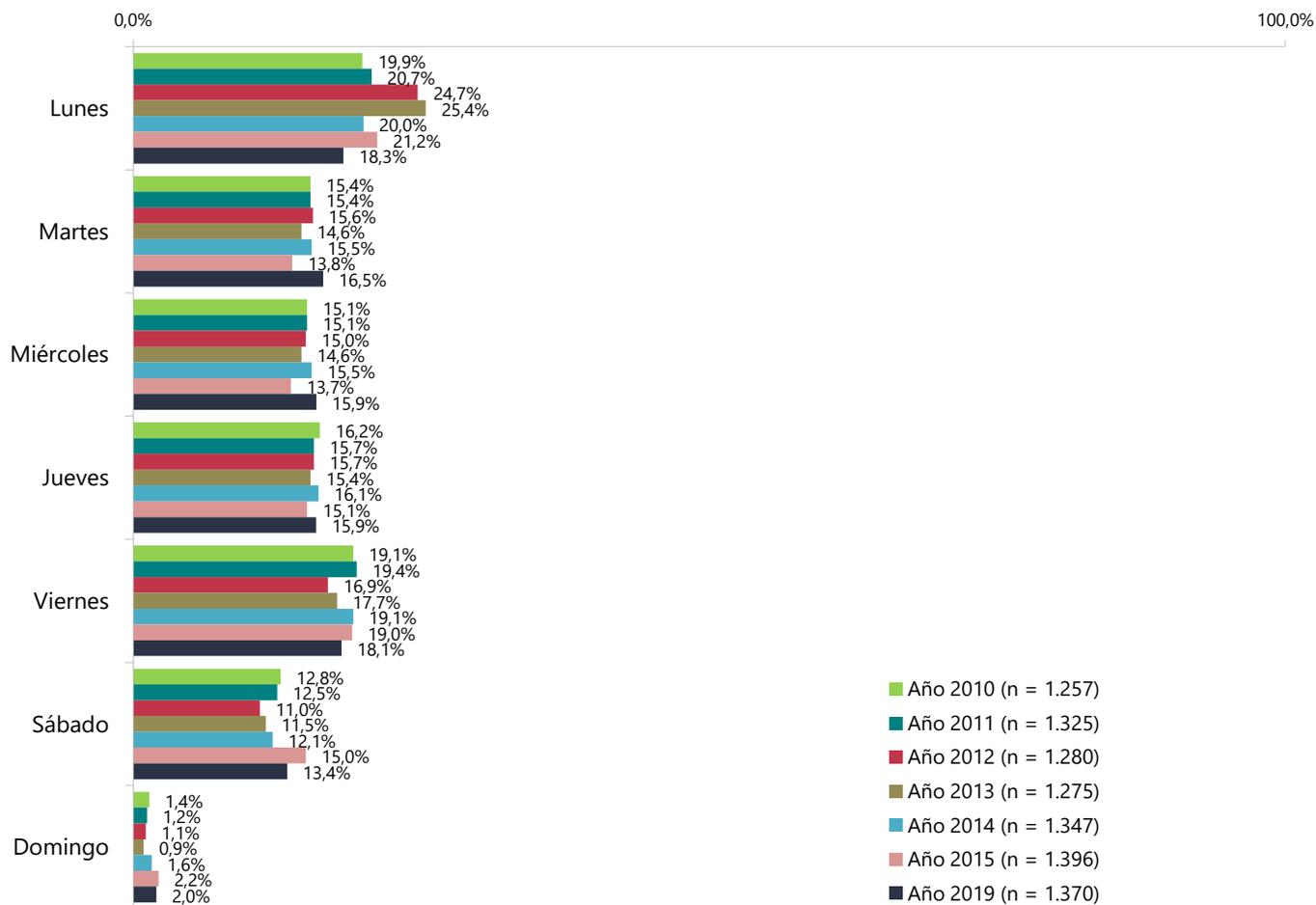
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.18: Y durante el año 2019, ¿cómo se ha repartido la afluencia a su comercio /negocio en función de los días de la semana?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

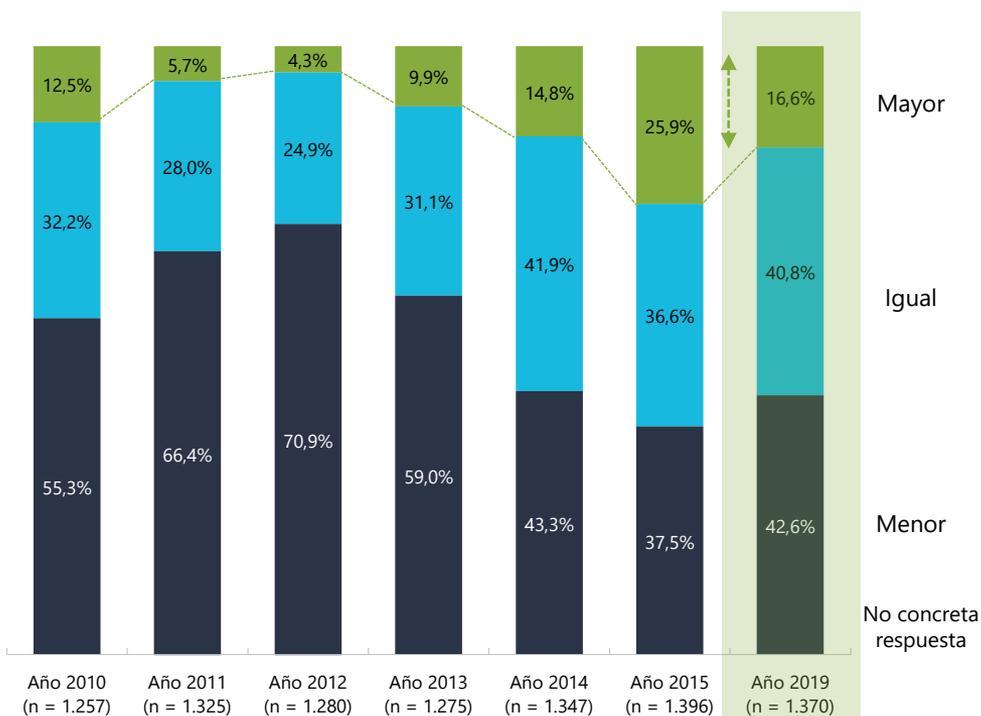


* Se sugirieron las opciones de respuesta

P.14/P.16.: ¿Diría usted que la afluencia de clientes y visitantes a su comercio durante el año 2019 ha sido mayor, igual o menor, que el año anterior?*

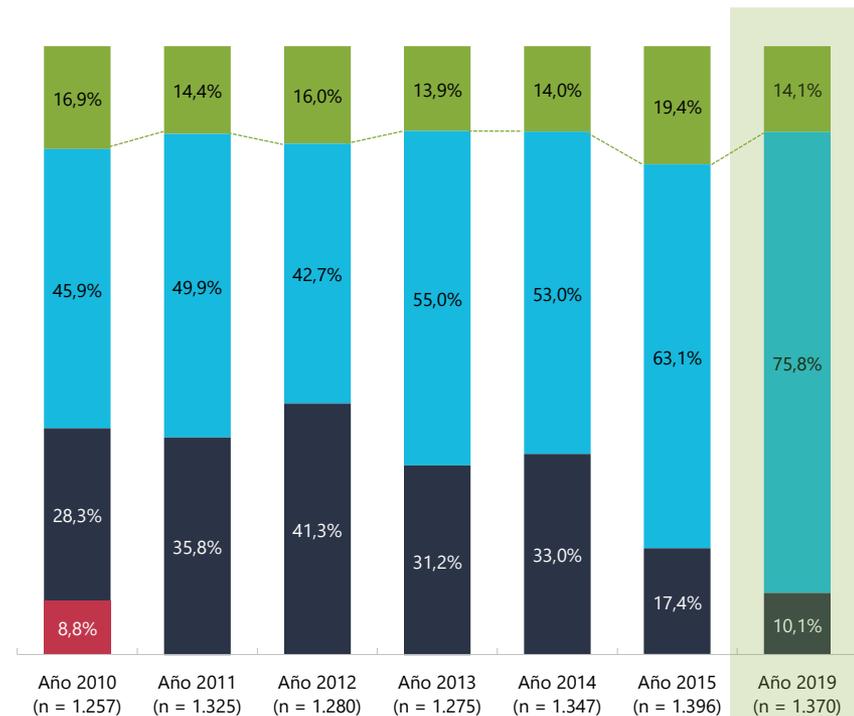
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Clientes, personas que han realizado algún gasto



Balance negativo en 2019 vs 2018, respecto al número de clientes

Visitantes, personas que no han realizado gasto

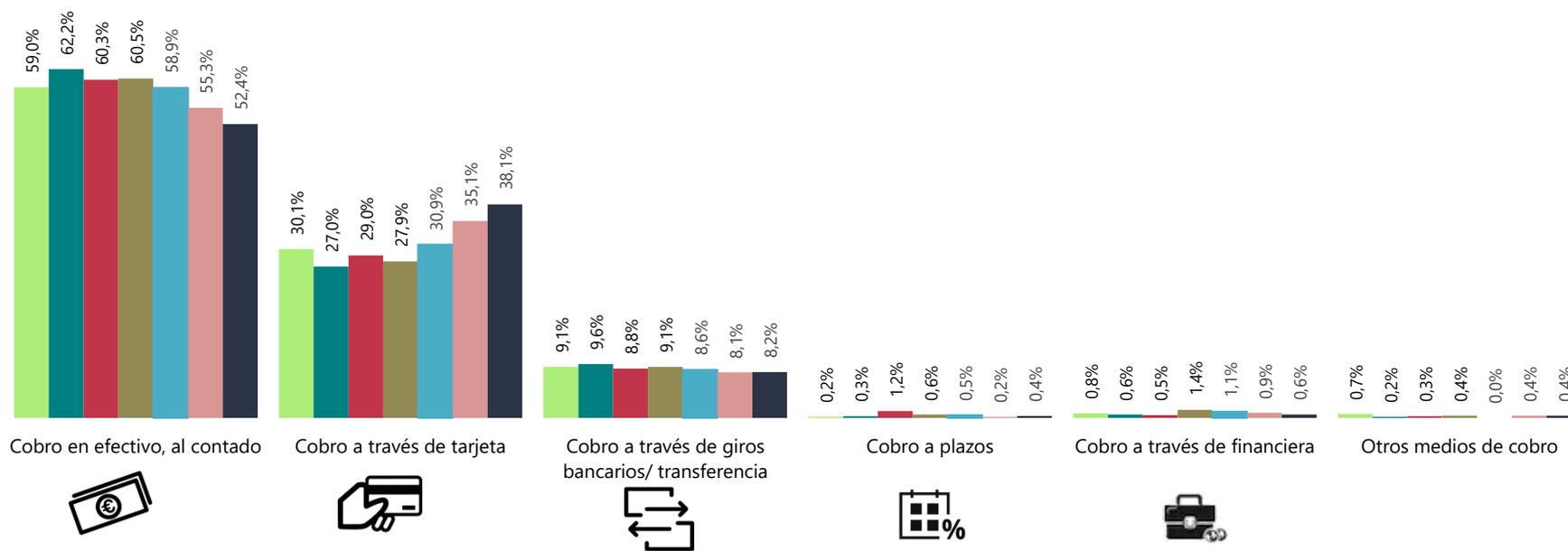


Estable en visitas

P.12: ¿Cómo se distribuyen las ventas en función de los siguientes medios de cobro?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

■ Año 2010 (n = 1.257) ■ Año 2011 (n = 1.325) ■ Año 2012 (n = 1.280) ■ Año 2013 (n = 1.275) ■ Año 2014 (n = 1.347) ■ Año 2015 (n = 1.396) ■ Año 2019 (n = 1.370)



5. LA INCORPORACIÓN AL CANAL ON LINE DEL COMERCIO MINORISTA VASCO



- Un 11,6% del conjunto de comercios entrevistados da servicio a los clientes a través del canal Online.
- En cuanto a los soportes a través de los cuales proporcionar el servicio de Venta Online, el principal sigue siendo la propia web del establecimiento, como indica el 82,1% de los comercios que se ha sumado. De forma comparativa con 2015 se aprecia como las plataformas de e-commerce generalistas e incluso las redes sociales han ido creciendo como canales a través de los cuales prestar el servicio.
- Actualmente las ventas a través del canal Online representan de media el 9,3% del total de ventas realizadas por el sector comercial minorista vasco.
- Por otra parte, la mayoría de los comercios que opta por la venta omnicanal aún no dispone de un sistema de gestión de almacén de modo que las ventas que se realicen en la tienda física se detraigan del número de unidades disponibles Online, como señala el 68,4%. Son el 31,6% restante quienes, bien tienen articulada esta posibilidad e incluso, carecen de tienda física.

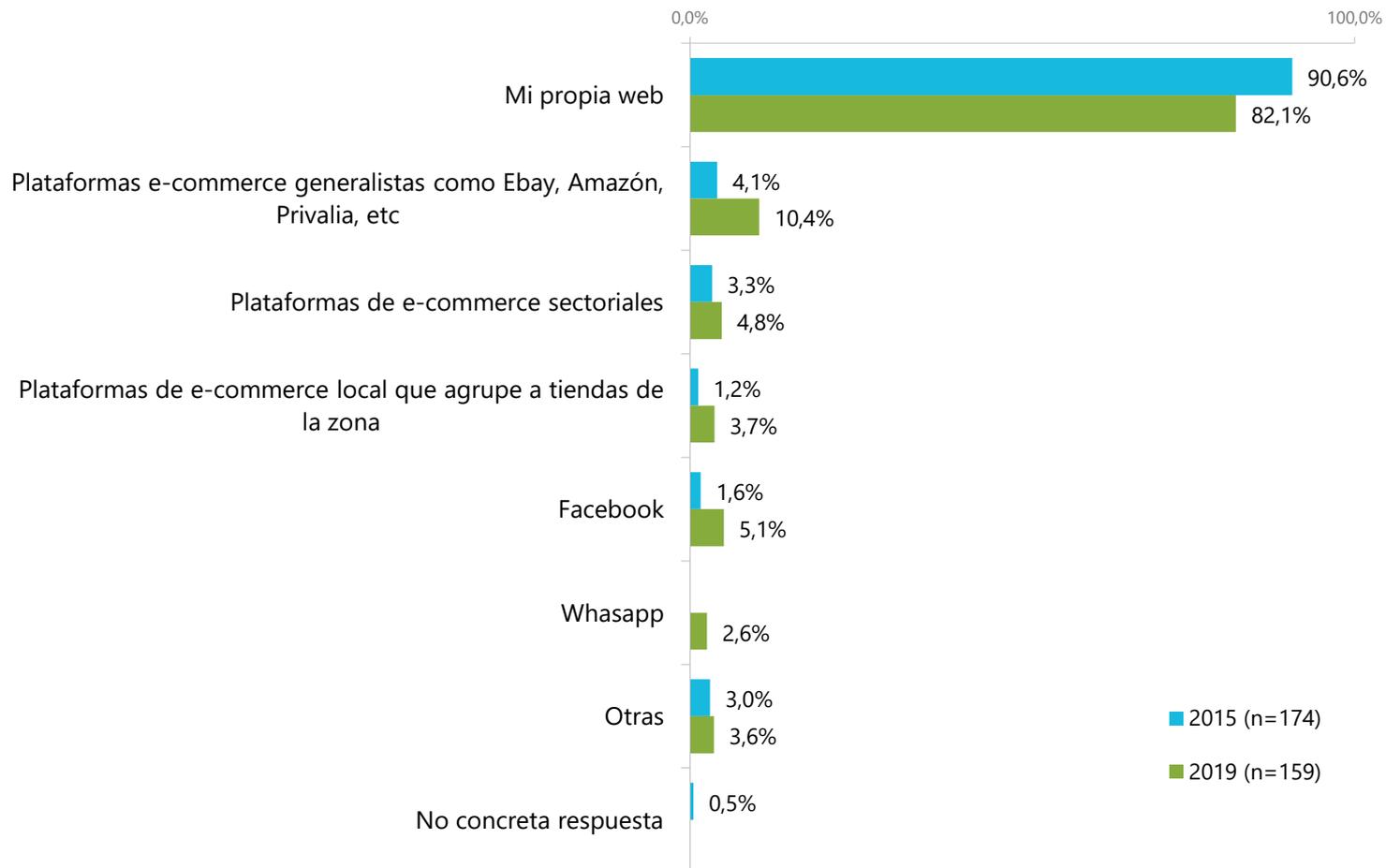
P.12.A: ¿Realiza usted venta Online?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados

Evolución



P.12B: ¿A través de qué soporte realiza la venta Online?*

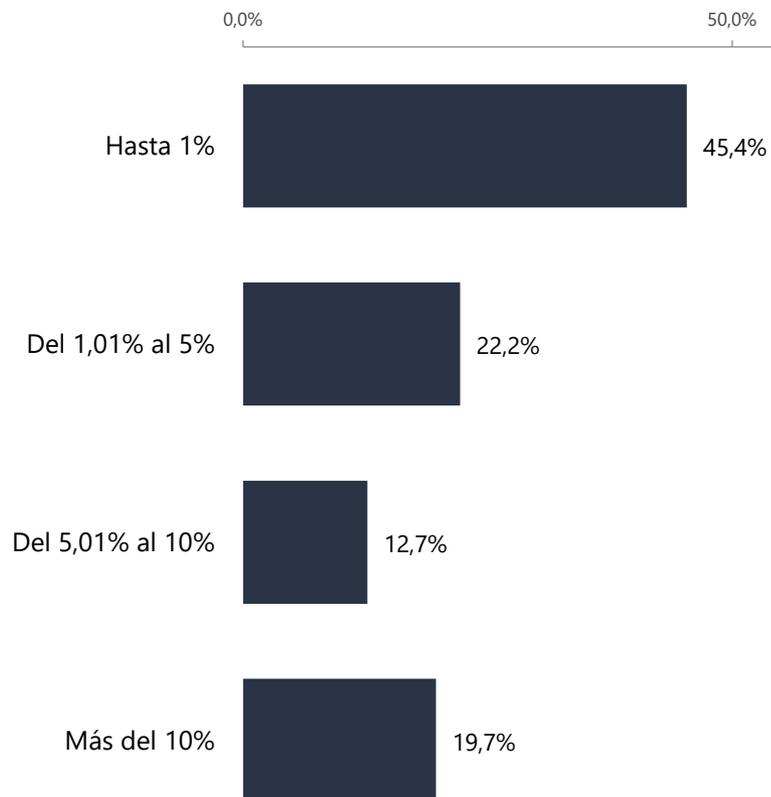
 Base: Total de comercios minoristas que realizan venta Online



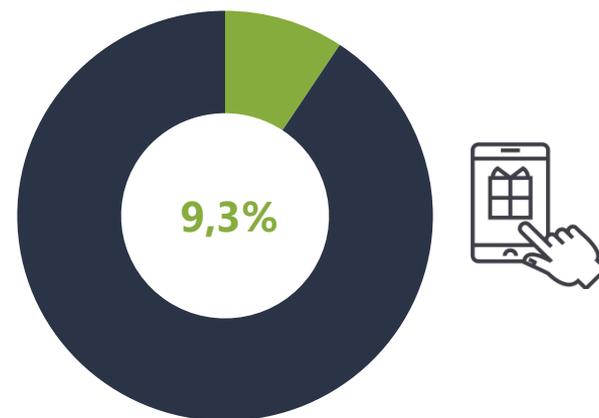
* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

P.12C: ¿Las ventas Online que porcentaje suponen sobre el total de ventas?*

Base: Total de comercios minoristas que realizan venta Online (n=159)

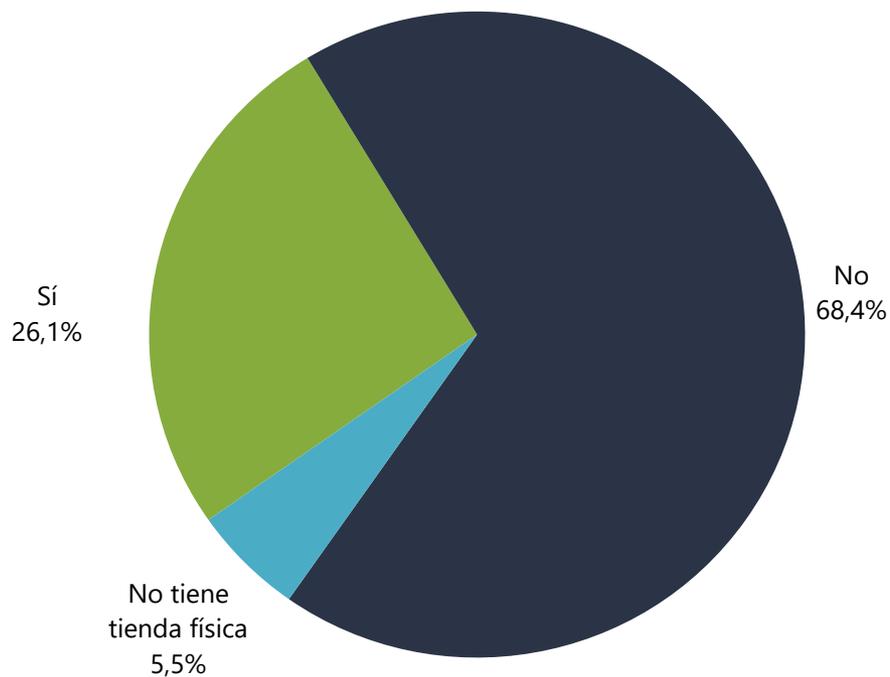


Media ventas Online sobre total de ventas



P.12D: ¿Tiene usted conectada su plataforma de venta Online a su programa de gestión de almacén, para que las ventas que se realizan mediante tienda física se detraigan del número de unidades disponible Online?*

Base: Total de comercios minoristas que realizan venta Online (n=159)



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

6. EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO



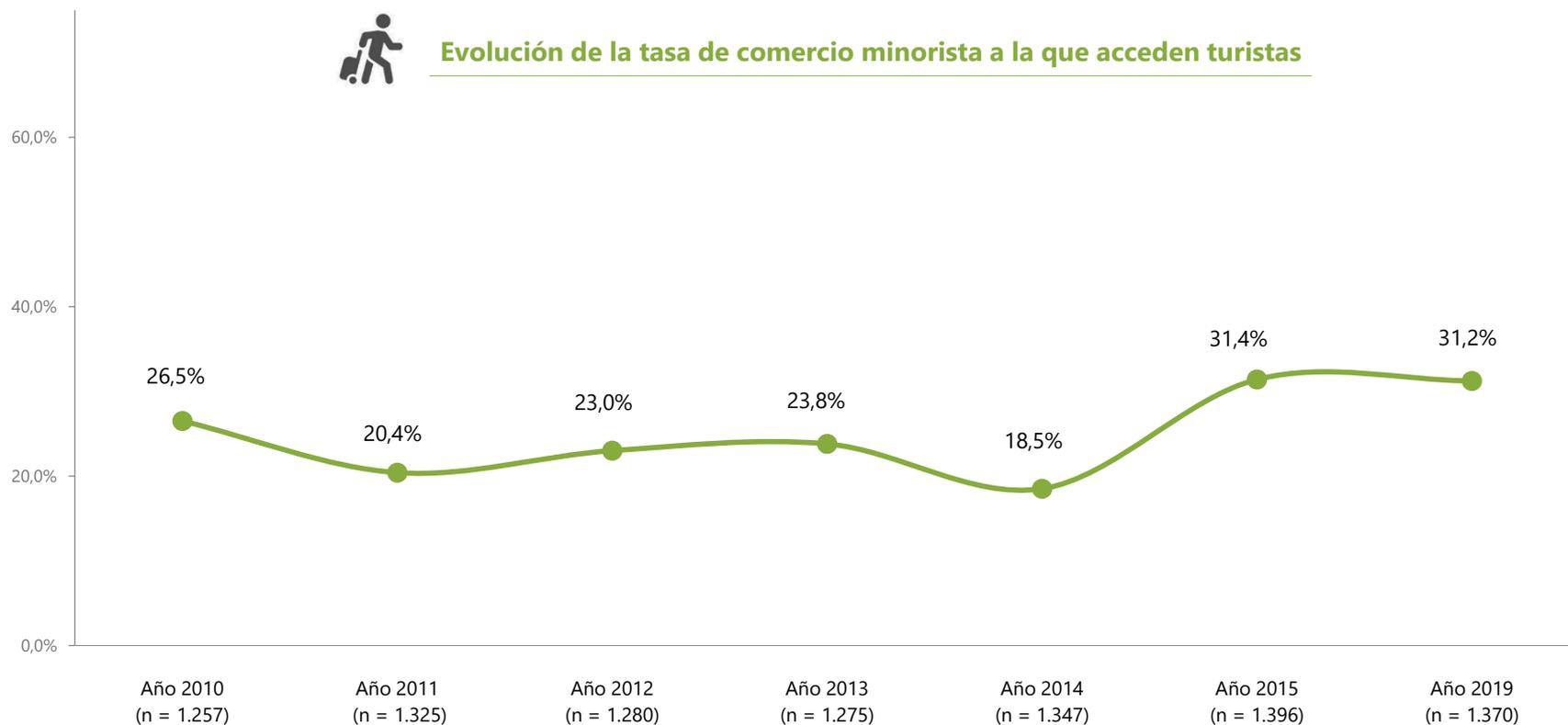
- Destacado impacto del turismo en la actividad comercial minorista, cerca de uno de cada tres establecimientos comerciales recibe turistas (el 31,2%).
- El verano seguido de los puentes serían las fechas en las que se concita mayor número de visitantes.
- La capacidad para atender en diferentes idiomas sigue obteniendo buenos ratios. En concreto, el manejo del inglés como potencial lengua vehicular en la interacción de venta ha crecido significativamente desde 2014. Actualmente un 31,6% de los establecimientos estaría en disposición de atender en inglés.

P.9.: ¿En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



Evolución de la tasa de comercio minorista a la que acceden turistas



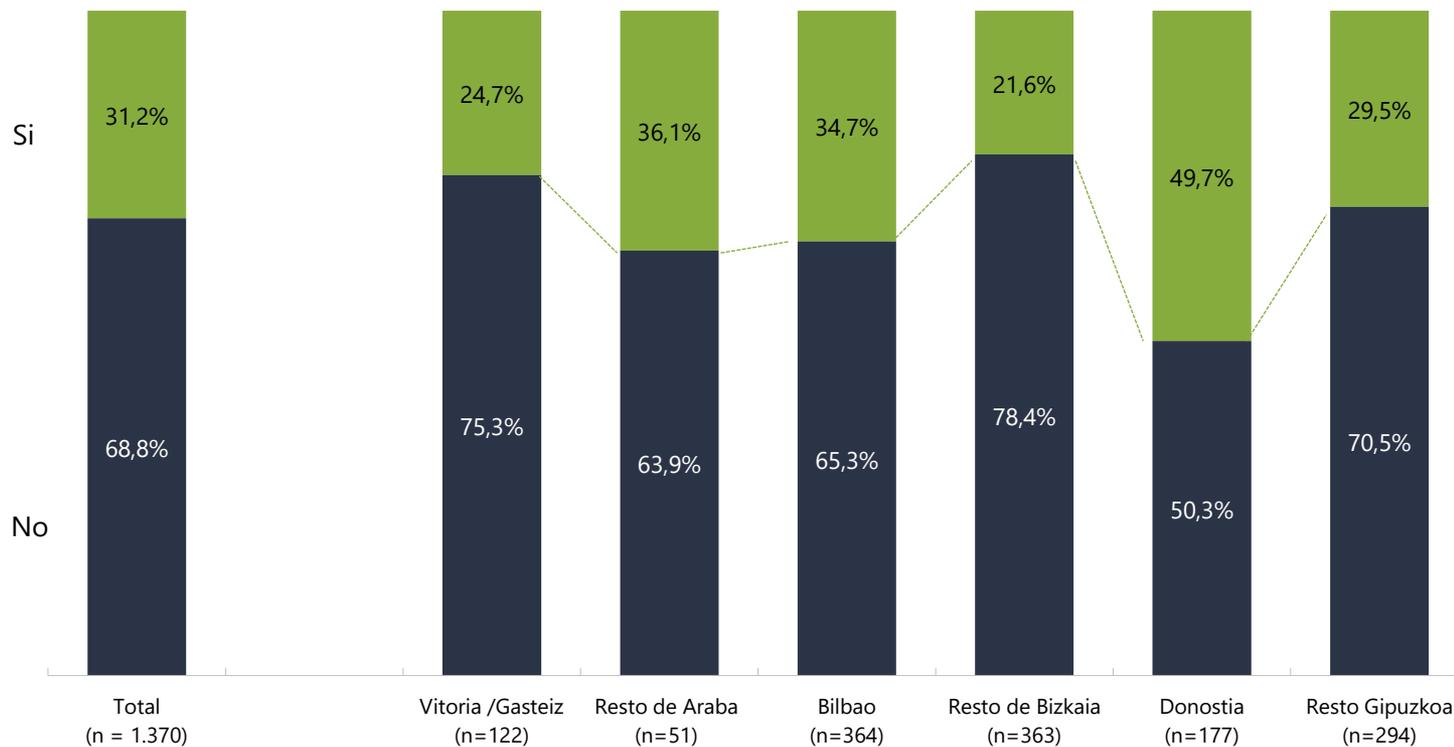
* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.9.: ¿En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



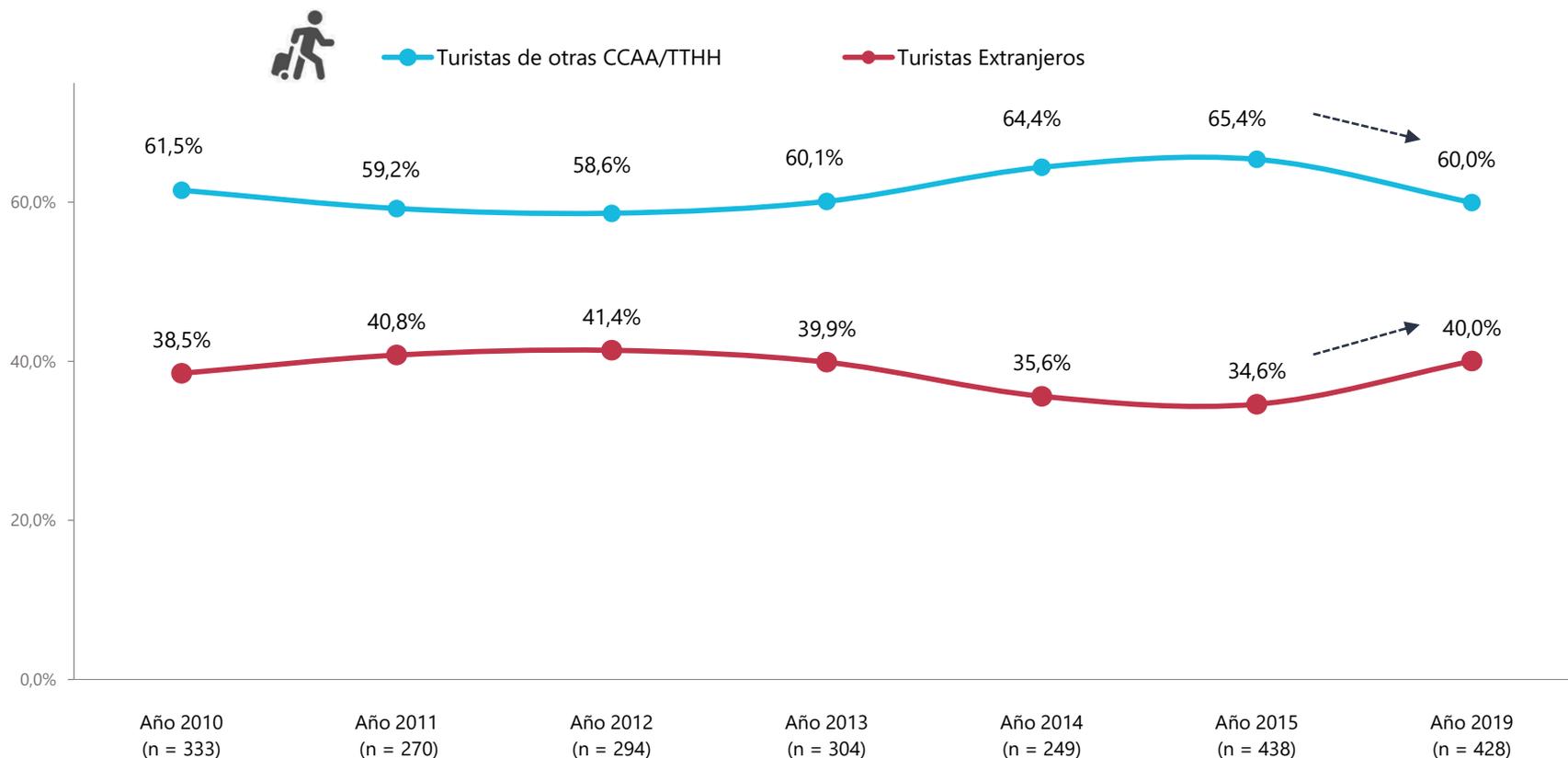
Tasa de comercio minorista al que acceden turistas



* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.20.: De cada diez turistas que entran en su comercio, negocio ¿cuántos son nacionales y cuántos son extranjeros?*

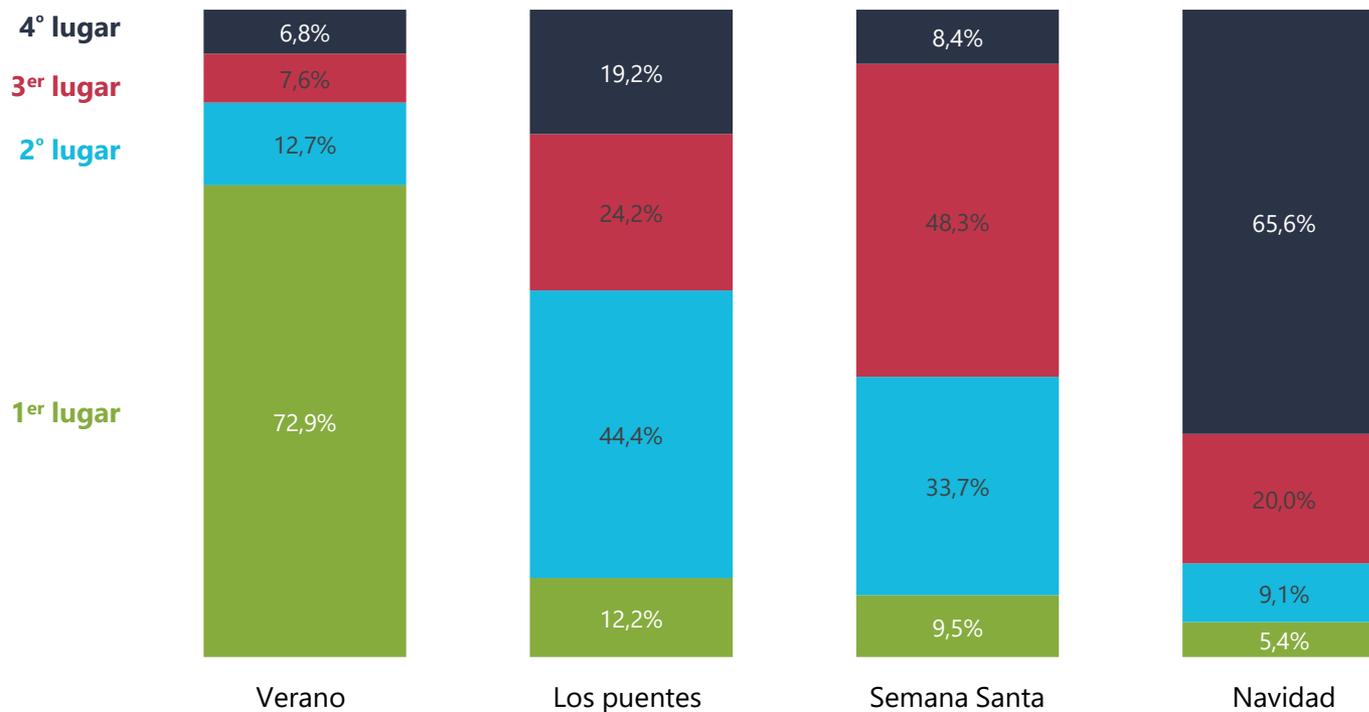
Base: Total de comercios minoristas entrevistados a los que acceden turistas



* Turista entendido como cualquier visitante procedente de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

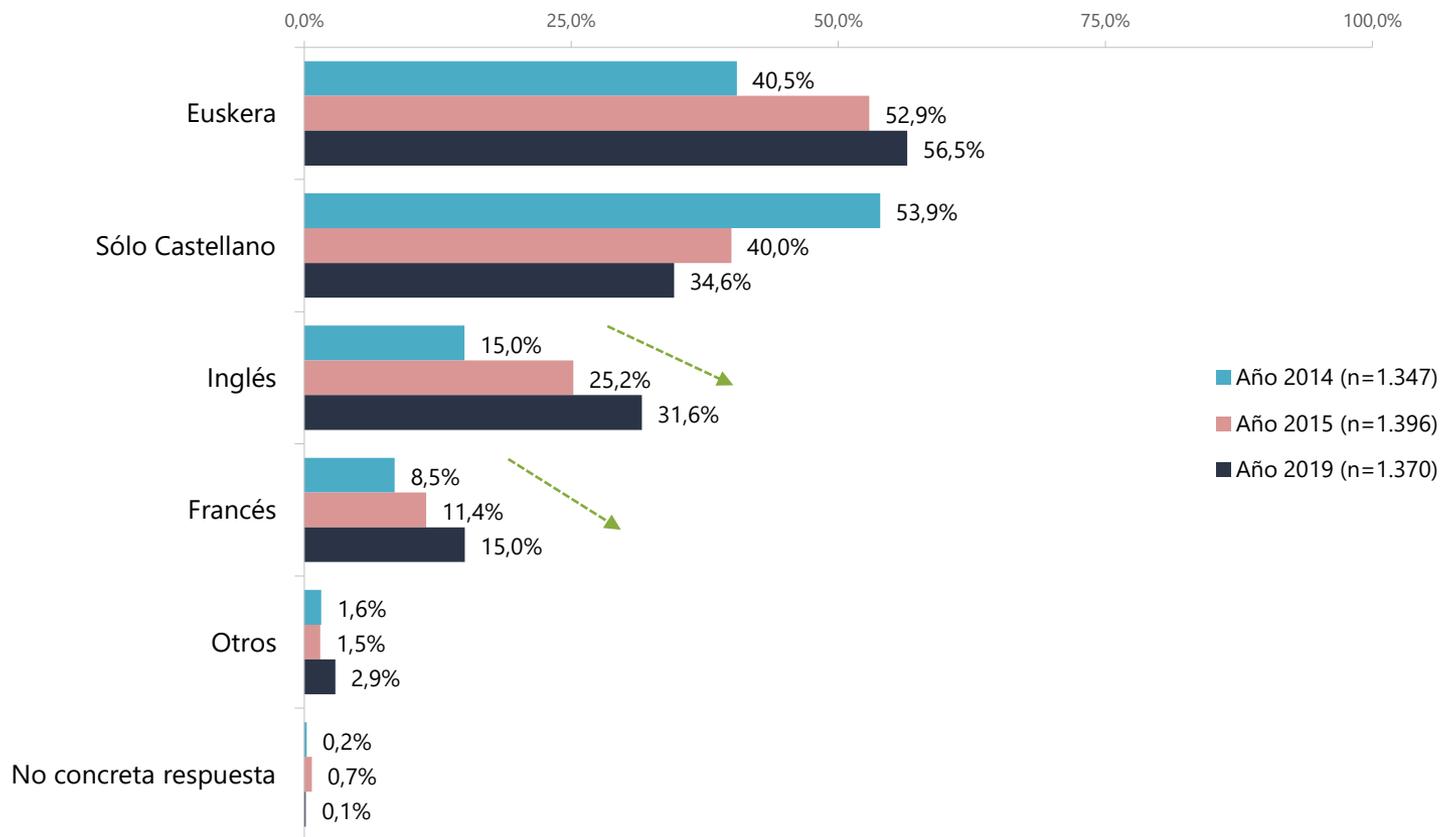
P.21.: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados a los que acceden turistas (n=428)



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

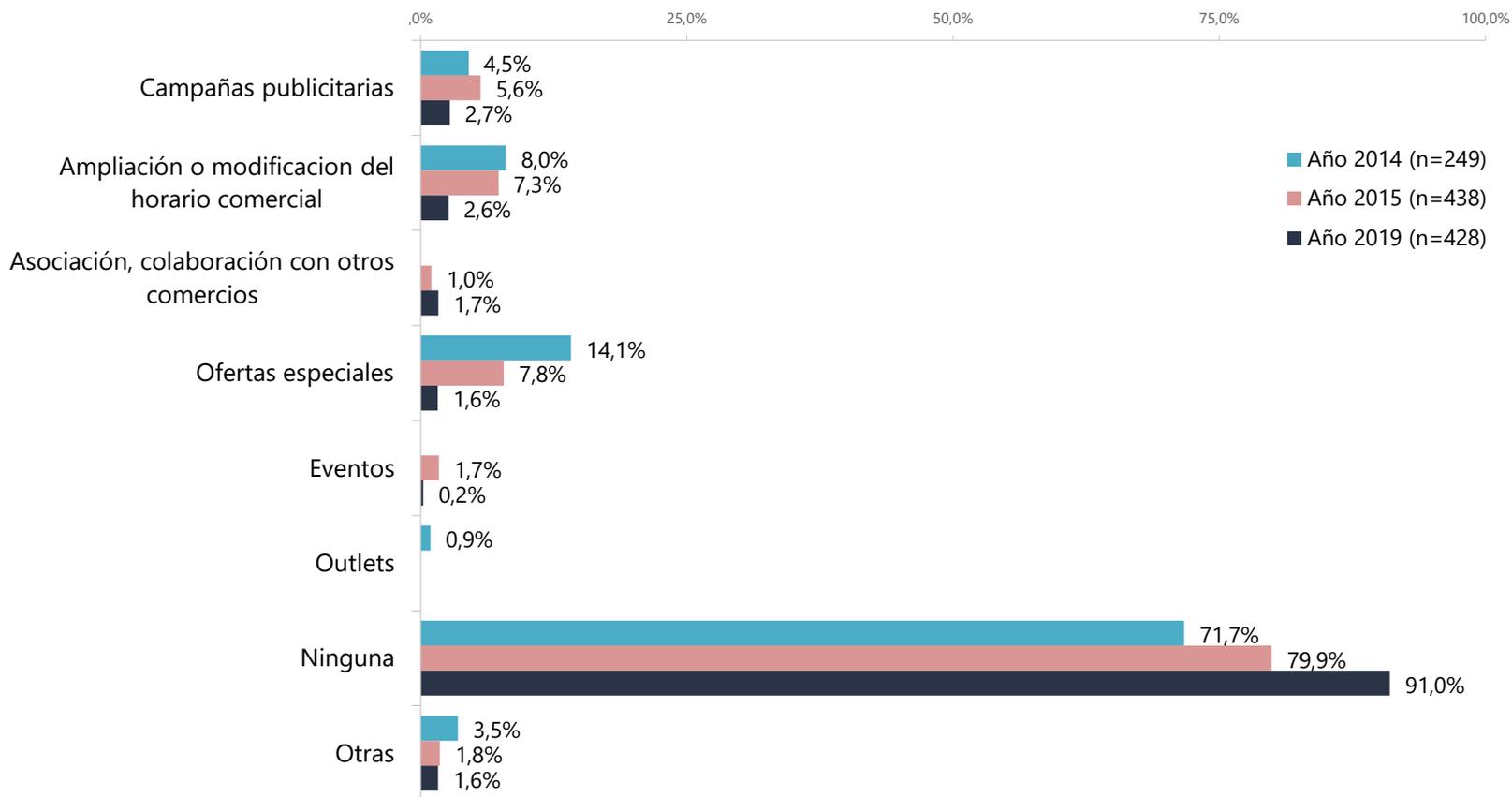
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

P.21.: Ante eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, ferias, etc., que generan tráfico de visitantes en su entorno, ¿cuál, cuáles de las siguientes iniciativas realiza?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados a los que acceden turistas (n=428)



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

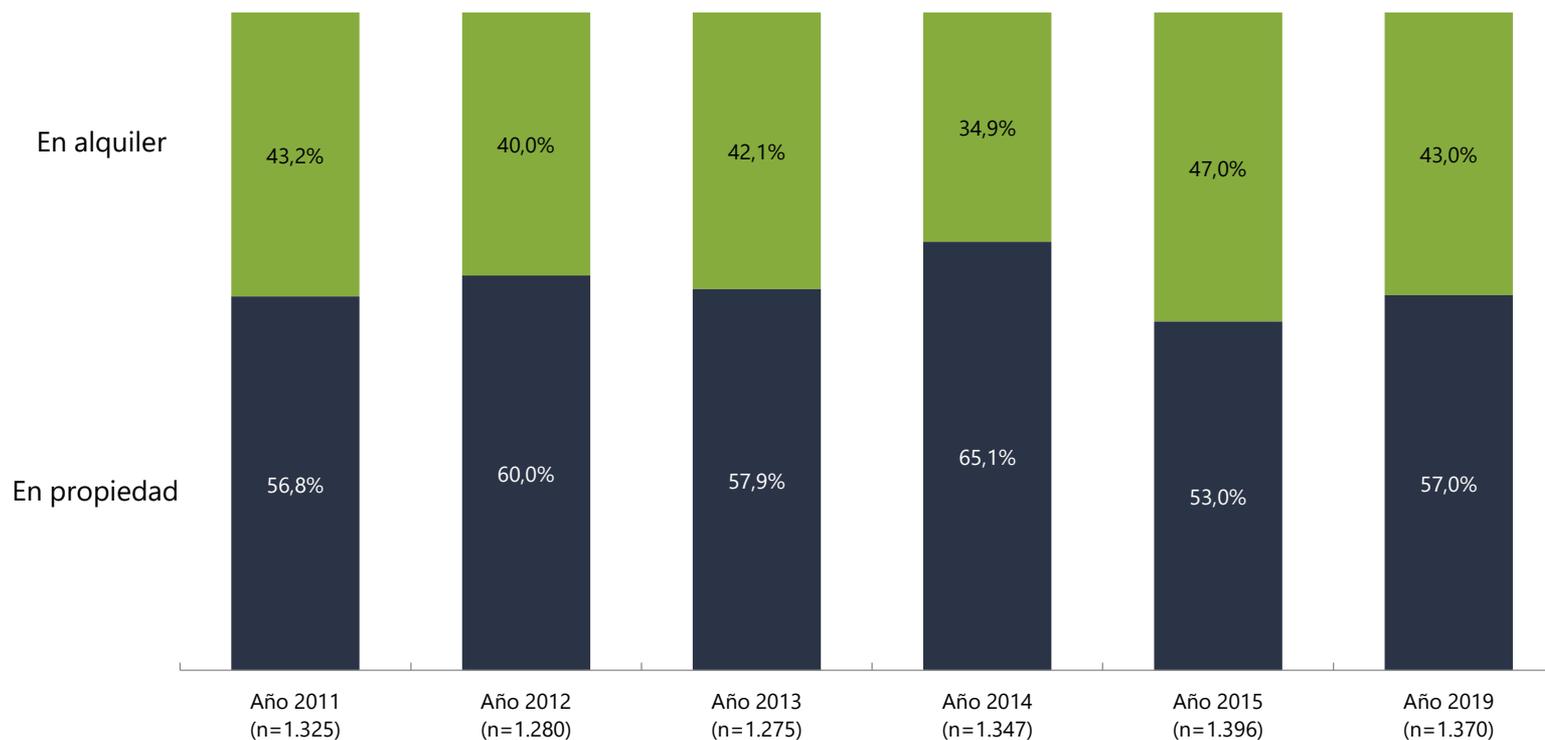
7. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES



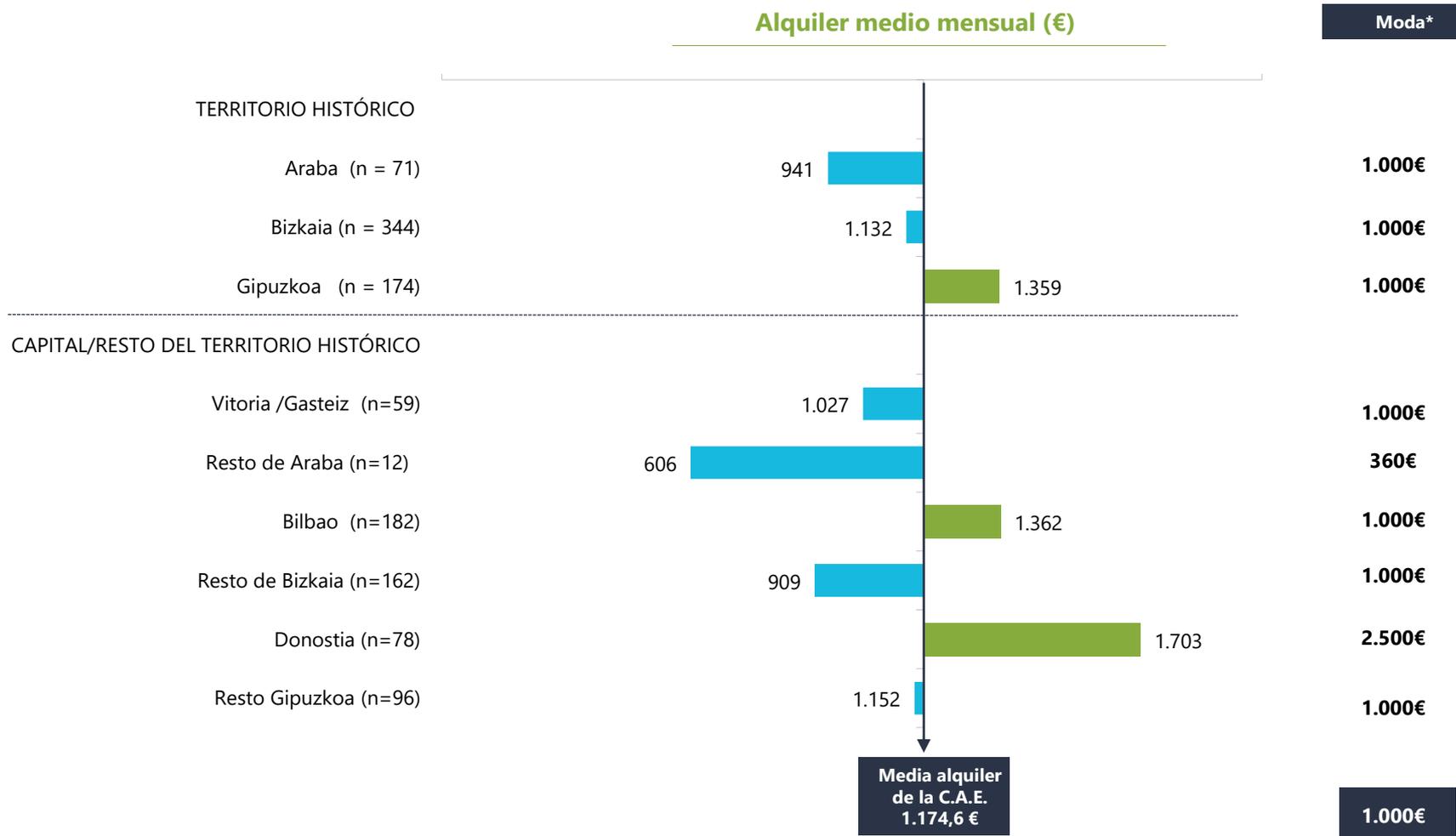
- El 57% de los establecimientos comerciales minoristas dispone de su local en propiedad frente al 43% que tienen su local comercial en alquiler. La tasa de comercios con el local en régimen de alquiler ha descendido respecto al último Barómetro de 2015 en cuatro puntos porcentuales.
- El alquiler medio 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.

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

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



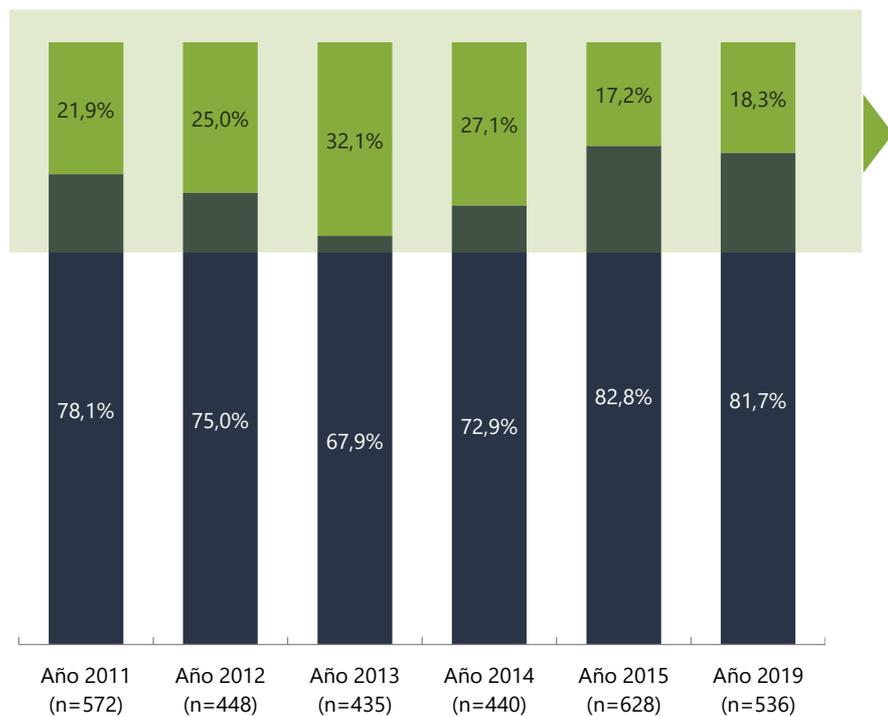
P.34: : ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuanto paga al mes por el alquiler del local?, 2019
Base: Total de comercios minoristas entrevistados con el local en régimen de alquiler (n=589)



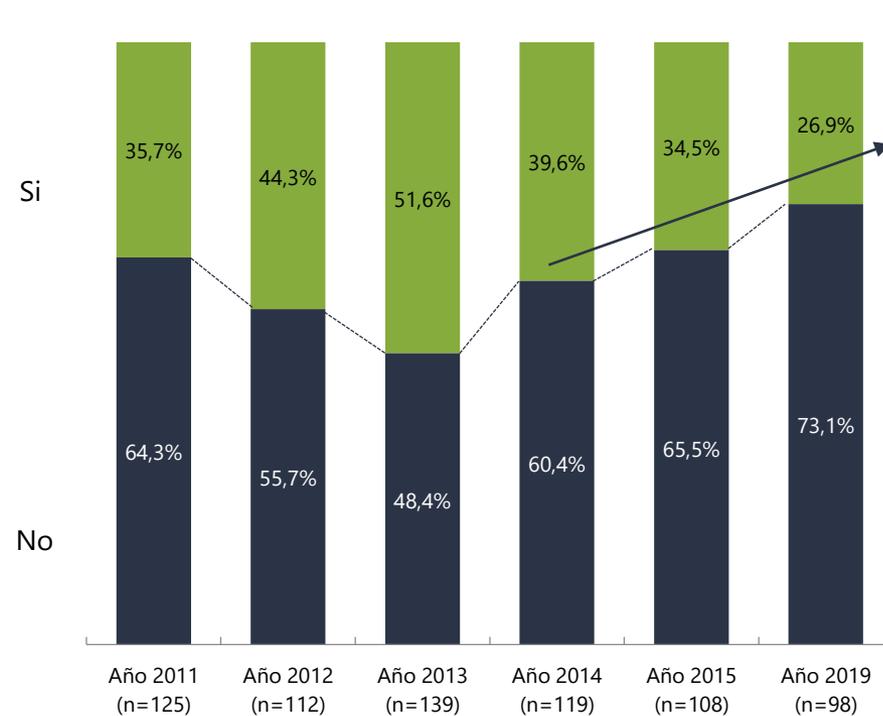
* Estadístico Moda o valor más frecuente.

P.36/P.37: : Establecimientos que han renegociado el precio del alquiler en 2019 y tasa que lo ha conseguido
Base: Total de comercios minoristas entrevistados con el local en régimen de alquiler (n=589)

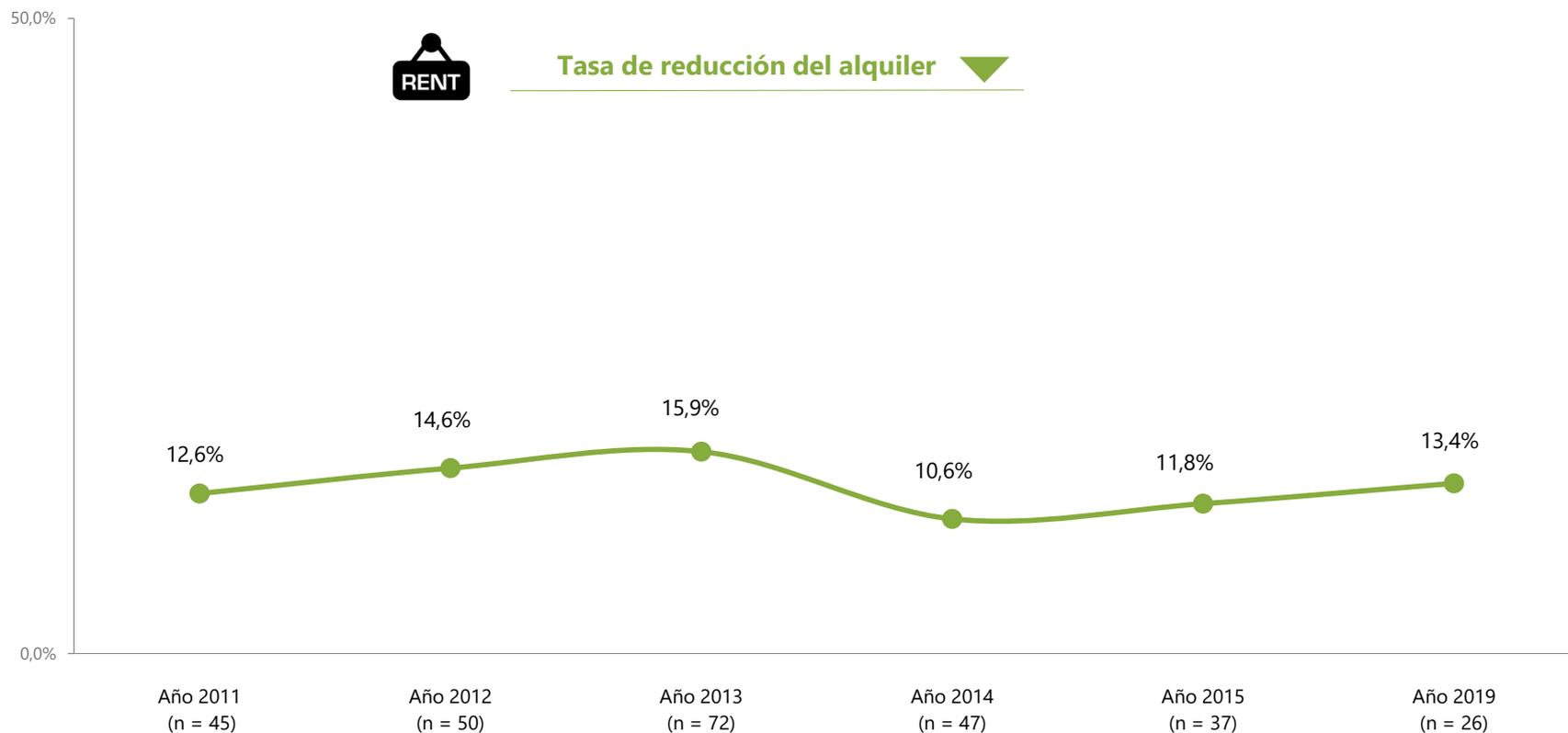
Han negociado



Han reducido el alquiler



P.38.: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido?
 Base: Total de comercios minoristas que han conseguido reducir el alquiler



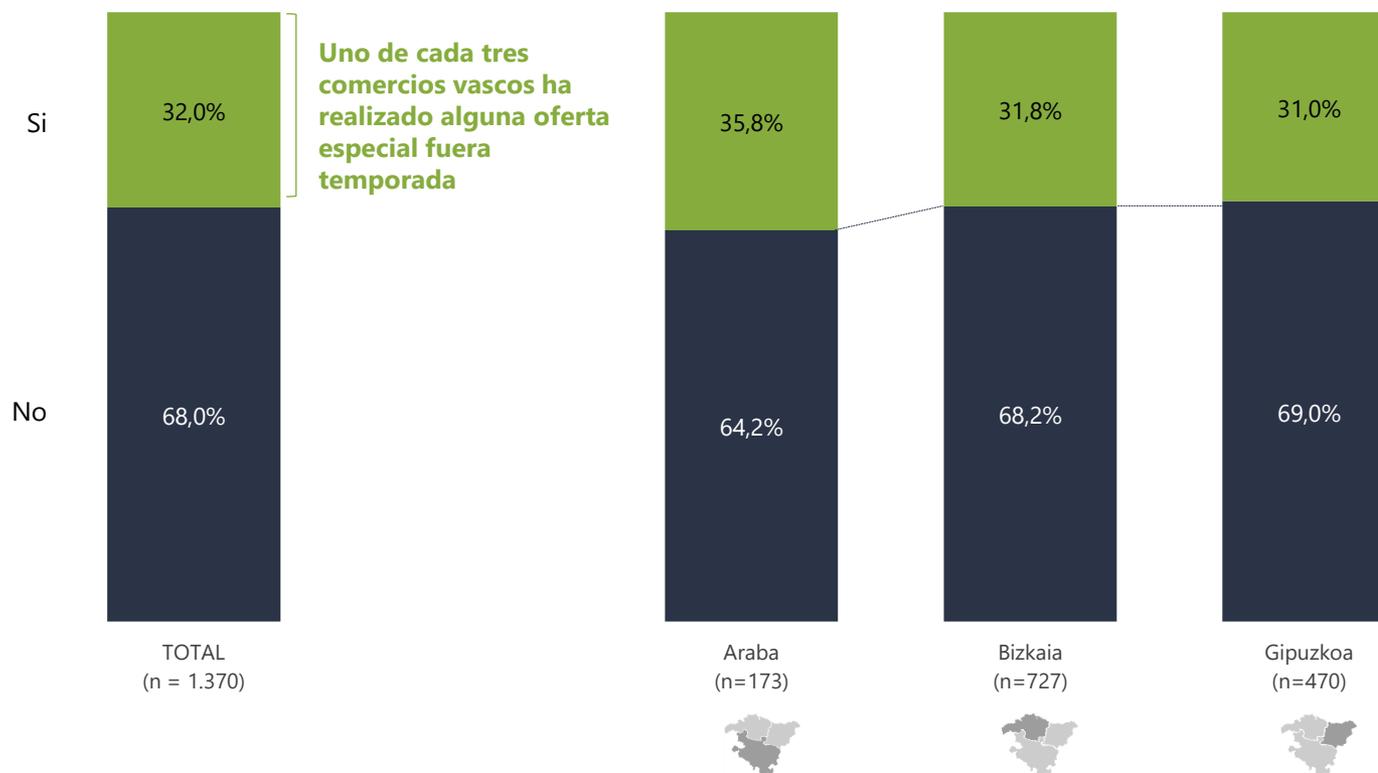
8. LA CAMPAÑA DE NAVIDAD



- 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. 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.
- Son descuentos en productos específicos y promociones, pero también se suceden las liquidaciones por cambio de exposición o precios especiales destinados a reducir el stockaje ante la nueva temporada.
- La creciente incorporación de establecimientos a la campaña del Black Friday que vimos entre 2014 y 2015, parece haberse estabilizado este último año. Han sido un 18,2% los comercios minoristas que han participado en el Black Friday 2019. En el caso de los establecimientos de equipamiento de la persona o moda, la incidencia ha sido significativamente mayor (el 37,4%)
- En cuanto a la campaña de Navidad 2019-2020, la percepción del sector es de estabilidad en las ventas, 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. Pero si claramente parecen haberse dinamizado las ventas al inicio de la campaña, antes de nochebuena.

P.24A: A lo largo del año 2019, ¿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?

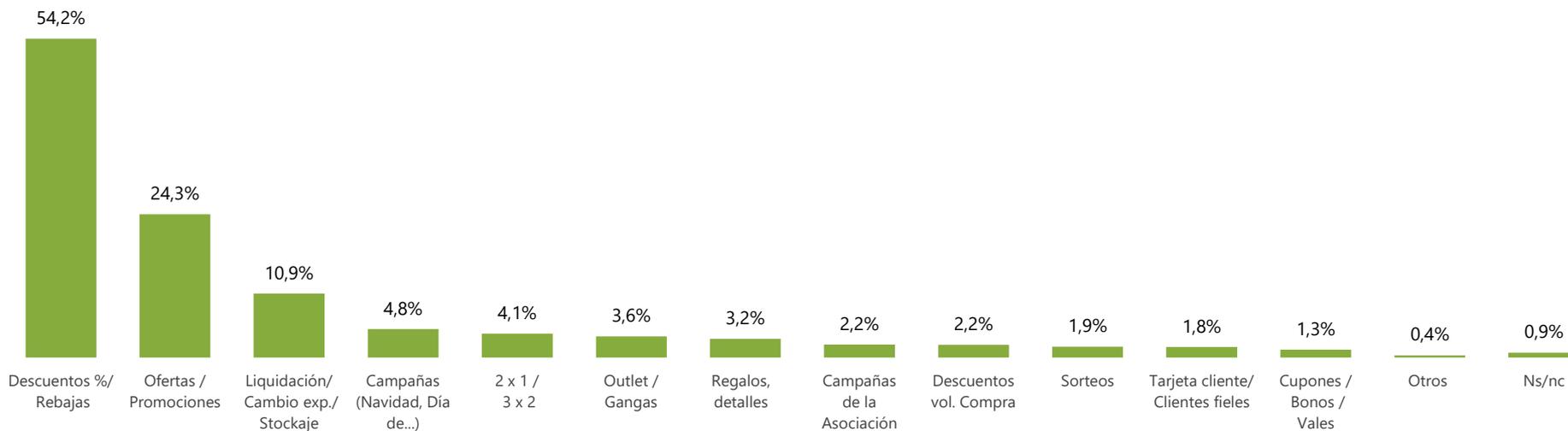
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



* Por oferta especial u oferta de temporada entendemos lo siguiente: descuentos especiales que se realizan 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.

P.24C: ¿En que consistió esa oferta u ofertas?*

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han realizado ofertas de temporada

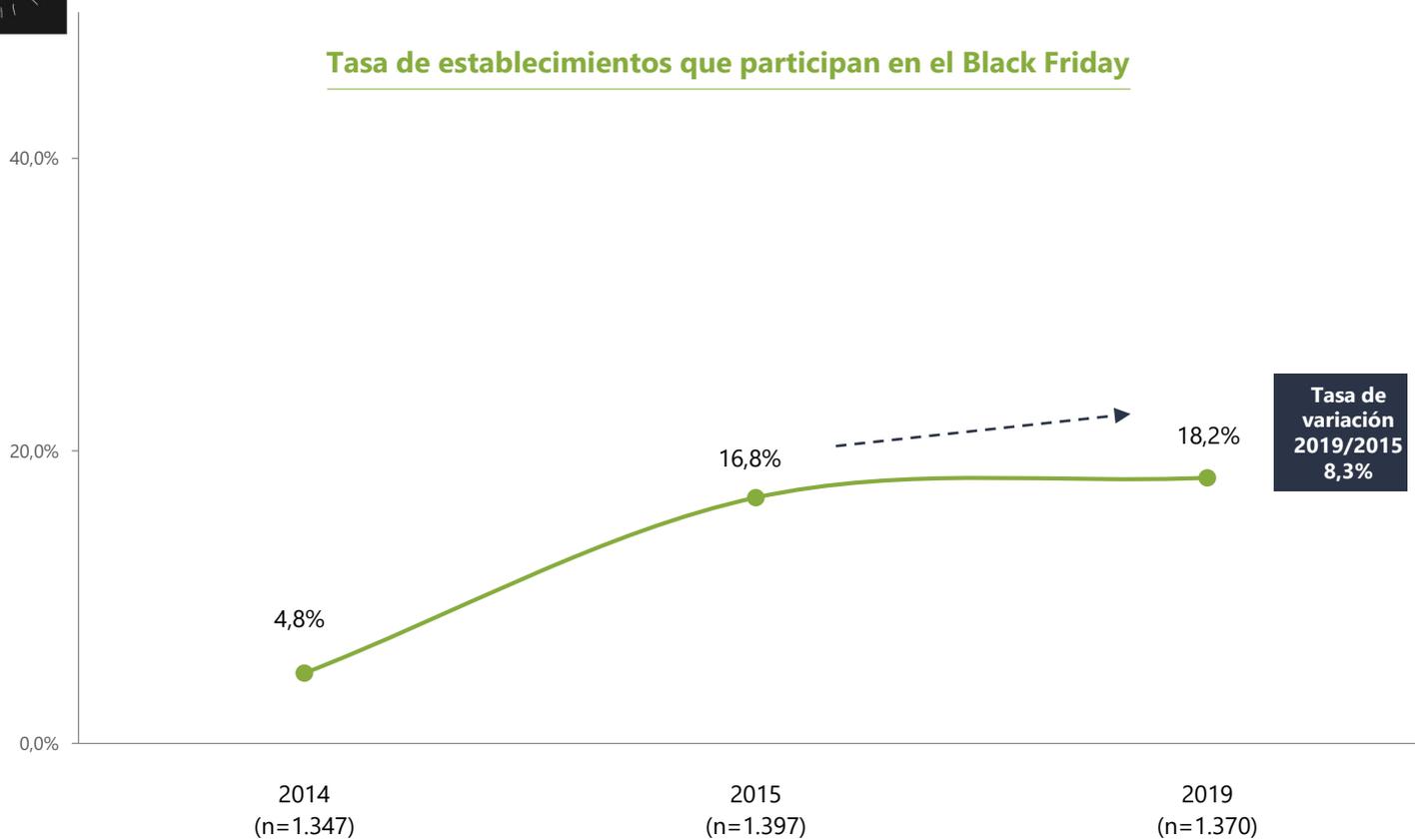


* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.



P.24D: Evolución de la incidencia del Black Friday en la CAV
Base: Total de comercios minoristas entrevistados

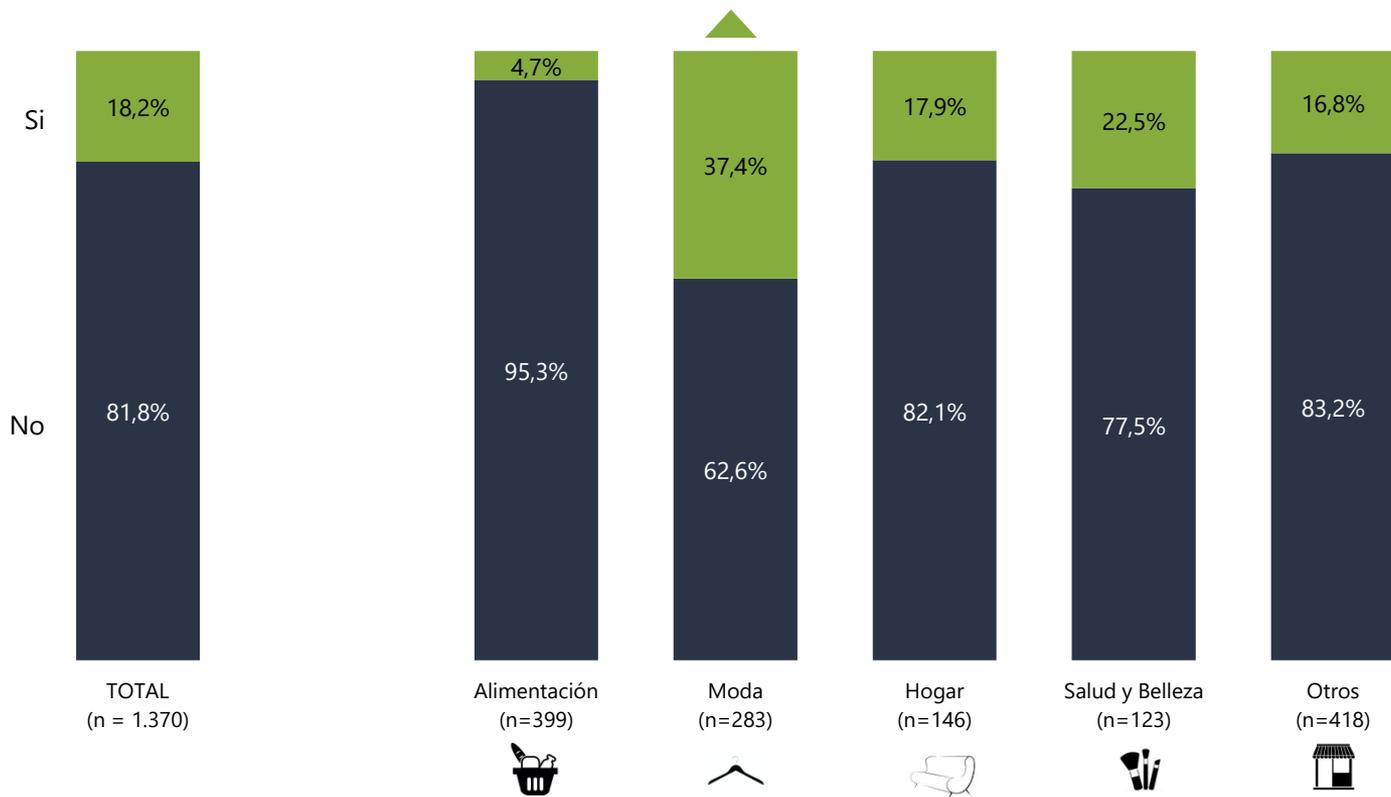
Tasa de establecimientos que participan en el Black Friday





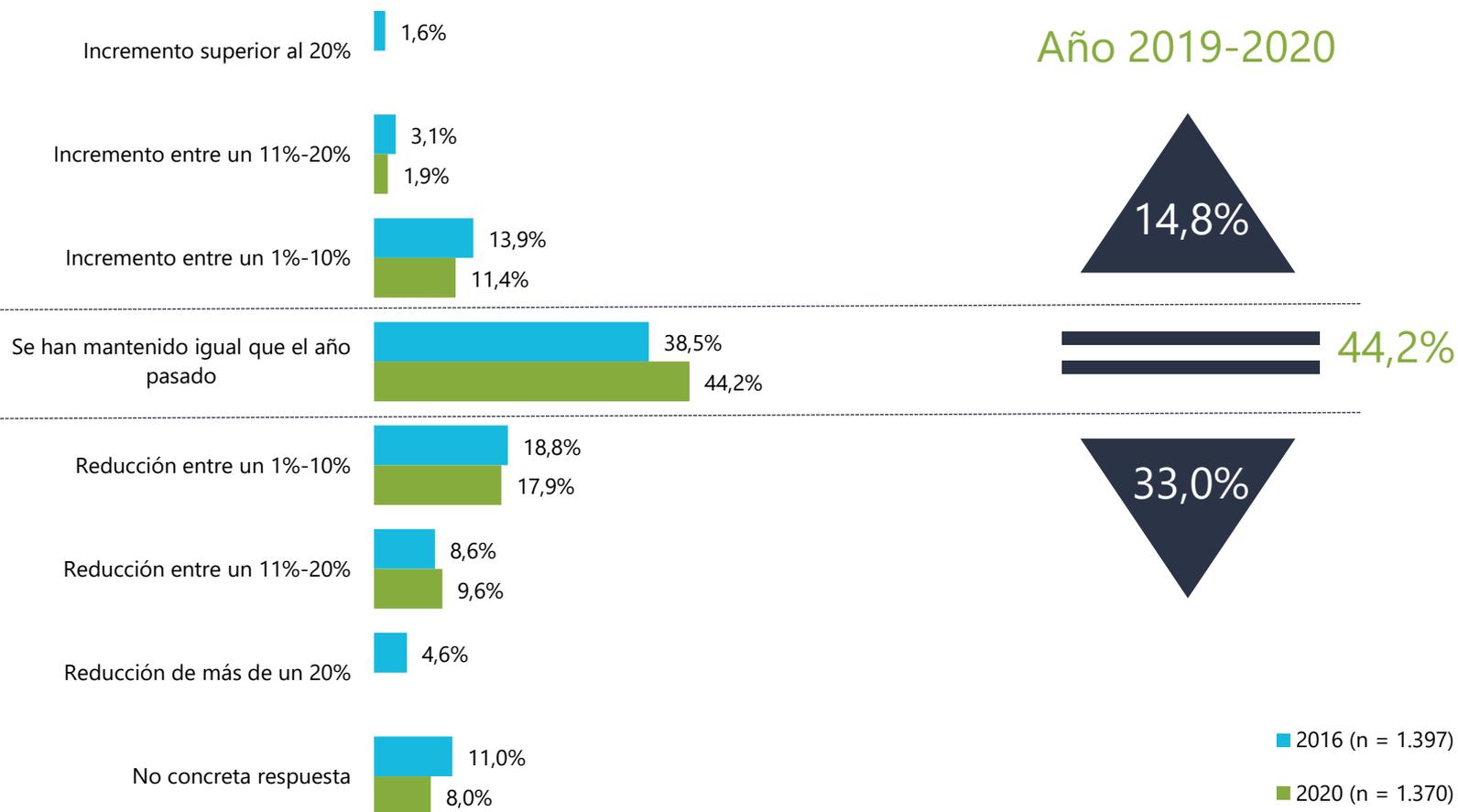
P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial el pasado Black Friday?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

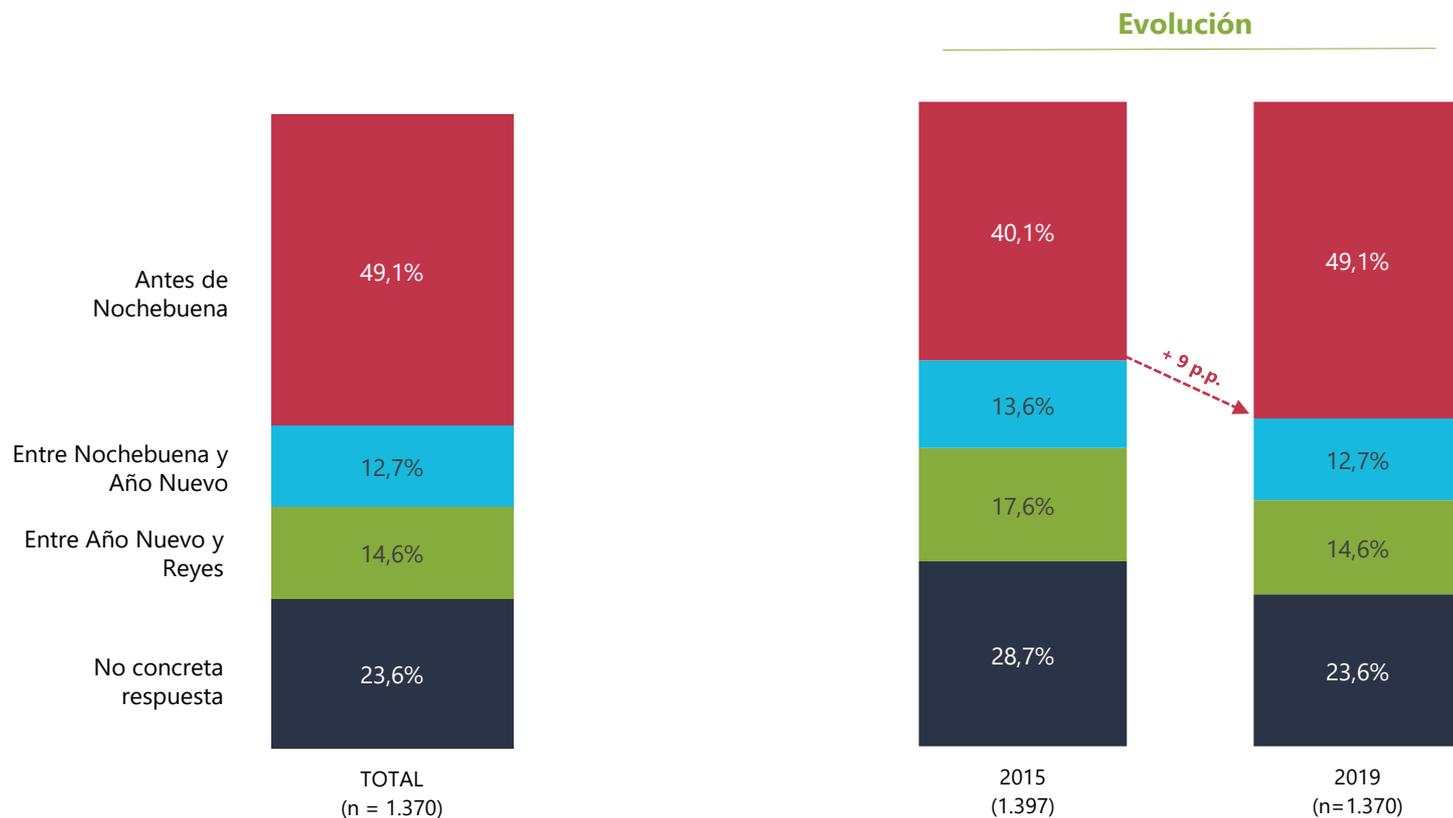


P.25: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de navidad respecto al año pasado?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados



P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la Campaña de Navidad?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados



9. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE INVIERNO

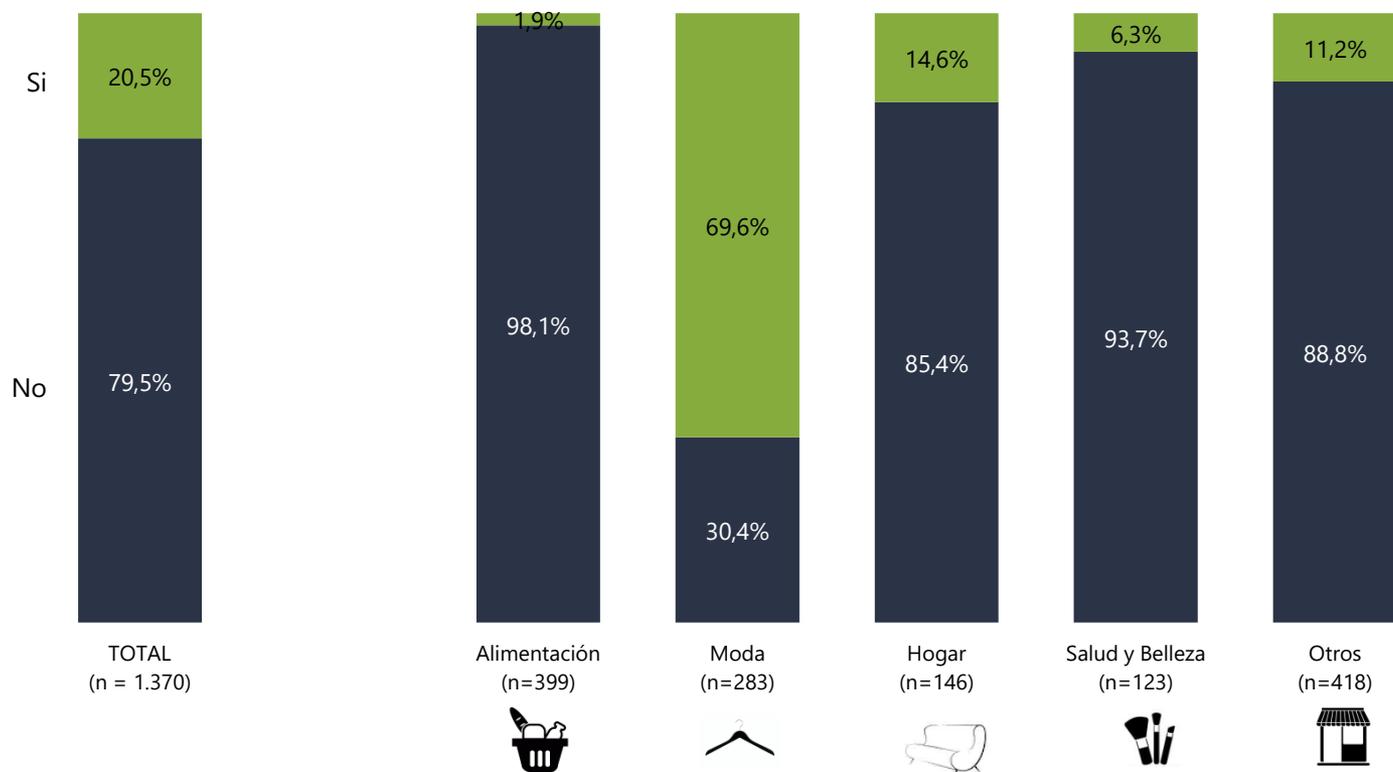


- Dos de cada diez establecimientos vascos realiza campaña de rebajas de invierno, algo mayoritario en el sector de moda, calzado y complementos que alcanza a siete de cada diez establecimientos.
- La percepción sobre el desarrollo de la campaña y las ventas es, aquí sí, de claro retroceso respecto al 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.

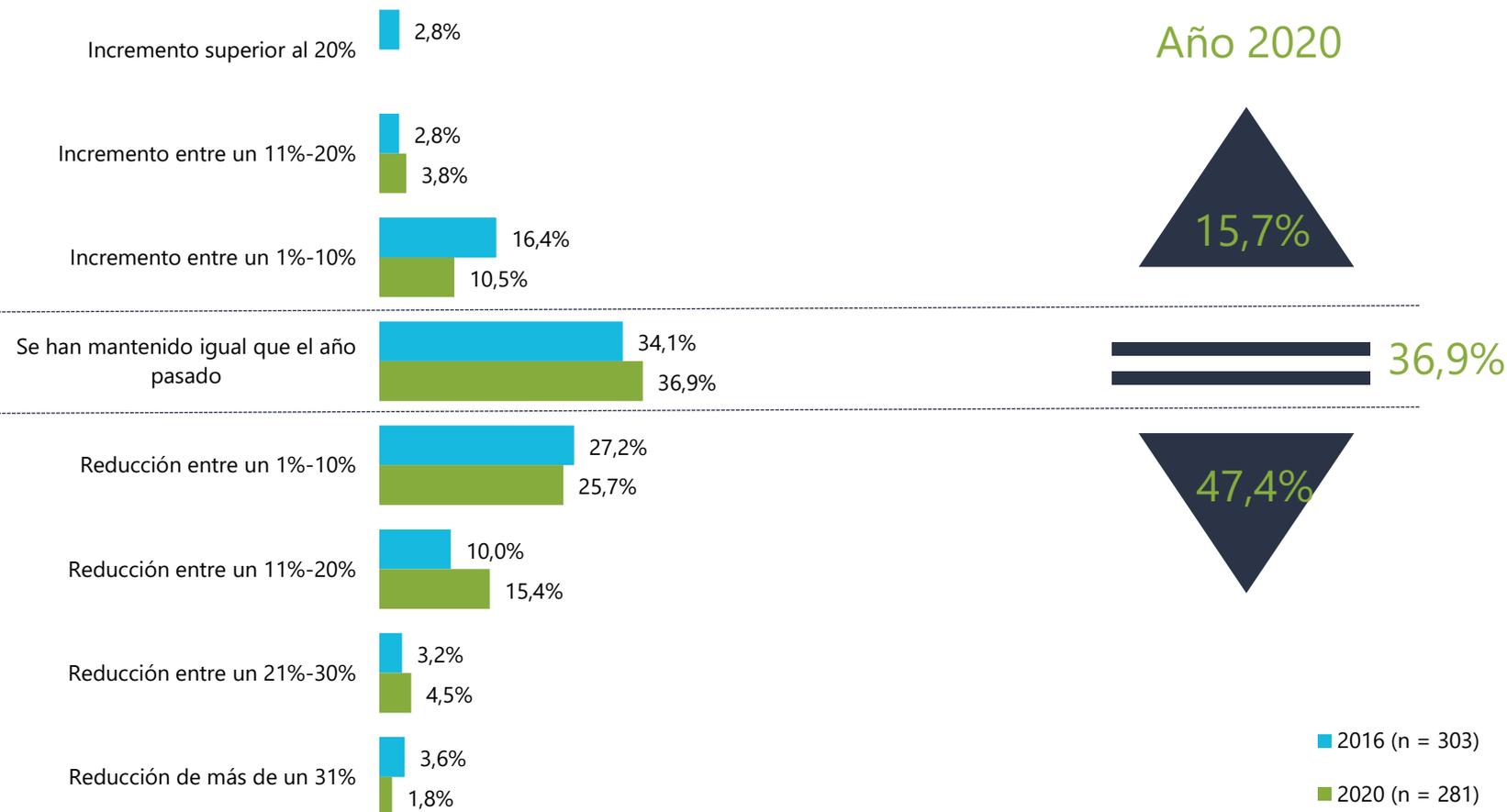


P.27: ¿Hace campaña de Rebajas invierno en su comercio?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

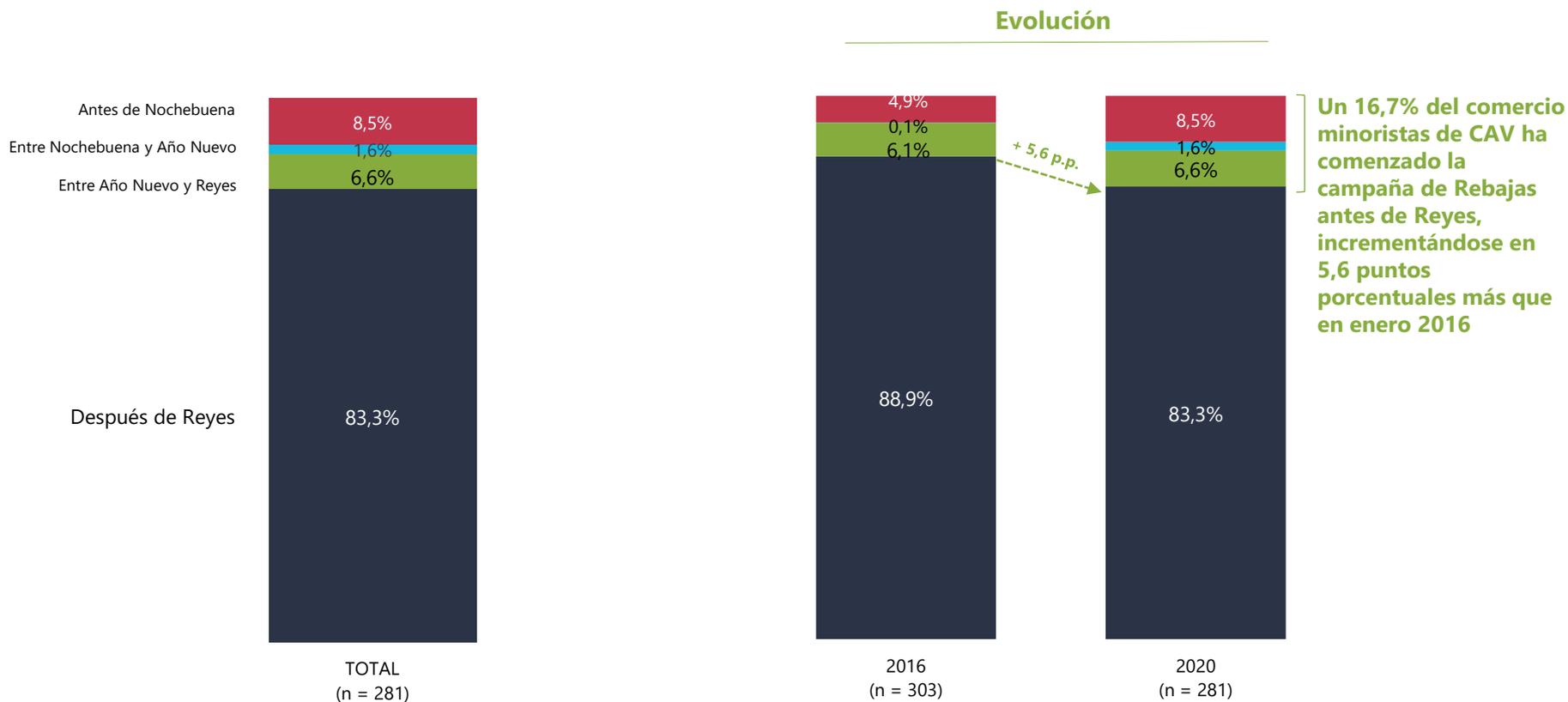


P.28: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de rebajas de invierno con relación al pasado año?
 Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han hecho campaña de rebajas



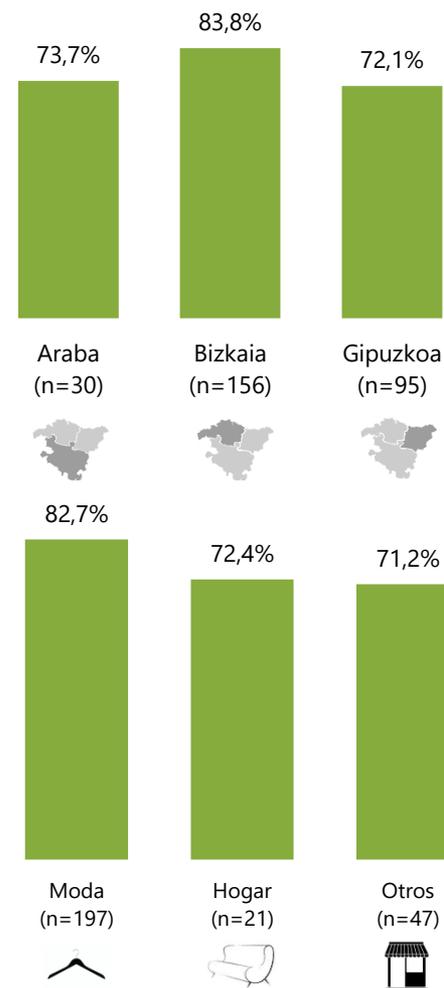
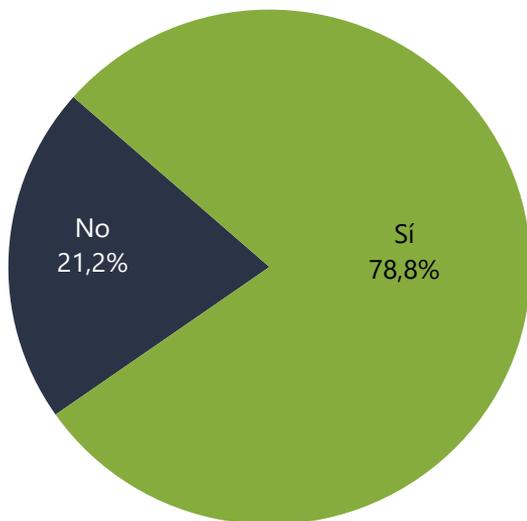
P.29: ¿Cuándo comenzó su campaña de rebajas?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han hecho campaña de rebajas



P.29B: Y en relación a las rebajas, ¿cree usted que se debería de volver a fijar legalmente el periodo de rebajas?

Base: Total de comercios minoristas entrevistados que han hecho campaña de rebajas



10. CONCLUSIONES



El sector comercial minorista vasco sigue manteniendo un elevado grado de atomización, formado fundamentalmente por micropymes, pero que 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 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 muestra nuevamente su experiencia pero también apunta a la falta de relevo generacional.



Impera en el sector la lógica comercial basada en poner en valor el conocimiento del producto, en la atención personal y en menor grado, en un modelo de relación, incluso de cooperación sectorial, y fundamentalmente de escucha al mercado, a los cambios que se suceden en los hábitos del consumidor, hoy en día a gran 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. 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 han experimentado menores ventas.

En concreto, el sector de venta de artículos de Equipamiento de la Persona, es de todos el que ha visto reducida tanto la afluencia en visitas como las ventas, observando un mayor retroceso 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 campaña de Navidad, ésta ha despegado al inicio de la misma, antes de 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 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 omnicanal y se ha sumado a la estrategia Online se cifra en cerca del 12%. Es cierto que apunta en términos generales, a un servicio adicional aún no muy desarrollado ya que para el 45%, éstas ventas representan menos del 1% de las ventas totales, pero no cabe duda que supone una oportunidad.

Asimismo, el impacto del turismo en el comercio vasco es una realidad para tres de cada diez establecimientos. Pero queda camino por recorrer en la dinámica de fomentar acciones e iniciativas que el sector pueda desarrollar en las citas y ocasiones especiales de mayor recepción de turistas y visitantes.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



<https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio>