



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Barómetro del comercio minorista 2022

Informe de resultados Junio 2023



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1. <i>Objetivos del Barómetro del comercio minorista</i>	5
1.2. <i>Ficha Técnica</i>	8
2. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA SEGÚN VARIABLES ESTRUCTURALES	14
2.1. <i>Antigüedad del comercio minorista</i>	15
2.2. <i>Superficie del comercio minorista</i>	23
2.3. <i>Tamaño de empleo en el comercio minorista</i>	35
2.4. <i>Forma jurídica y origen del comercio minorista</i>	44
3. EL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL VASCO	58
3.1. <i>Presencia de hombres y mujeres en el empleo del sector comercial vasco</i>	59
3.2. <i>Antigüedad en el empleo del comercio minorista</i>	63
3.3. <i>Nivel formativo del empleo en el comercio minorista</i>	75
3.4. <i>Edad en el empleo del comercio minorista</i>	84
4. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA RESPONSABLE DEL COMERCIO MINORISTA	92
5. HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA	108
5.1. <i>Horarios comerciales</i>	109
5.2. <i>La afluencia de clientes y visitantes según día de la semana</i>	129
5.3. <i>El peso del turismo en el comercio minorista</i>	138
6. MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA	143
7. TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA	157
7.1. <i>Tecnologías empleadas en el comercio minorista y grado de adaptación al TicketBAI</i>	158
7.2. <i>Conexión a internet</i>	168
7.3. <i>Uso de programas de gestión</i>	175
7.4. <i>Herramientas de comunicación empleadas por el comercio minorista</i>	185
7.5. <i>Servicios adicionales del comercio minorista</i>	191

ÍNDICE

8. EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA	197
8.1. <i>El comercio minorista con venta e-commerce</i>	198
8.2. <i>Previsión de incorporar e-commerce en el comercio minorista</i>	212
9. EL ARRENDAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES EN EL COMERCIO MINORISTA	217
9.1. <i>El comercio minorista en régimen de alquiler</i>	218
9.2. <i>Cláusulas de revisión del importe de alquiler en el comercio minorista</i>	234
9.3. <i>La negociación del importe del alquiler</i>	238
10. INVERSIONES Y RENOVACIONES ACOMETIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA	244
10.1. <i>Inversiones y renovaciones en el comercio</i>	245
10.2. <i>Inversión y renovación en equipamiento tecnológico</i>	254
11. PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA, EL VOLUMEN DE NEGOCIO Y ACCESO A AYUDAS	261
11.1. <i>Percepción de la evolución de la afluencia</i>	262
11.2. <i>Evolución del volumen de negocio en el comercio minorista</i>	270
11.3. <i>Acceso a ayudas dirigidas al sector comercial</i>	278
12. EL USO DEL EUSKERA EN EL COMERCIO MINORISTA	282
13. INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL VASCO	292
14. LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS	306
14.1. <i>La actividad promocional del comercio minorista</i>	307
14.2. <i>La incidencia del Black Friday</i>	314
14.3. <i>La Campaña de Navidad</i>	320
14.4. <i>La Campaña de Rebajas invierno</i>	327
15. VALORES COMERCIALES	333
15.1. <i>Estilos de actividad comercial</i>	334
15.2. <i>Valores atribuidos al consumidor/a</i>	341
16. CONSIDERACIONES FINALES	348

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Objetivos del Barómetro del comercio minorista

Objetivos del Barómetro del comercio minorista

La operación estadística oficial "Barómetro del comercio minorista", llevada a cabo desde el Observatorio de comercio Enfokamer tiene como objetivo fundamental analizar, describir y monitorizar el sector comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi. Para ello, se han definido a lo largo de los años, una serie de indicadores estructurales que permitan desarrollar e implementar líneas de trabajo o de acción, en el desarrollo de políticas públicas encaminadas a la mejora de la competitividad del sector comercial.

Los indicadores del Barómetro del comercio minorista en su edición actual, se centran en los siguientes aspectos:

- La caracterización del empleo en el sector comercial -número de personas empleadas, proporción de hombres y mujeres, antigüedad del personal, nivel de estudios finalizados, edad...- y perfil de la figura de la persona responsable del establecimiento.
- Horario de atención al público del comercio minorista.
- Tasa de establecimientos con el local de atención al público en régimen de alquiler, importe medio, tenencia de cláusulas de renovación e índice de referencia empleado.
- La incorporación del e-commerce en el sector comercial vasco.
- Medios de cobro admitidos por el comercio minorista y peso sobre el total de operaciones asignadas.
- Incidencia del turismo en el sector comercial vasco.
- Competencias en el uso del euskera en el comercio minorista.

- Tecnologías utilizadas, conectividad, grado de adaptación al TicketBAI y uso de software de gestión
- Renovaciones y reformas acometidas por el comercio minorista en sus negocios e inversión en renovación de dispositivos tecnológicos.
- Percepción del sector en torno a la evolución de la afluencia y las ventas en el año de referencia, respecto al anterior
- Acceso a ayudas de la Administración Pública
- Participación del comercio minorista en acciones de sostenibilidad medioambiental
- Percepción del sector y balance sobre la campaña de Rebajas, Navidad y participación en promociones y ofertas en el año de referencia, respecto al anterior
- Identificación de valores comerciales y estilos de gestión del sector comercial vasco.

1.2. Ficha Técnica

Ficha Técnica



Técnica de investigación

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



Marco de la muestra

El universo objeto de estudio está compuesto por las empresas del sector comercio en la CAE pertenecientes a los CNAE's 47 del CNAE 2009, excluidas las siguientes categorías:

- 4730 venta al por menor de combustible
- 4781, 4782, 4789, 4799 Venta al por menor en puestos de venta ambulantes y mercadillos y cualquier otro formato fuera del establecimiento

El universo del Barómetro del comercio minorista vasco comprende los siguientes sectores de actividad comercial:

- Alimentación (4711, 4721, 4722, 4723, 4724, 4725, 4726, 4729)
- Moda (4771, 4772, 4777)
- Hogar (4743, 4751, 4752, 4753, 4754, 4759)
- Salud- Belleza (4773, 4774, 4775)
- Otras actividades: resto de CNAE's

Ficha Técnica



Construcción del marco de la muestra

El marco de la muestra ha sido constituido por Eustat a través del directorio de actividades económicas dinámico, teniendo en cuenta las variables Territorio Histórico (capital y resto), Estrato de Empleo y Sector de Actividad Comercial .

Marco de establecimientos comerciales en la CAE, año de referencia 2023

		ARABA / ÁLAVA			BIZKAIA			GIPUZKOA			TOTAL
		Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	
ALIMENTACIÓN	Capital	466	208	63	947	339	90	442	246	49	2.850
	Resto	172	45	9	2.010	565	197	1.385	516	122	5.021
MODA	Capital	288	115	12	572	255	32	335	206	21	1.836
	Resto	60	7	0	911	198	38	732	125	8	2.079
HOGAR	Capital	257	59	6	433	94	13	197	72	6	1.137
	Resto	49	12	2	908	170	20	592	121	12	1.886
SALUD Y BELLEZA	Capital	46	94	0	103	175	16	70	96	14	614
	Resto	30	24	7	191	301	21	172	197	6	949
OTRAS	Capital	346	123	20	618	182	28	377	120	22	1.836
	Resto	85	14	1	1.121	280	39	803	200	13	2.556
TOTAL		1.799	701	120	7.814	2.559	494	5.105	1.899	273	20.764

Ficha Técnica



Diseño muestral

Se trata de una muestra estratificada de una sola etapa, de todos los establecimientos que forman parte del marco antes descrito, teniendo en cuenta las variables de estratificación por Territorio Histórico, Estrato de Empleo y Sector de Actividad Comercial.

La extracción de la muestra del DirAE ha sido mediante la utilización del método CUBE que realiza un equilibrio por variables y asegura una distribución del número de establecimientos por comarca para representar la población. El tamaño muestral óptimo estimado por Eustat ha sido de 1.500 unidades, incluyendo una sobremuestra concreta por cada estrato de empleo.



Proceso de campo, muestra y error estadístico

De forma previa al inicio del trabajo de campo se envió una carta oficial informativa a los establecimientos seleccionados.

Finalmente se ha obtenido una muestra de 1.566 entrevistas a comercios vascos, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,4\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2 s respecto de μ siendo $p = q = 0,5$).

Ficha Técnica



Estructura del sector comercial vasco, muestra realizada y ponderada

A continuación se exponen los resultados del muestreo realizado y la muestra resultante, una vez ponderada a la verdadera proporcionalidad del marco de estudio.

Composición de la muestra realizada según variables

		ARABA / ÁLAVA			BIZKAIA			GIPUZKOA			TOTAL
		Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	
ALIMENTACIÓN	Capital	48	45	14	41	34	11	18	22	5	238
	Resto	14	11	3	72	53	17	59	56	17	302
MODA	Capital	33	21	5	29	20	6	17	24	7	162
	Resto	5	0	0	43	20	7	44	20	2	141
HOGAR	Capital	25	18	3	12	16	4	9	10	3	100
	Resto	4	7	1	46	20	4	34	14	4	134
SALUD Y BELLEZA	Capital	6	22	2	4	16	2	7	13	4	76
	Resto	8	8	0	8	27	5	13	19	0	88
OTRAS	Capital	33	30	5	21	17	5	21	18	6	156
	Resto	6	7	0	54	25	7	43	25	2	169
TOTAL		182	169	33	330	248	68	265	221	50	1.566

Ficha Técnica

Composición de la muestra ponderada según variables

		ARABA / ÁLAVA			BIZKAIA			GIPUZKOA			TOTAL
		Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	Empleo 1-2	Empleo 3-9	Empleo =>10	
ALIMENTACIÓN	Capital	35	16	5	71	26	7	33	19	4	215
	Resto	13	3	1	152	43	15	104	39	9	379
MODA	Capital	22	9	1	43	19	2	25	16	2	139
	Resto	5	0	0	69	15	3	55	9	1	156
HOGAR	Capital	19	4	0	33	7	1	15	5	0	86
	Resto	4	1	0	68	13	2	45	9	1	142
SALUD Y BELLEZA	Capital	3	7	1	8	13	1	5	7	2	47
	Resto	2	2	0	14	23	2	13	15	0	71
OTRAS	Capital	26	9	2	47	14	2	28	9	2	139
	Resto	6	1	0	85	21	3	61	15	1	193
TOTAL		136	53	9	589	193	37	385	143	21	1.566



Calendario

El trabajo de campo se realizó entre las fechas 14 de marzo y 8 de mayo de 2023

2. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA SEGÚN VARIABLES ESTRUCTURALES

2.1. Antigüedad del comercio minorista

Antigüedad del comercio minorista

Cerca de uno de cada dos establecimientos comerciales vascos cuenta con una andadura profesional superior a los 20 años, como indica el 46,2%. El 37,8% tiene una antigüedad entre 6 y 20 años, lo que hemos denominado “antigüedad media”. Por último, el 16,0% del sector lo constituyen los establecimientos llamados de “reciente creación”, aquellos con una trayectoria no superior a 5 años. Hablamos por tanto, de un sector que atesora una larga experiencia, ya que la cifra media de antigüedad para el conjunto, alcanza los 23 años.

Cabe destacar que la presencia de comercios de reciente creación se incrementa ligeramente en el último Barómetro respecto al pasado año (1,4 puntos porcentuales más) y en consecuencia, se registra un breve descenso de la antigüedad media.

Existen no obstante, diferencias en la antigüedad del comercio en función del subsector de actividad al que hagamos referencia. Como ya hemos visto en otras ocasiones y los datos de esta ola vuelven a corroborar, la antigüedad media es más elevada en el comercio de Hogar, que cuenta con una trayectoria media de 27 años, siendo el sector donde la tasa de comercios de reciente creación es también, menor. Igualmente, se observa una dilatada experiencia en el caso del grupo de Salud y Belleza, con una antigüedad media de 27 años, aunque en este grupo, los establecimientos más longevos conviven con una tasa de comercio de reciente apertura más semejante a la media del conjunto.

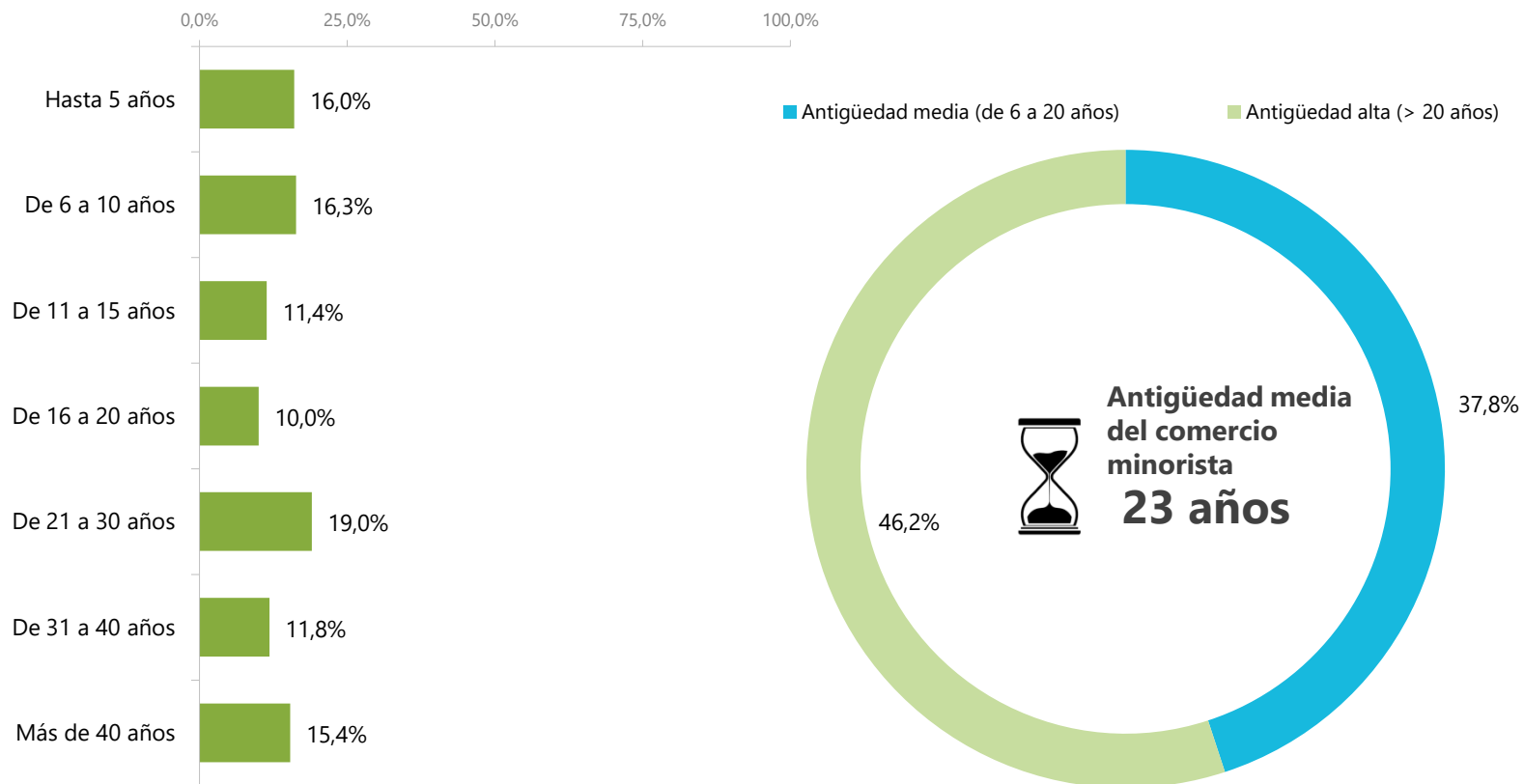
En sentido contrario, es el grupo de Otro comercio al por menor, donde la antigüedad media es menor comparativamente, con una trayectoria media de 20 años.

La variable tamaño de empleo del comercio no parece estar en relación con la antigüedad, ya que todos los estratos de empleo muestran una cifra semejante; 23 años de media.

En cuanto a los territorios históricos, se aprecia una experiencia más dilatada en el comercio de Gipuzkoa frente al resto de territorios históricos, con una antigüedad media de 25 años. Por el contrario, en Araba / Álava la antigüedad media del sector desciende hasta los 21 años, destacando a la baja especialmente, el comercio de la capital, Vitoria / Gasteiz.

P.30: Antigüedad según año de apertura del comercio minorista

Base: Total de comercios

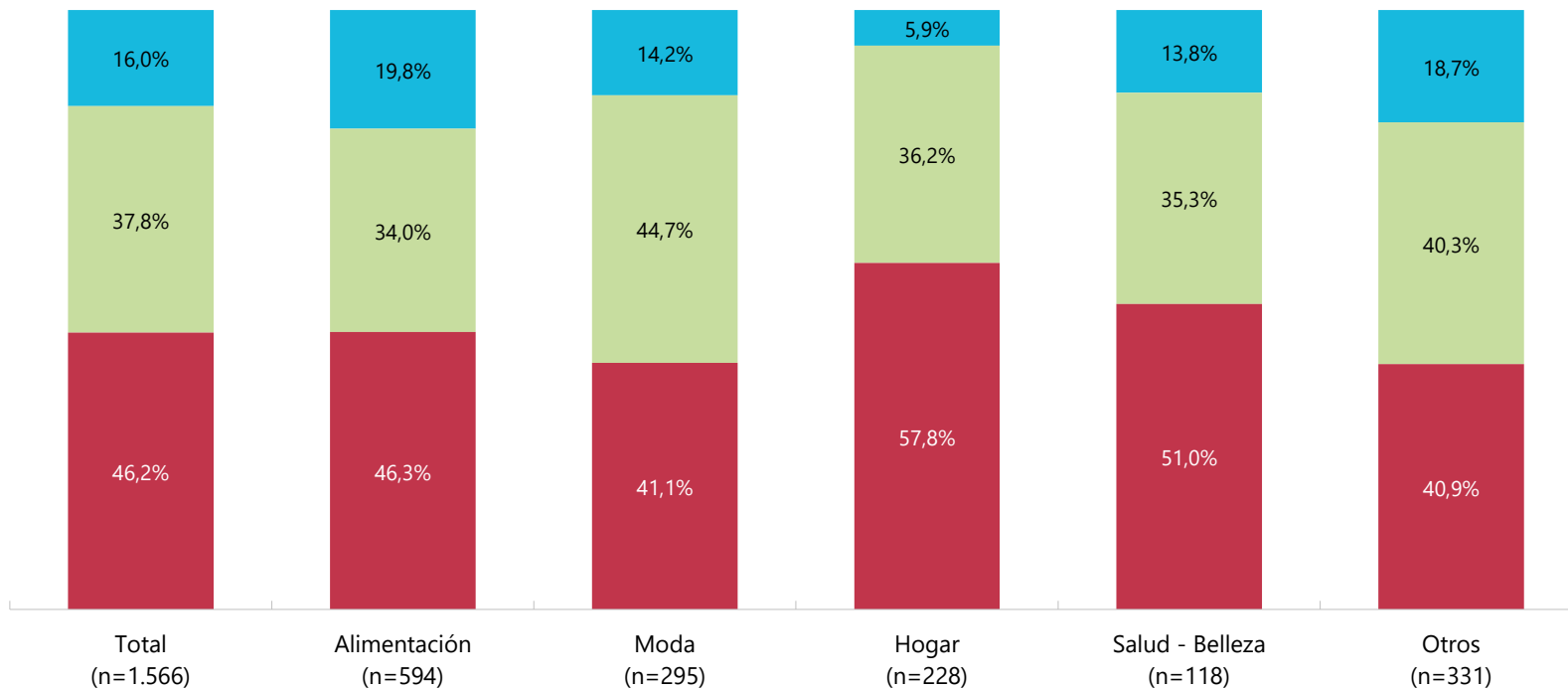


P.30: Antigüedad media del comercio minorista

Base: Total de comercios

Antigüedad media del comercio minorista por sector de actividad

■ Antigüedad alta ■ Antigüedad media ■ Reciente creación



Antigüedad media (años) 

23

24

22

27 ↗

27 ↗

20 ↘

P.30: Antigüedad media del comercio minorista

Base: Total de comercios

Antigüedad media del comercio minorista por tamaño de empleo

■ Antigüedad alta ■ Antigüedad media ■ Reciente creación



Antigüedad
media 
(años)

23

23

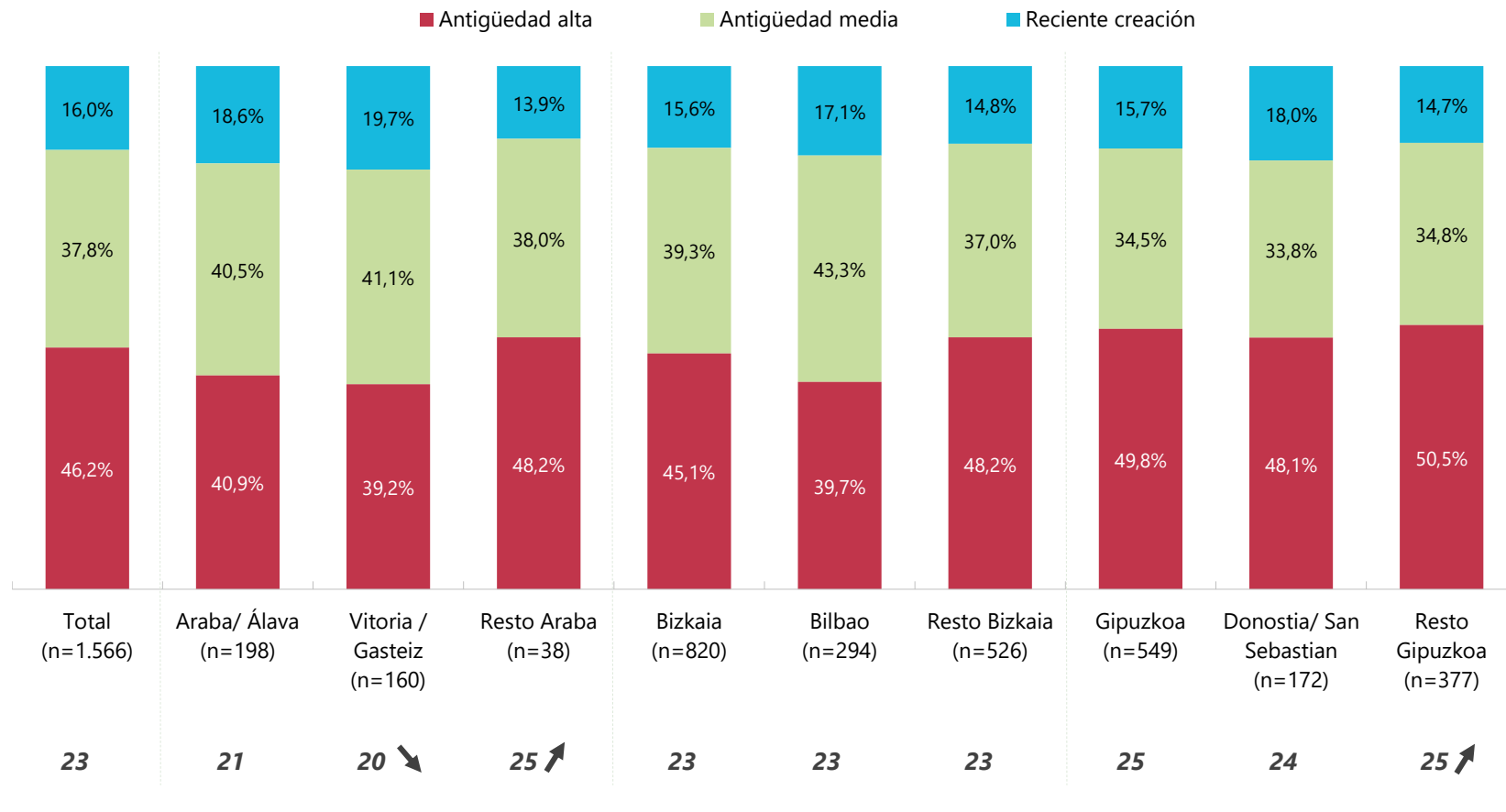
23

23

P.30: Antigüedad media del comercio minorista

Base: Total de comercios

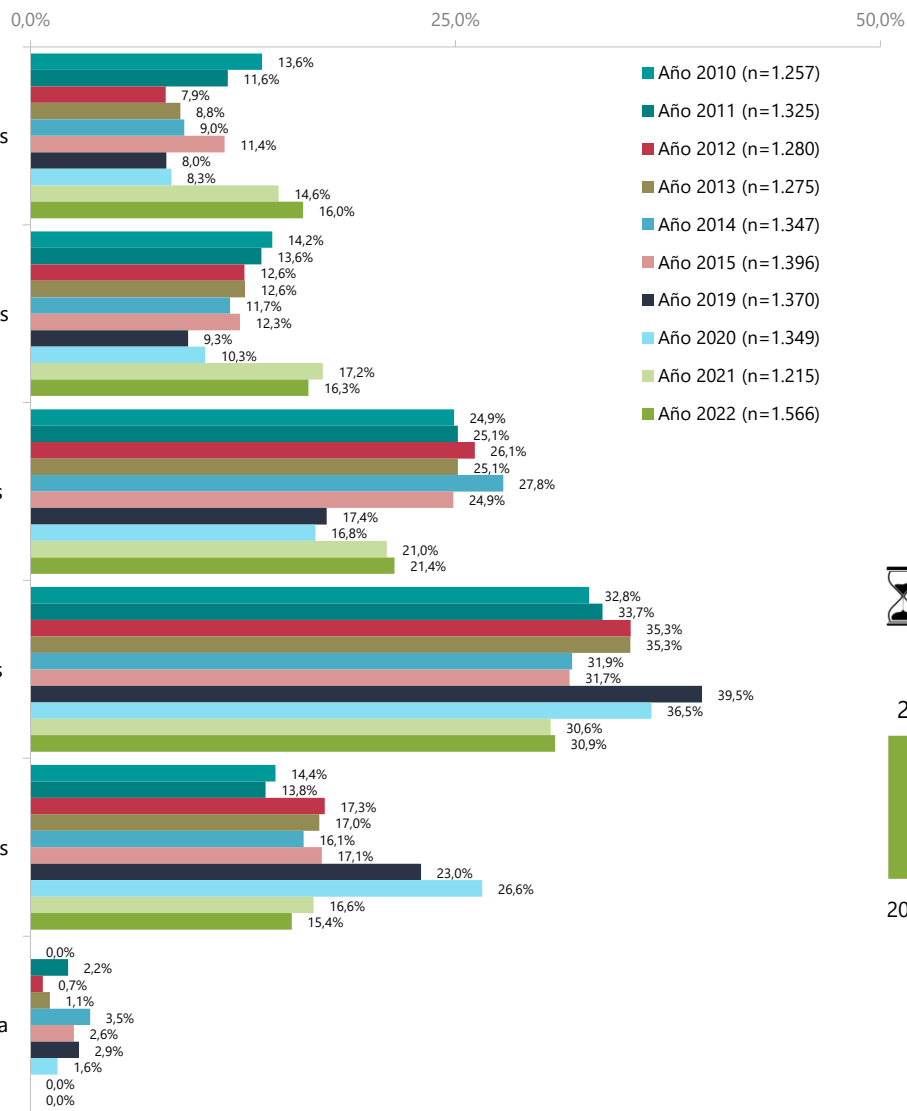
Antigüedad media del comercio minorista por territorio histórico y capitalidad/resto



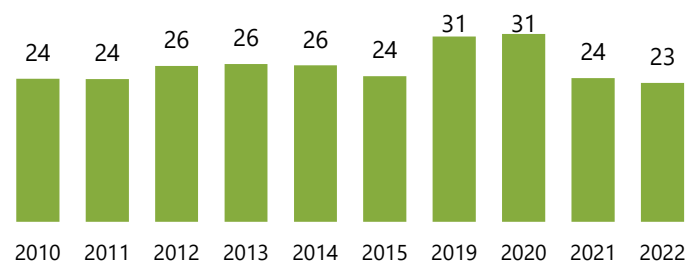
Antigüedad media (años) 

P.30: Evolución de la antigüedad del comercio minorista*

Base: Total de comercios



Antigüedad media del comercio minorista (años)*



No concreta respuesta

*Cambio metodológico a partir de 2021

Serie histórica del Barómetro del comercio minorista

2.2. Superficie del comercio minorista

Superficie del comercio minorista

En lo que respecta a la superficie total del sector, teniendo en cuenta el espacio de atención al público, almacenaje u otras dependencias, el comercio minorista cuenta de media con 198 m² de superficie total disponible. La dispersión de respuestas en este punto es elevada, pero cabe destacar que una mayoría -el 55,2%-, cuenta con menos de 100 m². Por otro lado, el 27,5% entre 100 y 200 m² y el 8,8%, por encima de 300 m².

La mayor o menor disposición de espacio está claramente relacionada con algunas variables explicativas como son la actividad comercial de venta, el tamaño de empleo o el propio emplazamiento del comercio. En lo que respecta a la actividad comercial, la superficie media total disponible es superior en el caso del comercio de Otras actividades, grupo heterogéneo, con una superficie media de 305 m². Le sigue, el comercio de venta de artículos de Hogar, con una superficie media de 245 m².

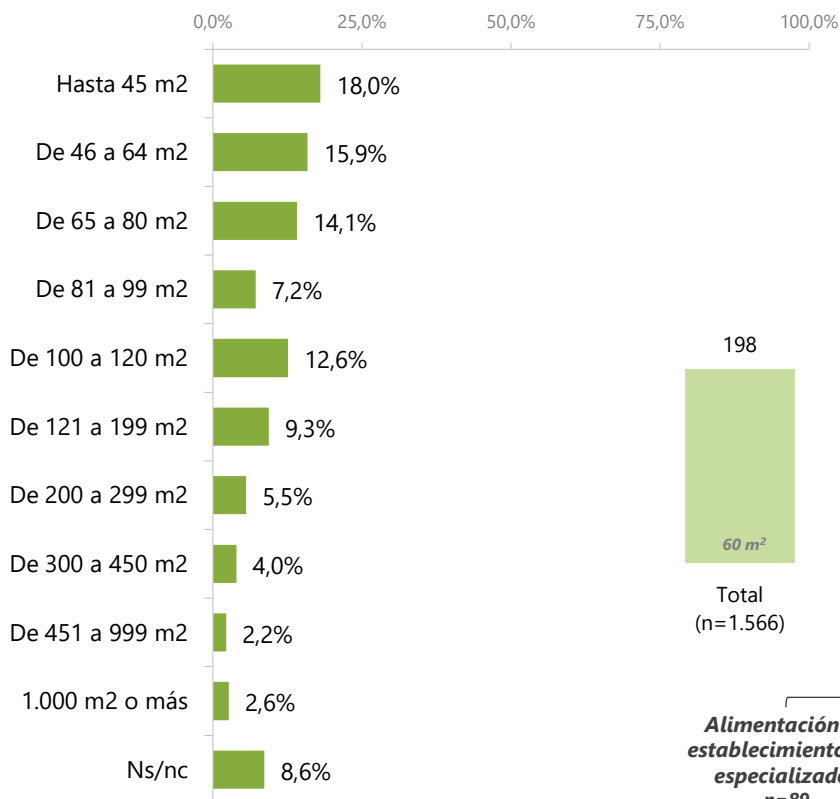
En el caso del comercio de Alimentación, la superficie media total alcanza los 168 m² si bien, el comercio no especializado o comercio mixto por secciones -hipermercados, supermercados, autoservicios.-, cuenta con cerca de 695 m² de media, frente los 60 m² de superficie total media, en el caso de la alimentación especializada.

El comercio de Moda y especialmente, el de Salud y Belleza, presentan un ratio menor de superficie total disponible; 137 m² y 119 m², respectivamente.

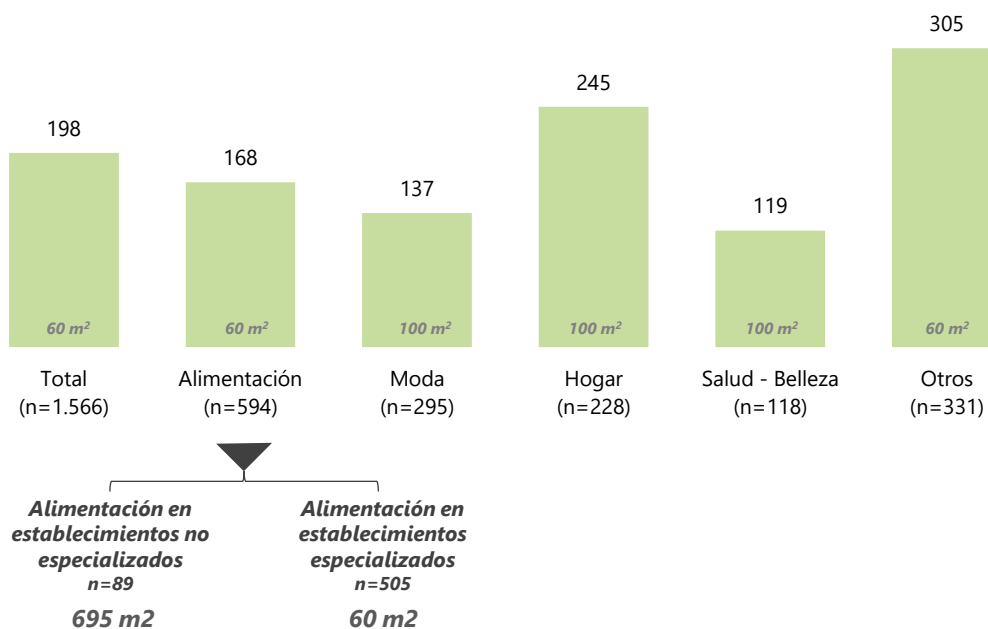
Por otra parte, a mayor tamaño de empleo, mayor es la superficie media total disponible. Asimismo, se aprecia una menor disposición de espacio, en el comercio radicado en el territorio histórico de Gipuzkoa.

D.3.: Superficie total disponible del comercio minorista

Base: Total de comercios



Superficie media total según sector de actividad (m²)*



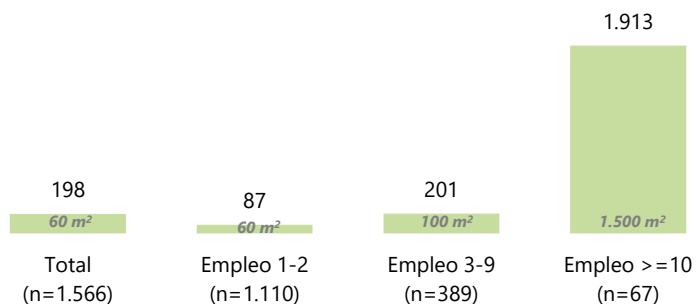
Superficie media total
198 m²

* En la base del histograma se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

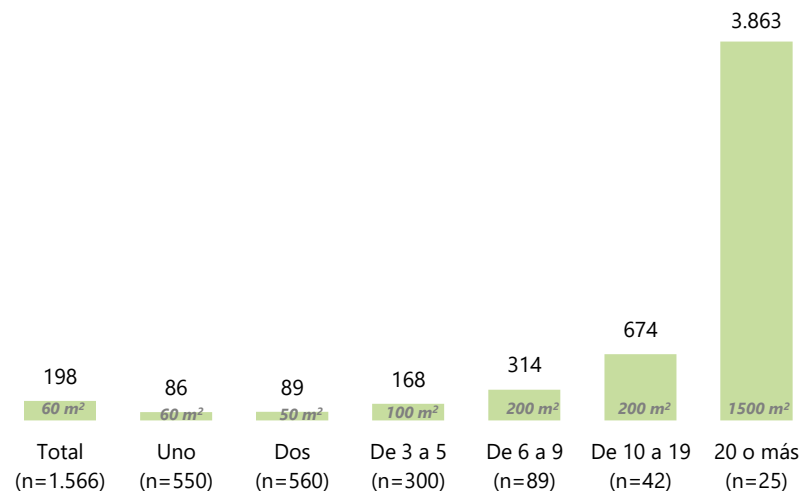
D.3.: Superficie total disponible del comercio minorista

Base: Total de comercios

Superficie media total según tamaño de empleo (m²)*



Superficie media total según tamaño de empleo desglosado (m²)*



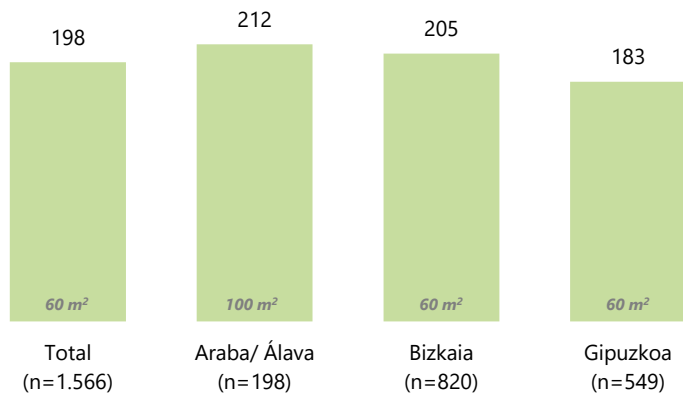
Superficie media total
198 m²

* En la base del histograma se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

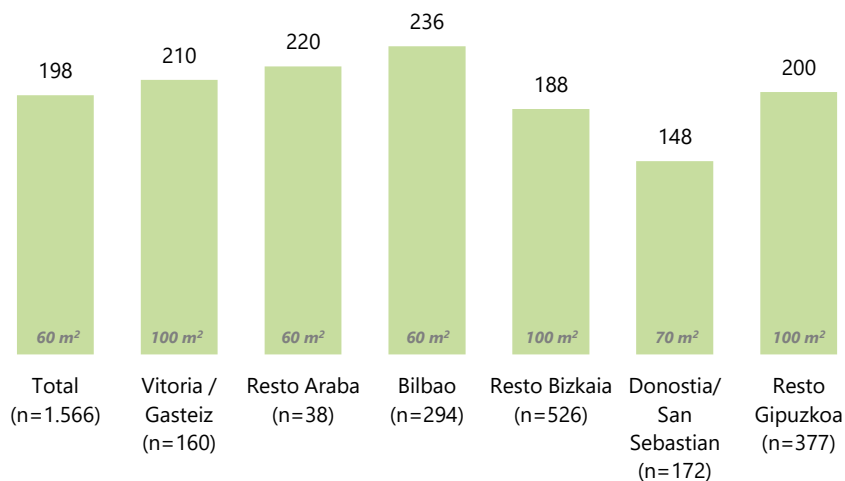
D.3.: Superficie total disponible del comercio minorista

Base: Total de comercios

Superficie media total según territorio histórico (m²)*



Superficie media total según capitalidad/resto (m²)*



Superficie media total
198 m²

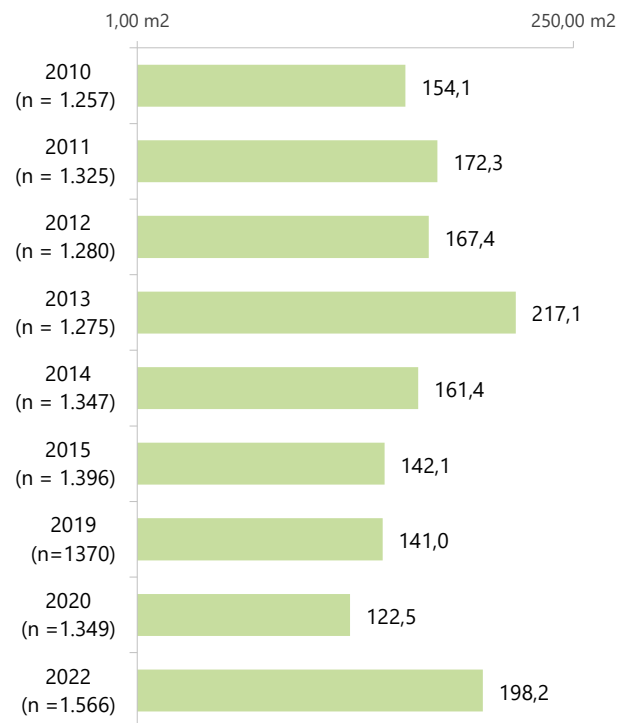
* En la base del histograma se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

D.3.: Superficie total del comercio minorista *

Base: Total de comercios

	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)	2020 (n=1.349)	2022 (n=1.566)
Hasta 45 m ²	20,6%	22,4%	22,7%	21,4%	19,8%	20,6%	17,9%	18,4%	18,0%
De 46 a 64 m ²	16,8%	14,9%	16,9%	18,0%	15,4%	15,0%	17,2%	17,4%	15,9%
De 65 a 80 m ²	16,2%	16,4%	15,3%	14,4%	16,7%	13,7%	14,8%	16,9%	14,1%
De 81 a 99 m ²	6,4%	6,3%	6,0%	6,3%	5,8%	5,3%	5,9%	6,7%	7,2%
De 100 a 120 m ²	15,4%	14,4%	13,7%	13,9%	14,5%	16,2%	15,6%	16,3%	12,6%
De 121 a 199 m ²	9,3%	7,5%	8,6%	9,3%	8,0%	8,4%	9,2%	8,0%	9,3%
De 200 a 299 m ²	5,1%	5,6%	5,7%	5,6%	5,5%	5,2%	4,8%	6,0%	5,5%
De 300 a 450 m ²	2,9%	3,6%	3,0%	3,6%	2,9%	3,5%	2,6%	2,7%	4,0%
De 451 a 999 m ²	1,8%	1,8%	2,0%	2,3%	2,2%	1,8%	1,8%	1,8%	2,2%
1.000 m ² o más	1,9%	2,9%	2,5%	2,4%	1,8%	1,6%	1,6%	1,2%	2,6%
No concreta respuesta	3,6%	4,3%	3,6%	2,8%	7,2%	8,8%	8,7%	4,6%	8,6%

Superficie media total (m²)



*Cambio metodológico a partir de 2021.
En el año 2021 no se incluyó la pregunta D.3. Superficie total

Superficie del comercio minorista de atención al público

En lo que respecta a la sala de venta, o superficie disponible de atención al público, el comercio minorista cuenta de media con 128 m². El valor más recurrente* en el comercio minorista ha sido en esta ocasión, 40 m².

El comercio de Otras actividades, así como el de Hogar, son los que cuentan con una superficie media de atención al público más elevada, que alcanza los 169 m², en ambos casos.

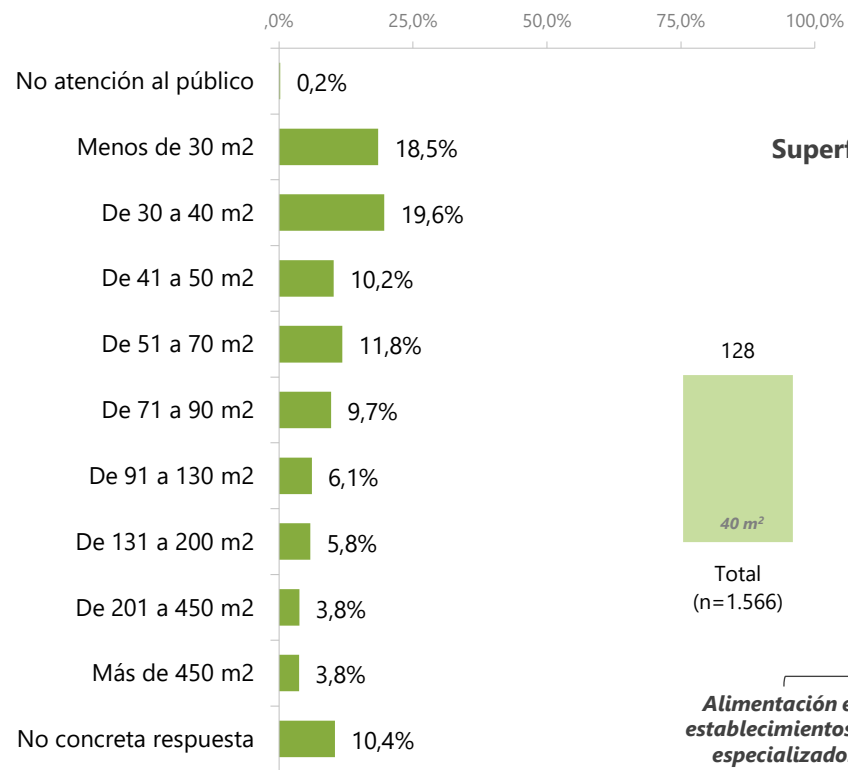
Le sigue a cierta distancia el comercio de Alimentación, con una superficie media de sala de venta de 122 m². Nuevamente aquí conviene distinguir entre el comercio especializado con 42 m² disponibles y el no especializado, que multiplica por trece la superficie, alcanzando la media de 549 m².

Los metros cuadrados disponibles de sala de venta merman en el caso del comercio de Salud y Belleza hasta los 65 m² de media, los más reducidos del conjunto.

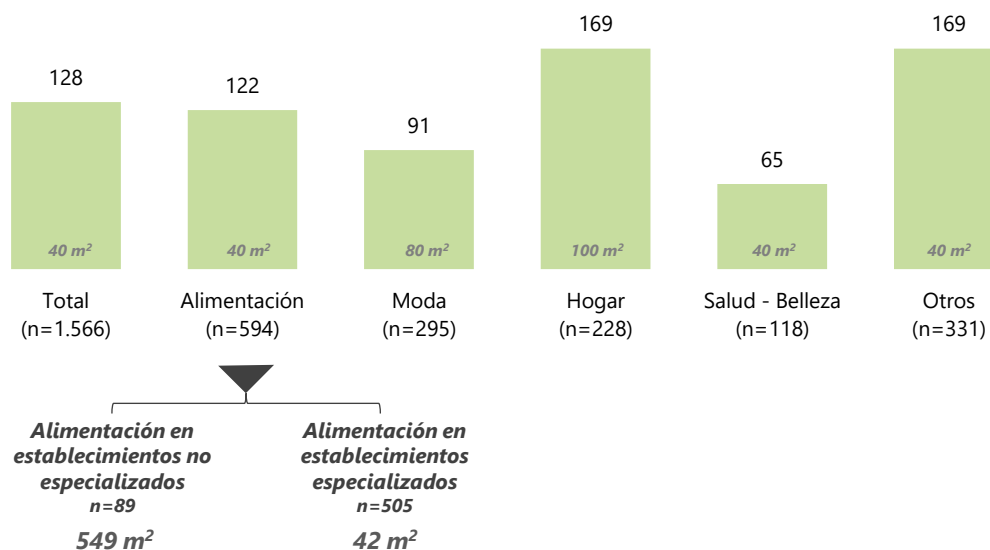
Se confirma que a mayor tamaño de empleo, mayor es la superficie media disponible de atención al público. Por territorios históricos, vuelve a apreciarse una disposición de espacio comercial de atención al público menor en el territorio histórico de Gipuzkoa, principalmente en la capital, Donostia / San Sebastián.

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

Base: Total de comercios



Superficie media de sala de venta según sector de actividad (m²)*



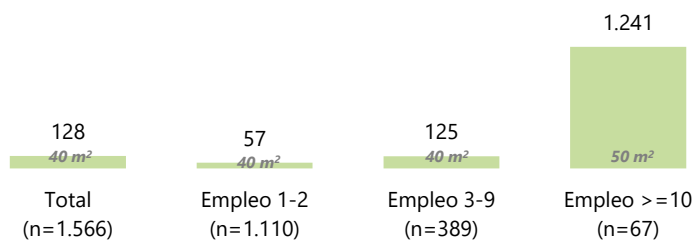
Superficie media de sala de venta
128 m²

* En la base del histograma se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

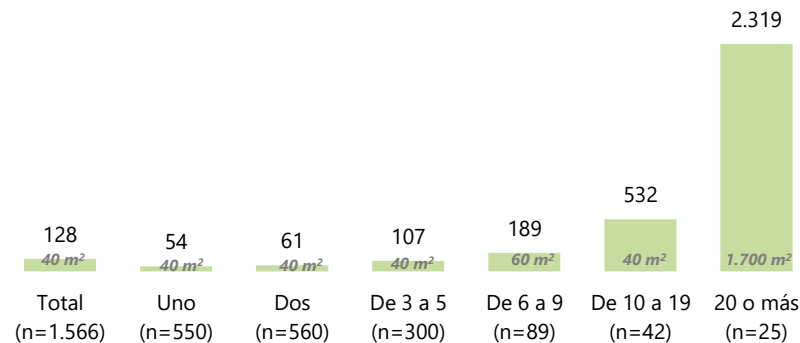
D.4.: Superficie media del comercio minorista dedicada a atención al público

Base: Total de comercios

Superficie media de sala de venta según tamaño de empleo (m²)*



Superficie media de sala de venta según tamaño de empleo desglosado (m²)*



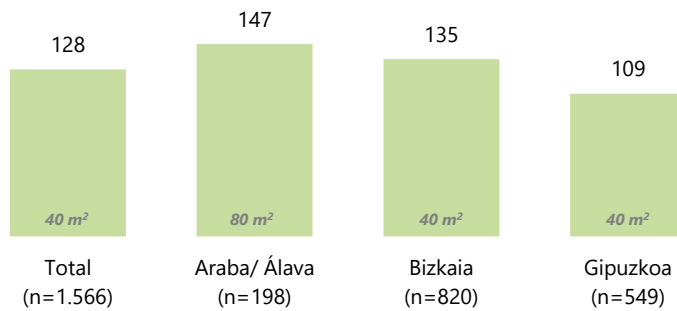
Superficie media de sala de venta
128 m²

* En la base del histograma se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

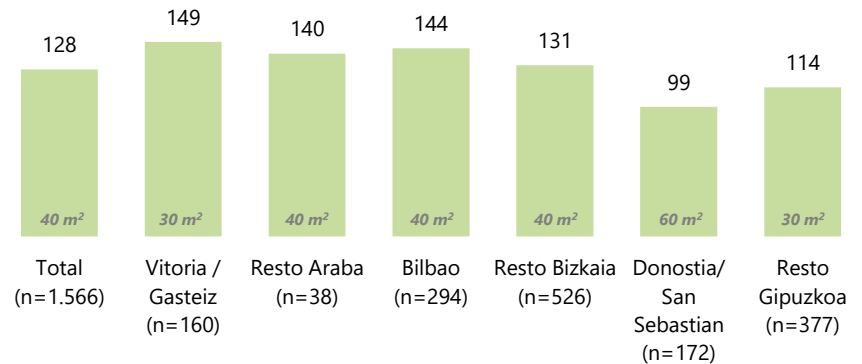
D.4.: Superficie media del comercio minorista dedicada a atención al público

Base: Total de comercios

Superficie media de sala de venta según territorio histórico (m²)



Superficie media de sala de venta según capitalidad/resto (m²)

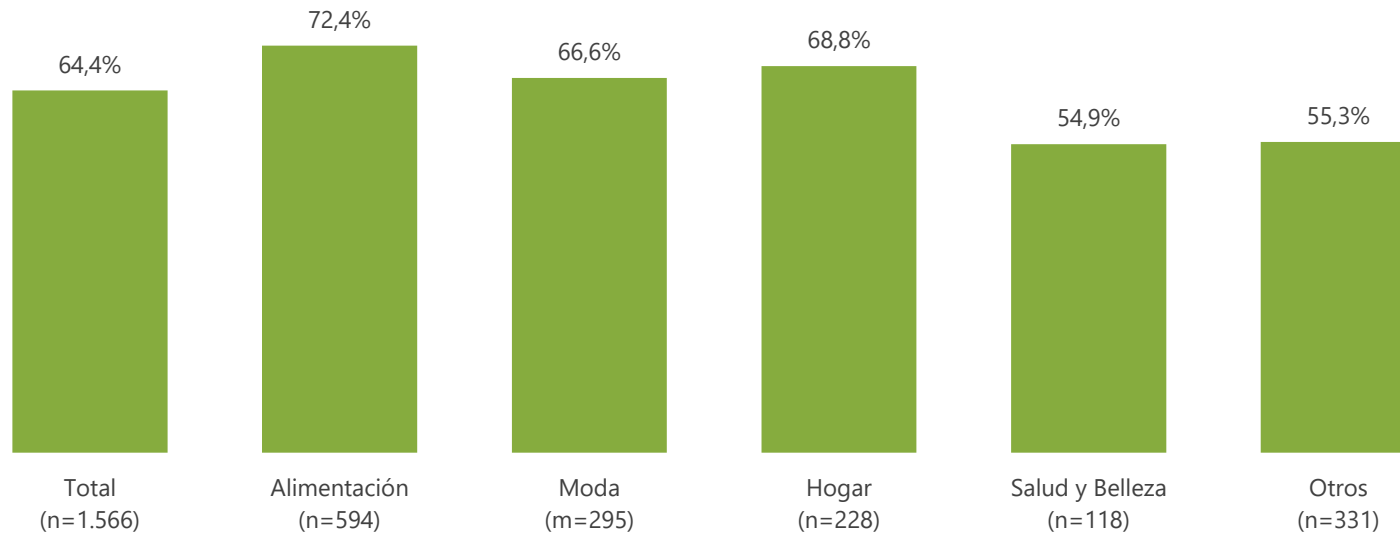


Superficie media de sala de venta
128 m²

D.3/D.4.: Sala de venta respecto a superficie total disponible del comercio minorista

Base: Total de comercios

Porcentaje de sala de venta sobre superficie total disponible por sector de actividad

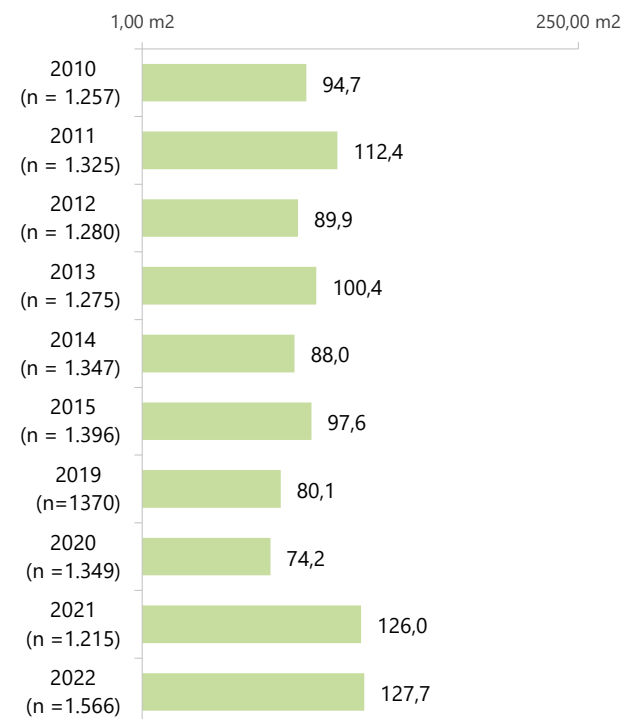


D.4.: Superficie del comercio minorista dedicada a atención al público*

Base: Total de comercios

	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)	2020 (n=1.349)	2021 (n=1.215)	2022 (n=1.566)
No atención al público	2,3%	2,1%	1,6%	2,2%	2,9%	1,4%	1,4%	1,3%	0,2%	0,2%
Menos de 30 m ²	19,4%	17,3%	24,0%	22,8%	23,4%	19,4%	16,9%	21,9%	17,9%	18,5%
De 30 a 40 m ²	19,8%	18,9%	21,7%	20,3%	17,1%	20,0%	20,1%	20,8%	21,8%	19,6%
De 41 a 50 m ²	11,6%	12,0%	10,3%	10,7%	10,9%	9,7%	12,1%	11,3%	12,6%	10,2%
De 51 a 70 m ²	13,1%	15,7%	12,5%	12,8%	11,3%	12,2%	12,9%	12,5%	14,3%	11,8%
De 71 a 90 m ²	10,8%	8,6%	9,2%	9,4%	10,5%	8,2%	9,4%	7,7%	8,8%	9,7%
De 91 a 130 m ²	7,3%	7,1%	6,3%	8,1%	7,8%	8,0%	8,2%	7,3%	8,9%	6,1%
De 131 a 200 m ²	4,4%	4,8%	4,5%	4,6%	4,4%	5,2%	5,0%	4,3%	7,0%	5,8%
De 201 a 450 m ²	2,3%	3,4%	2,6%	3,0%	2,2%	2,5%	2,1%	2,8%	4,5%	3,8%
Más de 450 m ²	2,4%	2,9%	2,5%	2,5%	2,3%	1,5%	1,7%	1,3%	4,1%	3,8%
No concreta respuesta	6,6%	7,1%	4,7%	3,9%	7,2%	11,9%	10,3%	8,7%	--	10,4%

Superficie media de sala de venta (m²)



2.3. Tamaño de empleo en el comercio minorista

Tamaño de empleo en el comercio minorista

La práctica totalidad de los comercios minoristas vascos son micropymes, según la definición empleada por la Unión Europea ya que cuentan con menos de 10 personas empleadas. Las micropymes representan el 95,7% del total del sector comercial vasco.

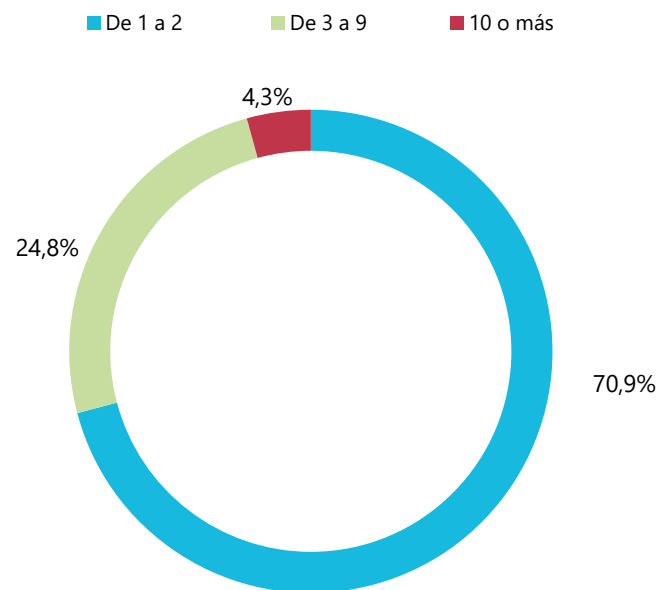
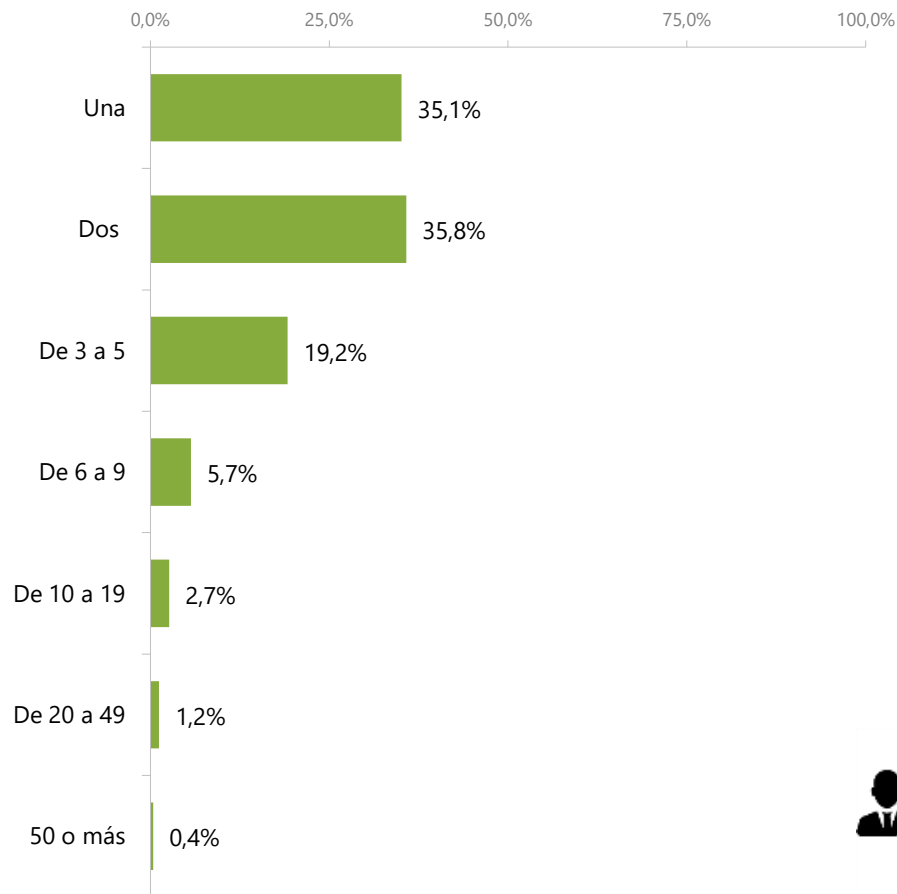
De forma más concreta, un 35,1% de los comercios vascos da empleo a una persona y el 35,8% a dos, constituyendo ambos, el 70,9% del total. Por otro lado, el 24,8% del sector cuenta con entre tres y nueve trabajadores/as y un 4,3%, supera las diez personas. La media de personas empleadas en el sector se cifra en 3,5.

Atendiendo al sector de actividad, son los establecimientos de venta de artículos de Alimentación y Otras actividades, los que de media emplean a un mayor número de personas; 3,8 en ambos casos. En lo que respecta al comercio de Alimentación, las diferencias entre el comercio mixto por secciones o en establecimientos no especializados, como supermercados, hipermercados o autoservicios, y el comercio especializado, vuelve a ser notable. El comercio de alimentación no especializado emplea de media a 12,8 personas, en tanto que el especializado, cuenta con 2,3 personas empleadas de media.

Asimismo, el empleo es más reducido en el sector de venta de artículos de Hogar, con una media de personas trabajadoras de 2,5.

P.4: ¿Cuántas personas trabajan en el comercio?

Base: Total de comercios




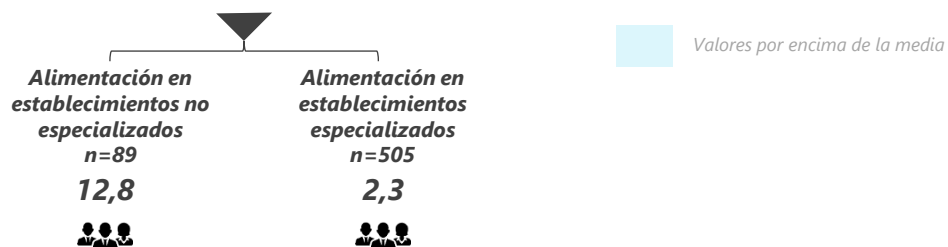
**Media de personas empleadas
en el comercio minorista
3,5**

P.4: ¿Cuántas personas trabajan en el comercio?

Base: Total de comercios

Estrato de empleo del comercio minorista por sector de actividad


	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
De 1 a 2 trabajadores/as	70,9%	68,9%	74,0%	80,6%	39,2%	76,3%
De 3 a 9 trabajadores/as	24,8%	24,4%	23,1%	17,5%	56,7%	20,9%
10 trabajadores/as o más	4,3%	6,7%	2,8%	2,0%	4,1%	2,8%
Media 	3,5	3,8 ↗	3,1	2,5 ↘	3,7	3,8 ↗



P.4: ¿Cuántas personas trabajan en el comercio?

Base: Total de comercios

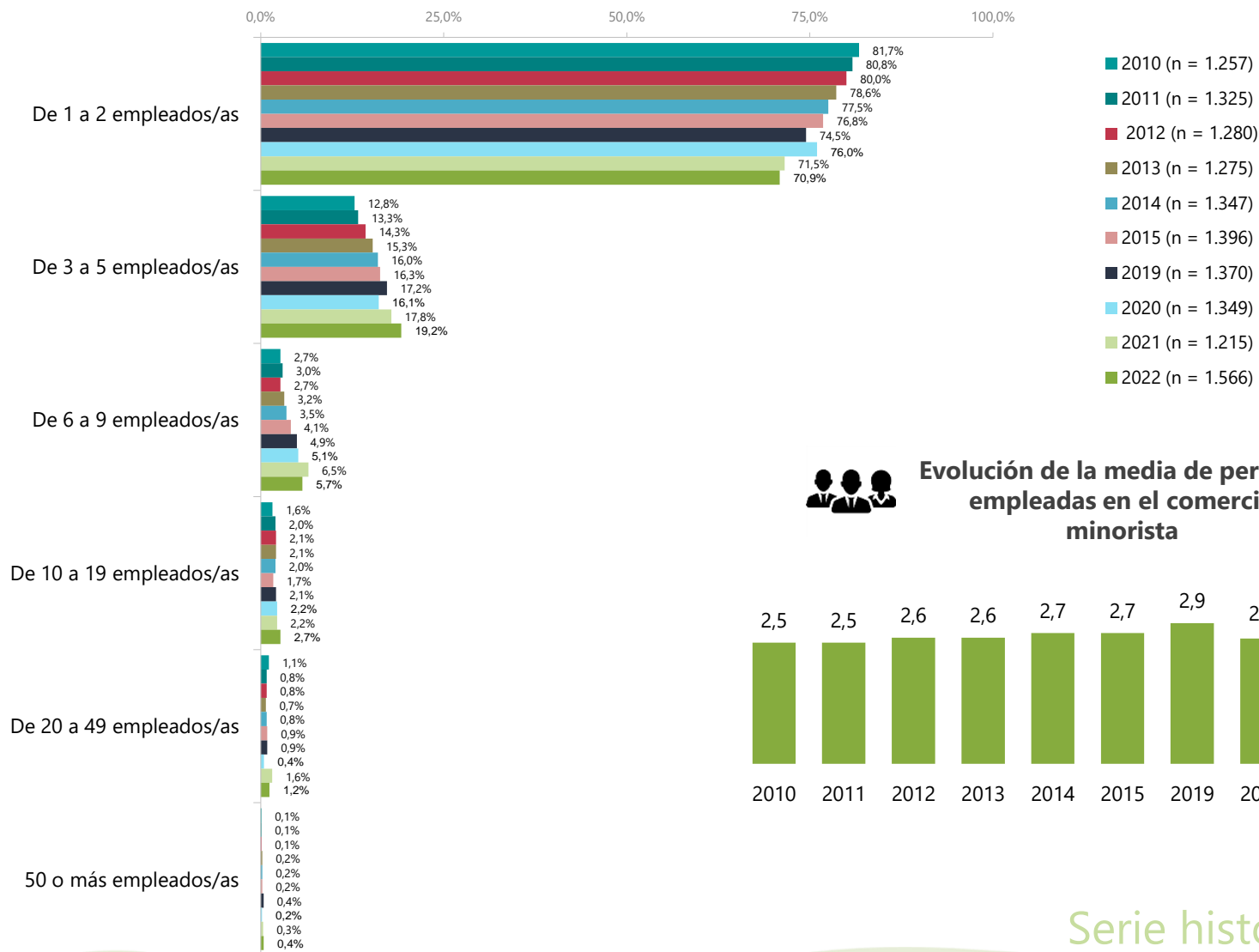
Estrato de empleo del comercio minorista por territorio histórico

	Total (n = 1.566)	Araba / Álava (n = 198)	Bizkaia (n = 820)	Gipuzkoa (n = 549)
De 1 a 2 trabajadores/as	70,9%	68,7%	71,9%	70,2%
De 3 a 9 trabajadores/as	24,8%	26,8%	23,5%	26,1%
10 trabajadores/as o más	4,3%	4,6%	4,5%	3,8%
Media 	3,5	3,6	3,6	3,3 ↘

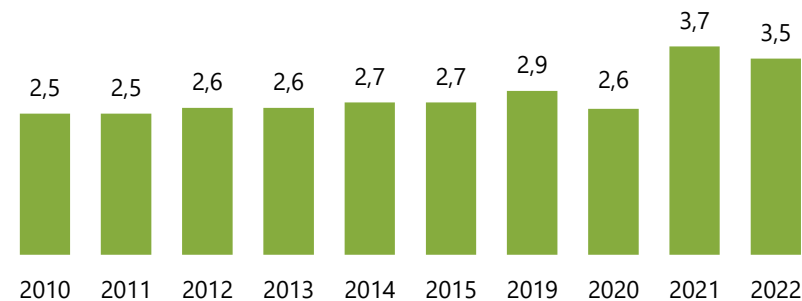
Valores por encima de la media

P.4: ¿Cuántas personas trabajan en el comercio?*

Base: Total de comercios



Evolución de la media de personas empleadas en el comercio minorista

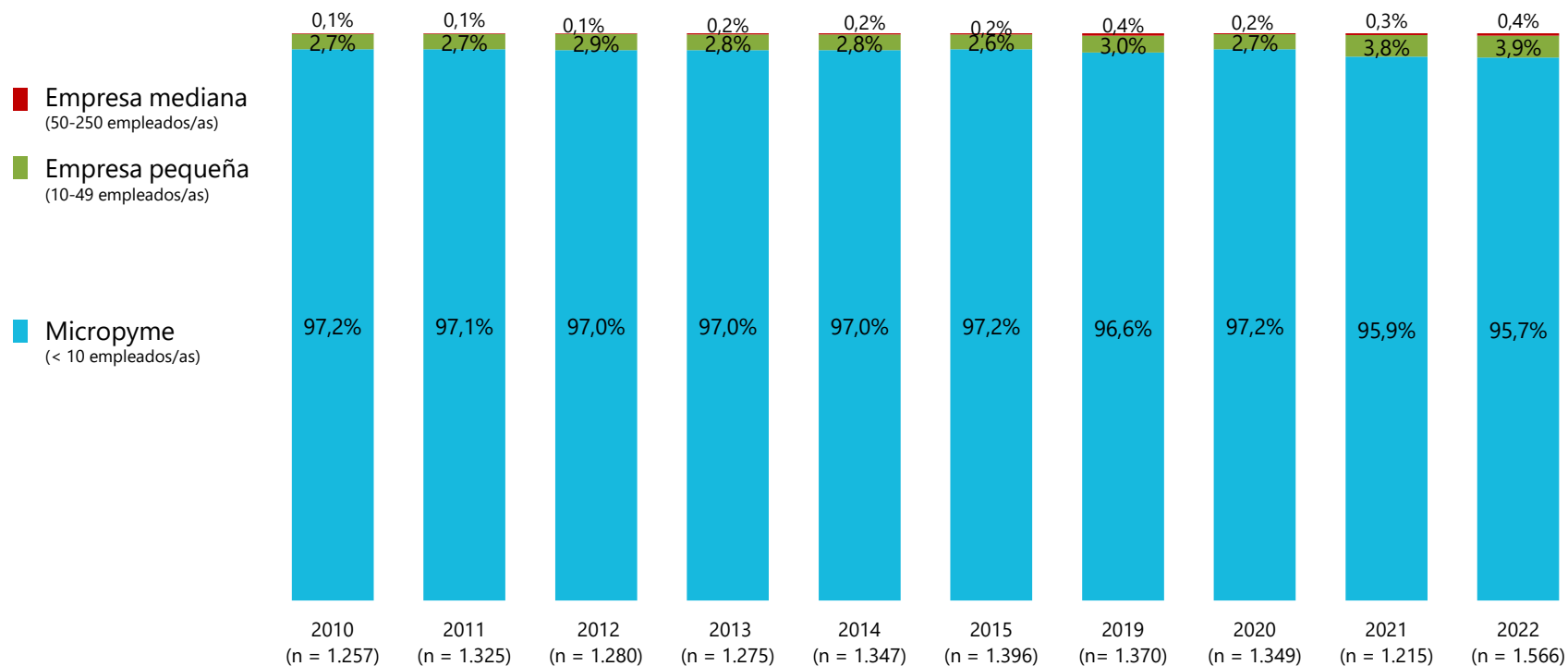


Serie histórica del Barómetro del comercio minorista

*Cambio metodológico a partir de 2021

P.4: Evolución de la clasificación del comercio minorista según criterio de la Unión Europea*

Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

P.4: Clasificación del comercio minorista según criterio de la Unión Europea

Base: Total de comercios

Clasificación del comercio minorista según criterio UE por sector de actividad

	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
Microempresa (< 10 personas empleadas)	95,7%	93,3%	97,2%	98,0%	95,9%	97,2%
Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas)	3,9%	6,3%	2,4%	1,6%	4,1%	2,4%
Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas)	0,4%	0,5%	0,5%	0,4%	--	0,4%

 Valores por encima de la media

P.4: Clasificación del comercio minorista según criterio de la Unión Europea

Base: Total de comercios

Clasificación del comercio minorista según criterio UE por territorio histórico y capitalidad/resto

	Total (n = 1.566)	Araba / Álava			Bizkaia			Gipuzkoa		
		Total Araba/ Álava (n=198)	Vitoria /Gasteiz (n = 160)	Resto de Araba (n = 38)	Total Bizkaia (n=820)	Bilbao (n = 294)	Resto de Bizkaia (n = 526)	Total Gipuzkoa (n=549)	Donostia/ San Sebastián (n = 172)	Resto Gipuzkoa (n = 377)
Microempresa (< 10 personas empleadas)	95,7%	95,4%	94,9%	97,8%	95,5%	95,4%	95,5%	96,2%	94,8%	96,9%
Empresa pequeña (de 10 a 49 personas empleadas)	3,9%	4,1%	4,7%	1,6%	4,2%	4,3%	4,1%	3,3%	4,8%	2,6%
Empresa mediana (de 50 a 250 personas empleadas)	0,4%	0,5%	0,4%	0,6%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,4%	0,5%

2.4. Forma jurídica y origen del comercio minorista

Forma jurídica del comercio minorista

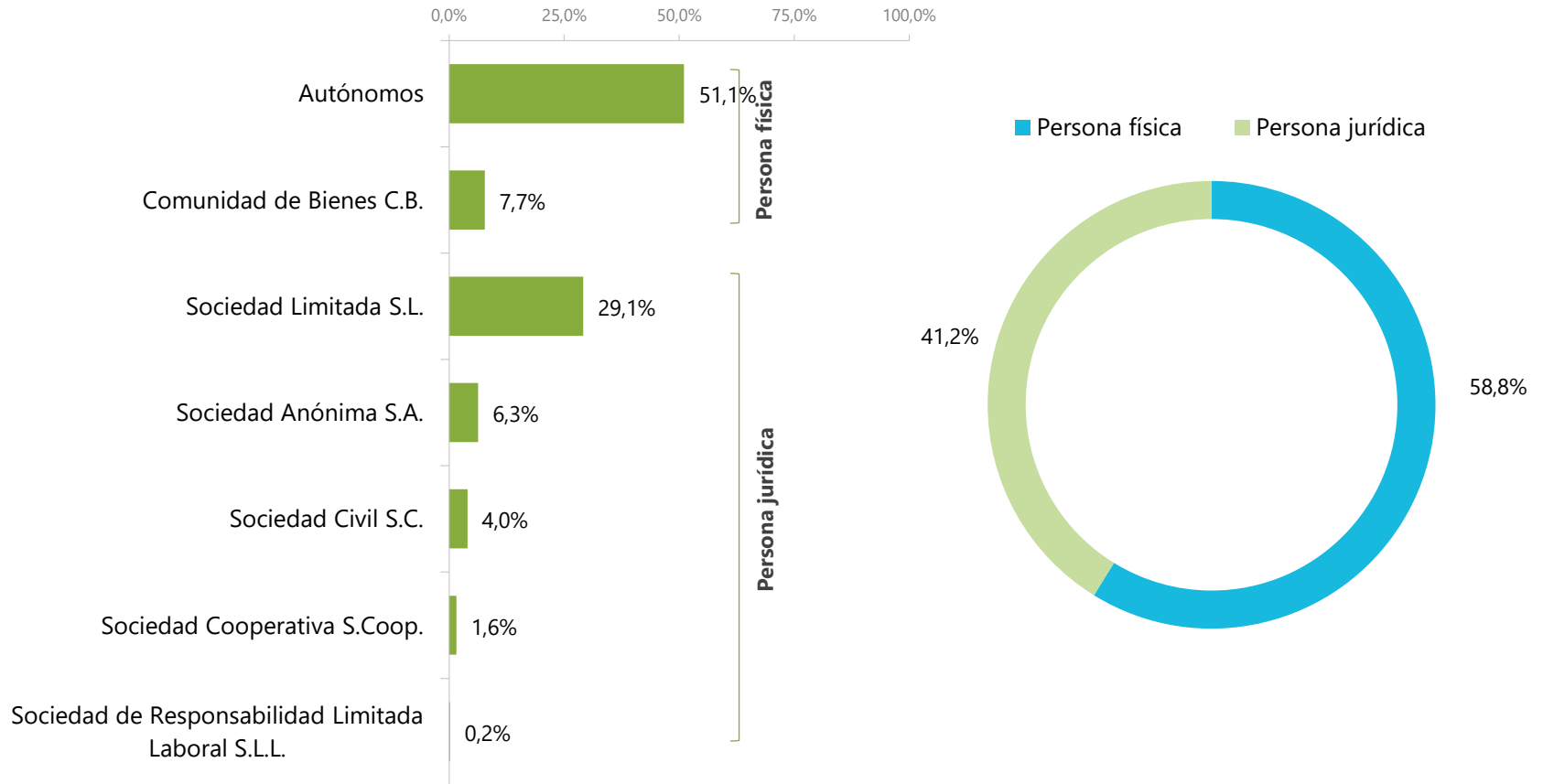
La mayoría del comercio minorista está inscrito con una forma jurídica de *persona física*, como indica el 58,8%. Por otro lado, el 41,2% del comercio emplea alguna forma propia de *persona jurídica*. El histórico de datos del Barómetro del comercio minorista pone de manifiesto el crecimiento a lo largo de los años de las actividades comerciales inscritas como entidades, con las obligaciones y derechos de una compañía, propias de la personalidad jurídica, y por el contrario, el descenso de las figuras empresariales individuales o, personas trabajadoras por cuenta propia.

El régimen de *persona física* es mayor en el sector de Salud y Belleza donde representan a siete de cada diez establecimientos (71,4%) y algo menor, en Alimentación (63,2%).

Por otra parte, a mayor tamaño de empleo mayor es la presencia de comercios con régimen de personalidad jurídica. Estos representan el 31,9% del total entre los que dan empleo a 1 o 2 personas trabajadoras, ascendiendo al 90,5% del total, cuando hablamos de los que dan empleo a más de 10 personas trabajadoras.

D.5: Forma jurídica del comercio minorista

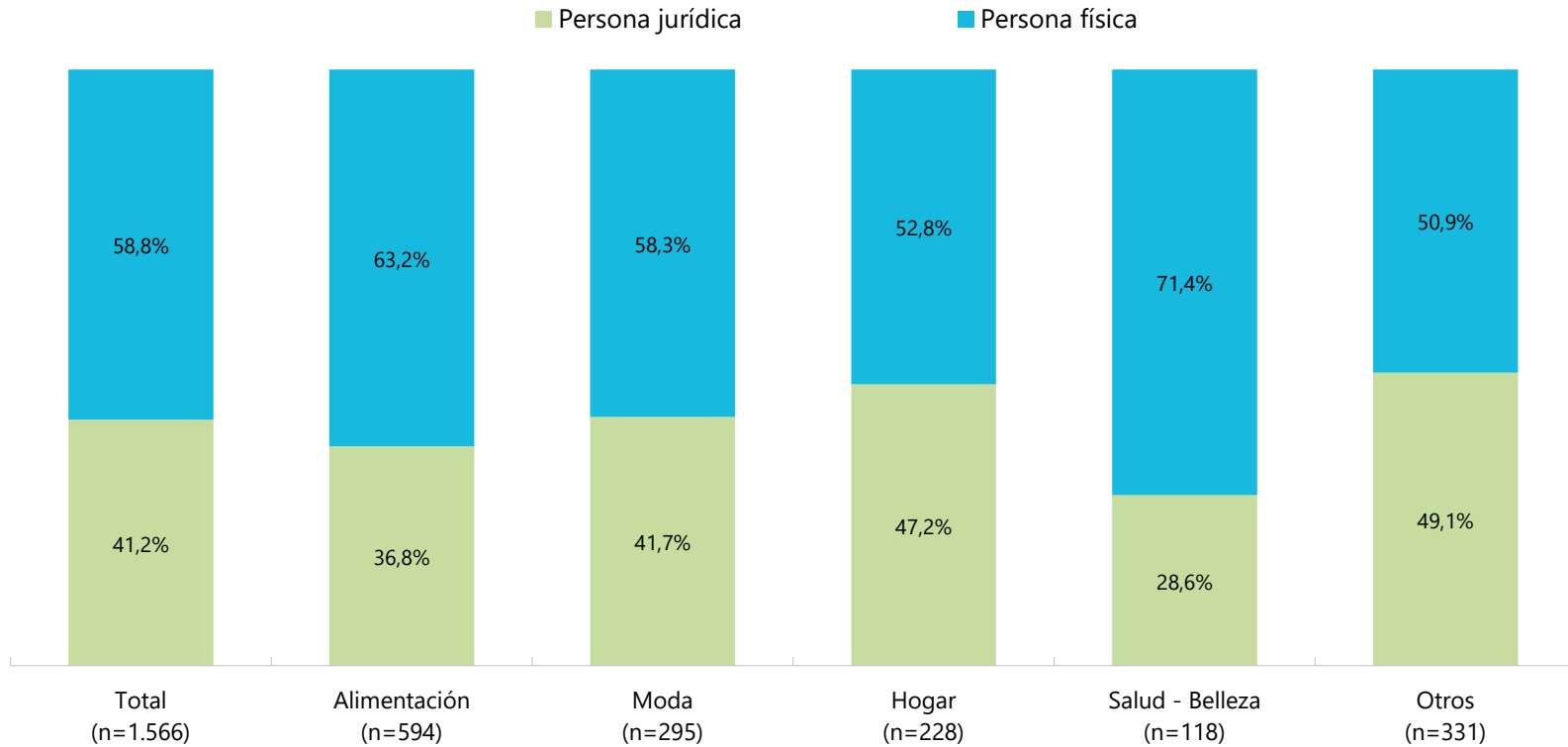
Base: Total de comercios



D.5: Forma jurídica del comercio minorista

Base: Total de comercios

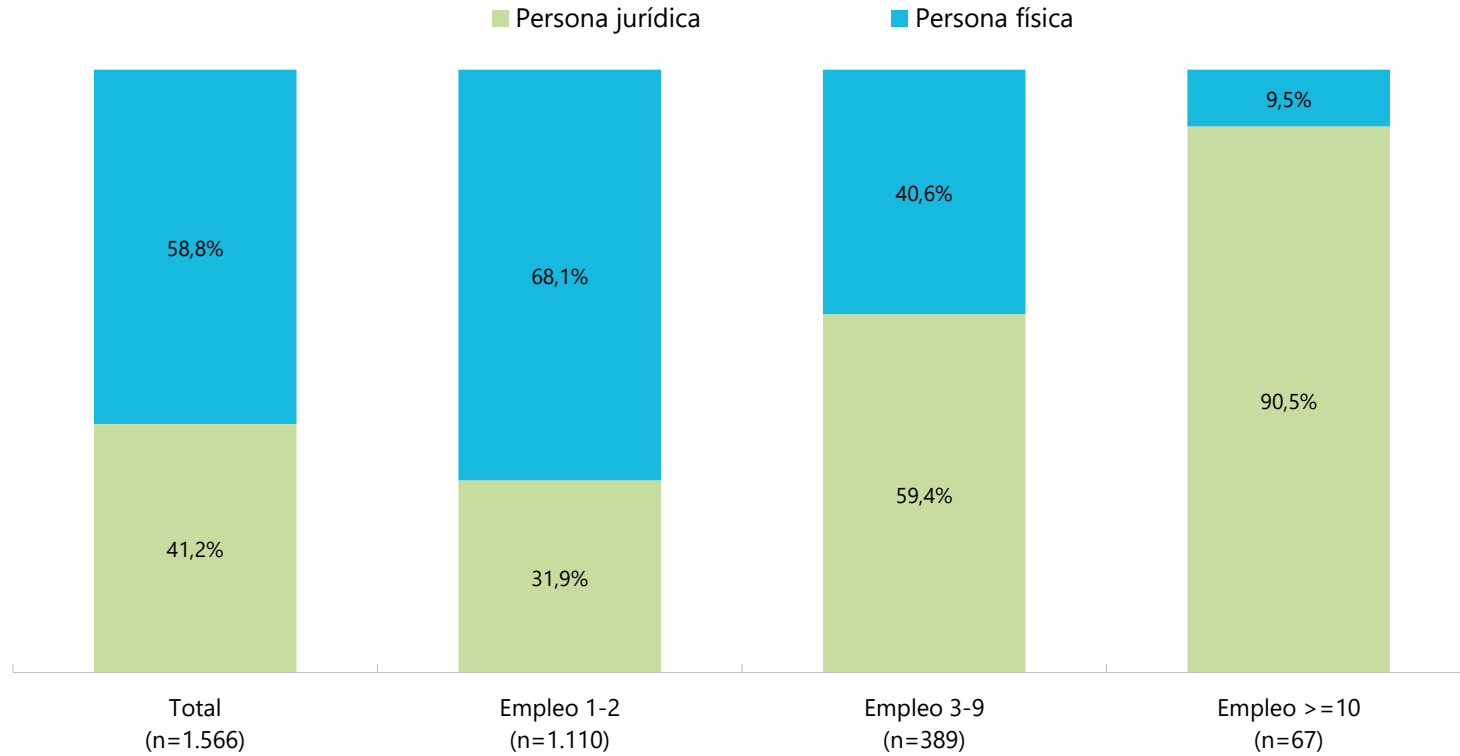
Forma jurídica del comercio por sector de actividad



D.5: Forma jurídica del comercio minorista

Base: Total de comercios

Forma jurídica del comercio por estrato de empleo



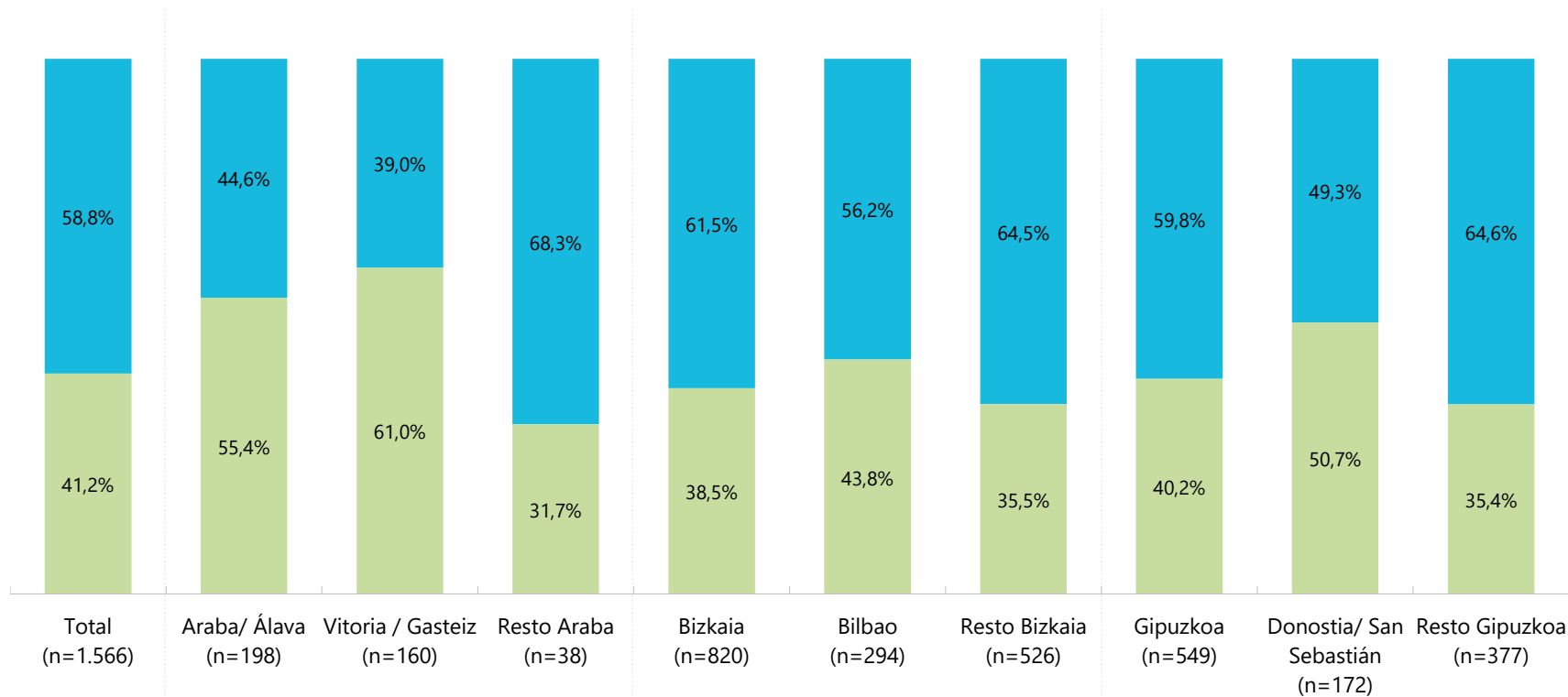
D.5: Forma jurídica del comercio minorista

Base: Total de comercios

Forma jurídica del comercio por territorio histórico y capitalidad/resto

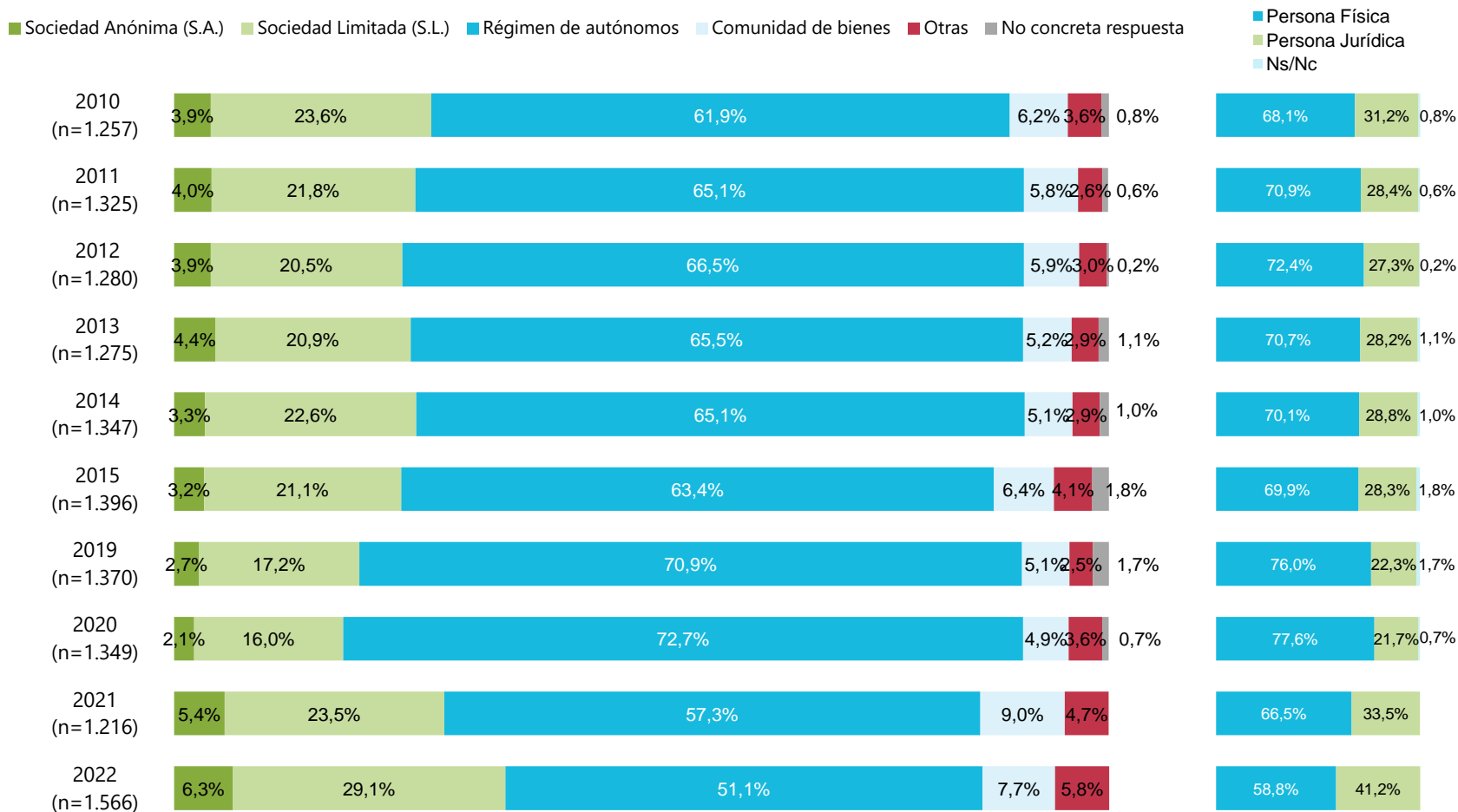
■ Persona jurídica

■ Persona física



D.5: Evolución de la forma jurídica del comercio minorista*

Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

Origen del comercio minorista

En lo que respecta al origen del comercio, el 42,2% son comercios de nueva creación, en tanto que el 28,4% proviene de tradición familiar y un 13,6% manifiesta haber accedido a un traspaso. Por otra parte, un 15,0% manifiesta ser parte de una cadena o grupo de empresas. Éstos últimos serían igualmente comercios de nueva creación, pero que no se identifican con la iniciativa personal emprendedora, sino con la iniciativa emprendedora empresarial.

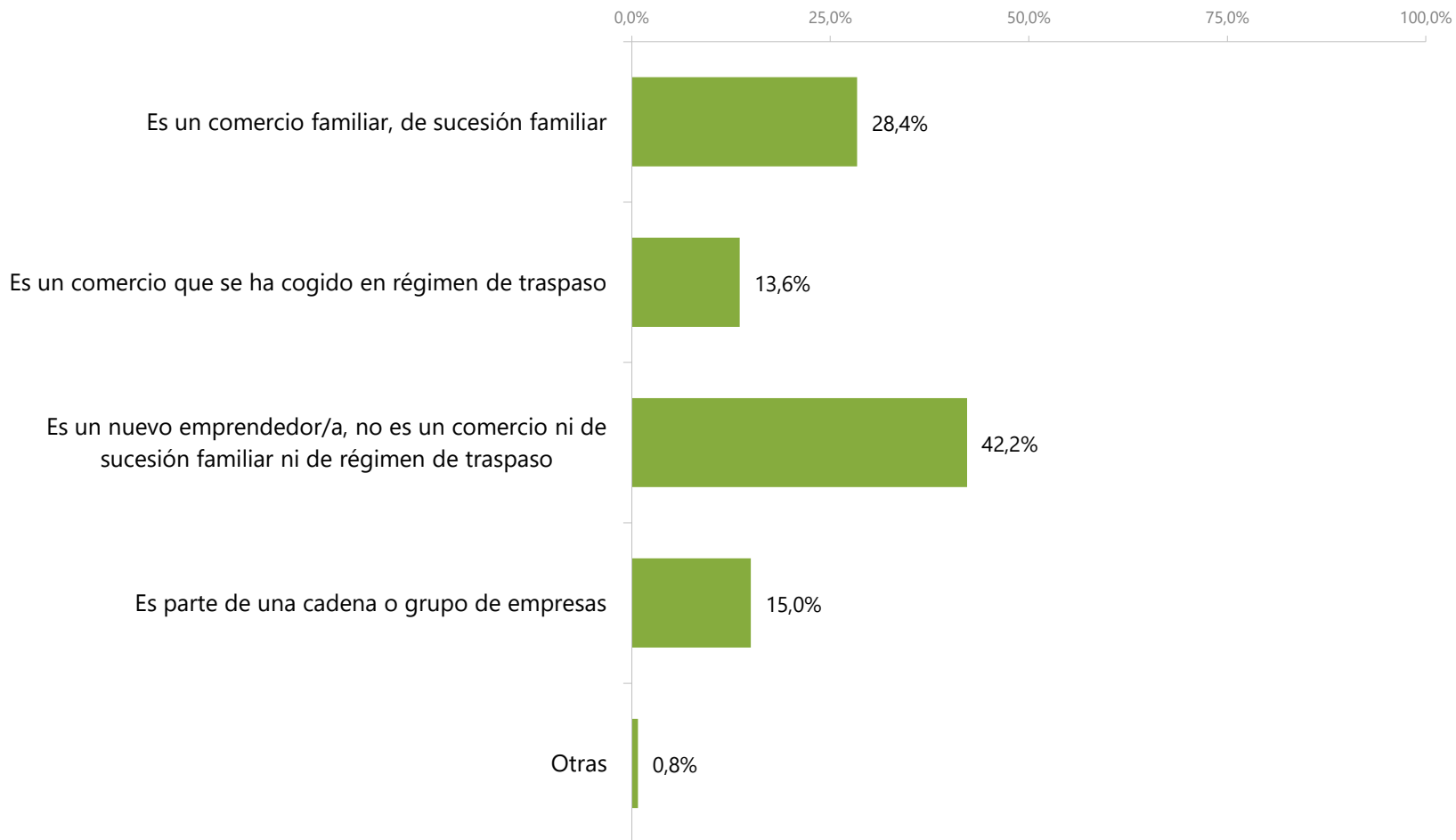
Se detecta mayor tasa de comercio de sucesión familiar en el sector de actividad de Hogar y algo menos, en Moda. En cuanto al comercio por traspaso, abunda preferentemente en Salud y Belleza y algo menos, en el sector de Alimentación.

La lectura del histórico de datos del Barómetro del comercio permite observar como los establecimientos de sucesión familiar han ido reduciéndose paulatinamente desde 2014. En este tiempo, pese a las diferencias metodológicas, el comercio por sucesión familiar cae 14,6 puntos porcentuales (desde el 43,0% al 28,4% actual).

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?*

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio según origen



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?*

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio según origen por sector de actividad

	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
Es un comercio familiar, de sucesión familiar	28,4%	26,8%	31,4%	36,8%	24,6%	24,0%
Es un comercio que se ha cogido en régimen de traspaso	13,6%	17,7%	5,9%	5,8%	28,0%	13,3%
Es un nuevo emprendedor/a, no es un comercio ni de sucesión familiar ni de régimen de traspaso	42,2%	37,6%	45,2%	49,9%	33,2%	45,8%
Es parte de una cadena/grupo de empresas	15,0%	17,0%	17,5%	7,0%	12,2%	15,8%
Otras	0,8%	0,8%	--	0,6%	2,0%	1,1%

 Valores por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?*

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio según origen por estrato de empleo

	Total (n = 1.566)	Empleo 1-2 (n=1.110)	Empleo 3-9 (n=389)	Empleo >=10 (n=67)
Es un comercio familiar, de sucesión familiar	28,4%	29,8%	26,8%	14,3%
Es un comercio que se ha cogido en régimen de traspaso	13,6%	14,7%	12,3%	2,5%
Es un nuevo emprendedor/a, no es un comercio ni de sucesión familiar ni de régimen de traspaso	42,2%	47,4%	33,2%	9,4%
Es parte de una cadena/grupo de empresas	15,0%	7,5%	26,3%	73,8%
Otras	0,8%	0,7%	1,3%	--

 Valores por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?*

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio según origen por territorio histórico

	Total (n = 1.215)	Araba / Álava (n=152)	Bizkaia (n= 636)	Gipuzkoa (n= 427)
Es un comercio familiar, de sucesión familiar	28,4%	28,6%	29,0%	27,3%
Es un comercio que se ha cogido en régimen de traspaso	13,6%	15,9%	11,7%	15,6%
Es un nuevo emprendedor/a, no es un comercio ni de sucesión familiar ni de régimen de traspaso	42,2%	36,0%	41,9%	44,9%
Es parte de una cadena/grupo de empresas	15,0%	18,9%	16,0%	12,1%
Otras	0,8%	0,7%	1,3%	0,1%

 Valores por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica este comercio, negocio?*

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio según origen por capitalidad/resto

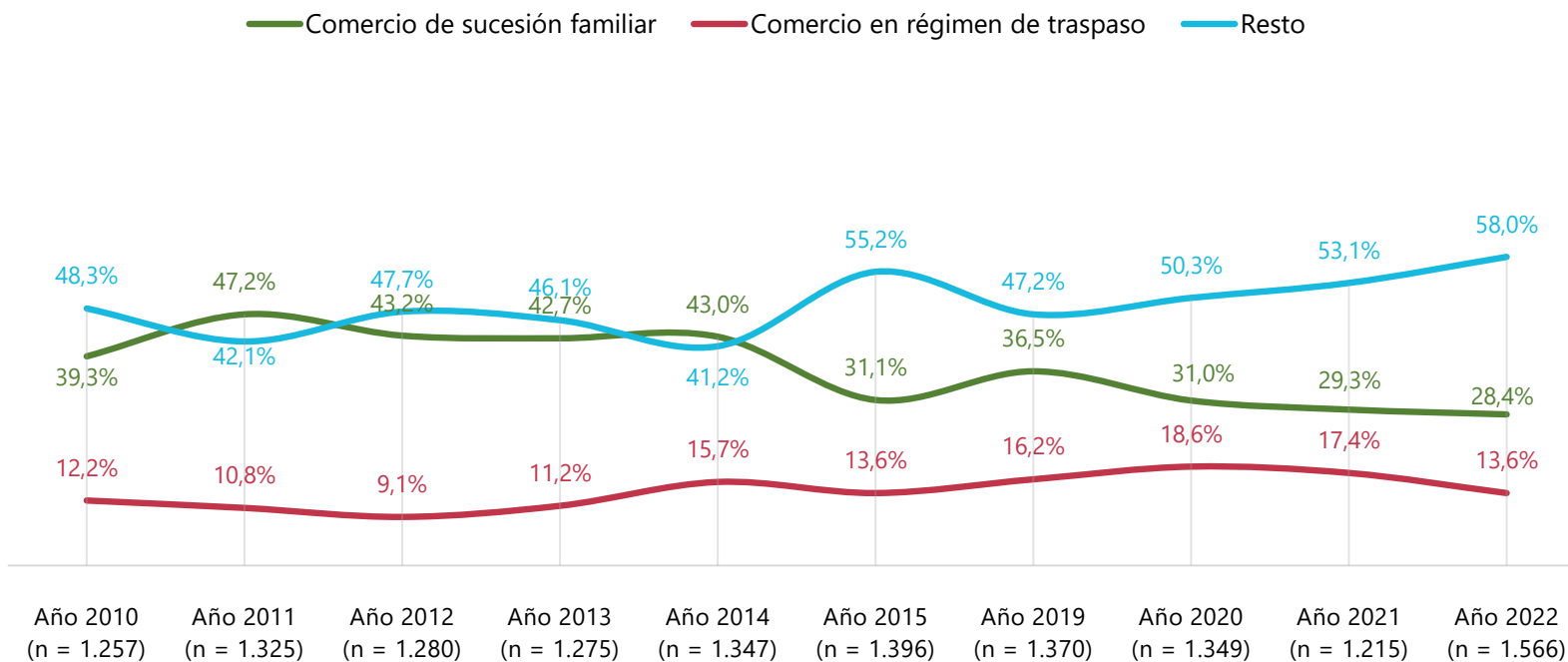
	Total (n = 1.566)	Vitoria / Gasteiz (n=160)	Resto Araba (n=38)	Bilbao (n=294)	Resto Bizkaia (n=526)	Donostia / San Sebastián (n=172)	Resto Gipuzkoa (n=377)
Es un comercio familiar, de sucesión familiar	28,4%	27,8%	31,6%	29,1%	29,0%	32,7%	24,9%
Es un comercio que se ha cogido en régimen de traspaso	13,6%	14,1%	23,5%	8,1%	13,7%	14,5%	16,1%
Es un nuevo emprendedor/a, no es un comercio ni de sucesión familiar ni de régimen de traspaso	42,2%	35,7%	37,2%	45,4%	40,0%	38,7%	47,7%
Es parte de una cadena/grupo de empresas	15,0%	21,8%	6,6%	16,8%	15,6%	14,1%	11,1%
Otras	0,8%	0,6%	1,1%	0,6%	1,6%	--	0,2%

Valores por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.31.: Evolución del comercio de sucesión familiar y por traspaso en el comercio minorista*

Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

3. EL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL VASCO

3.1. Presencia de hombres y mujeres en el empleo del sector comercial vasco

Presencia de hombres y mujeres en el empleo del comercio minorista

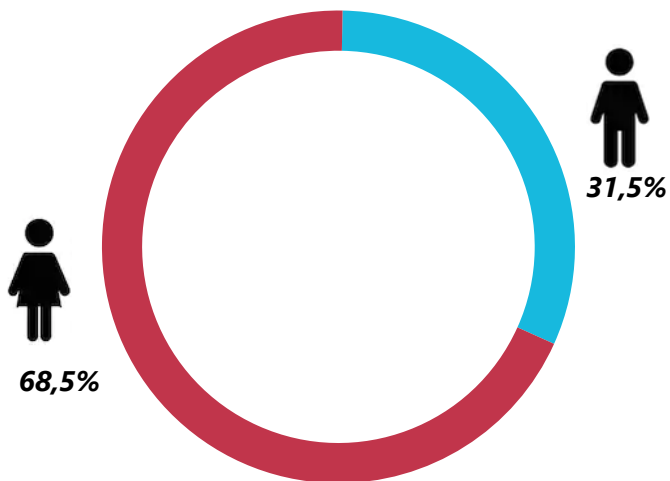
Ya ha sido puesto de manifiesto en anteriores olas del Barómetro del comercio minorista que hablamos de un sector de la economía con un empleo manifiestamente feminizado. Cerca de siete de cada diez personas empleadas en el comercio minorista son mujeres; el 68,5%. Cabe destacar que en las últimas olas, la proporción de empleo femenino en el sector ha crecido (+1,5 puntos en el último año).

El análisis por sectores de actividad revela una mayor presencia de mujeres trabajadoras en algunos ramos de actividad comercial como es el caso de Salud y Belleza, así como Moda, donde el empleo femenino representa cerca de nueve de cada diez puestos de trabajo.

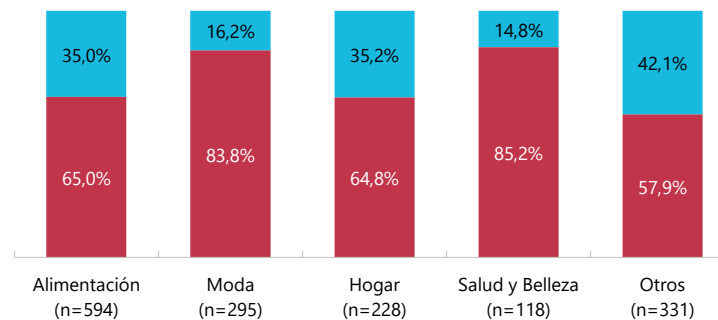
Por el contrario, hay sectores como el de comercio de Otras actividades donde la presencia de hombres y mujeres es algo más equitativa. En este sector de actividad, cuatro de cada diez empleos corresponden a hombres y seis de cada diez a mujeres.

P.5: Proporción de hombres y mujeres empleados en el comercio minorista*

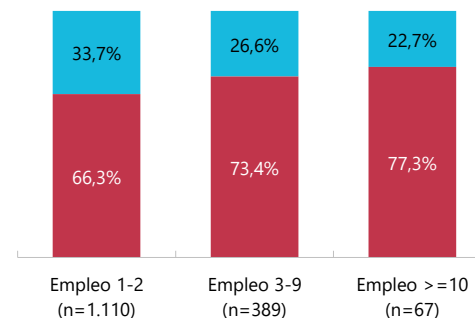
Base: Total de comercios



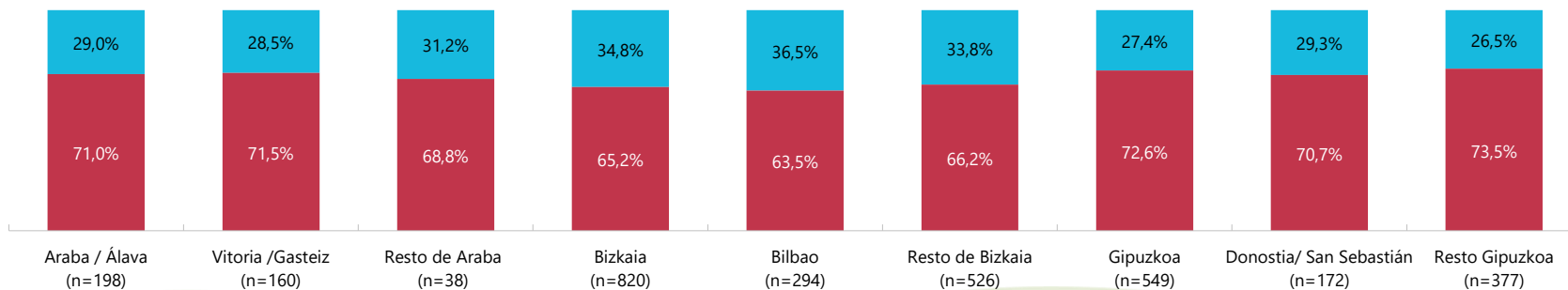
Por sector de actividad



Por tamaño de empleo

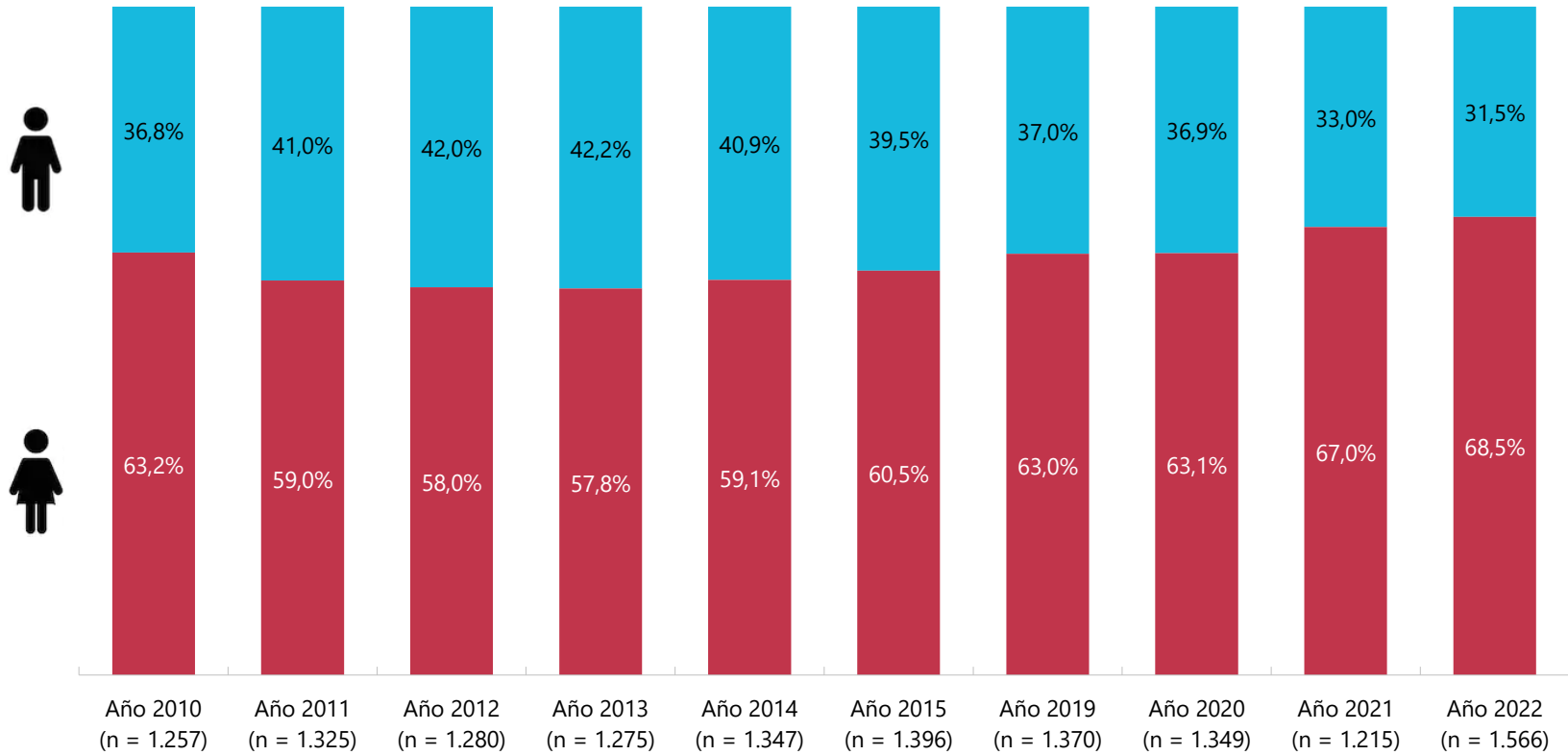


Por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



P.5: Evolución de la distribución de hombres y mujeres en el empleo del comercio minorista*

Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

3.2. Antigüedad en el empleo del comercio minorista

Antigüedad en el empleo del comercio minorista

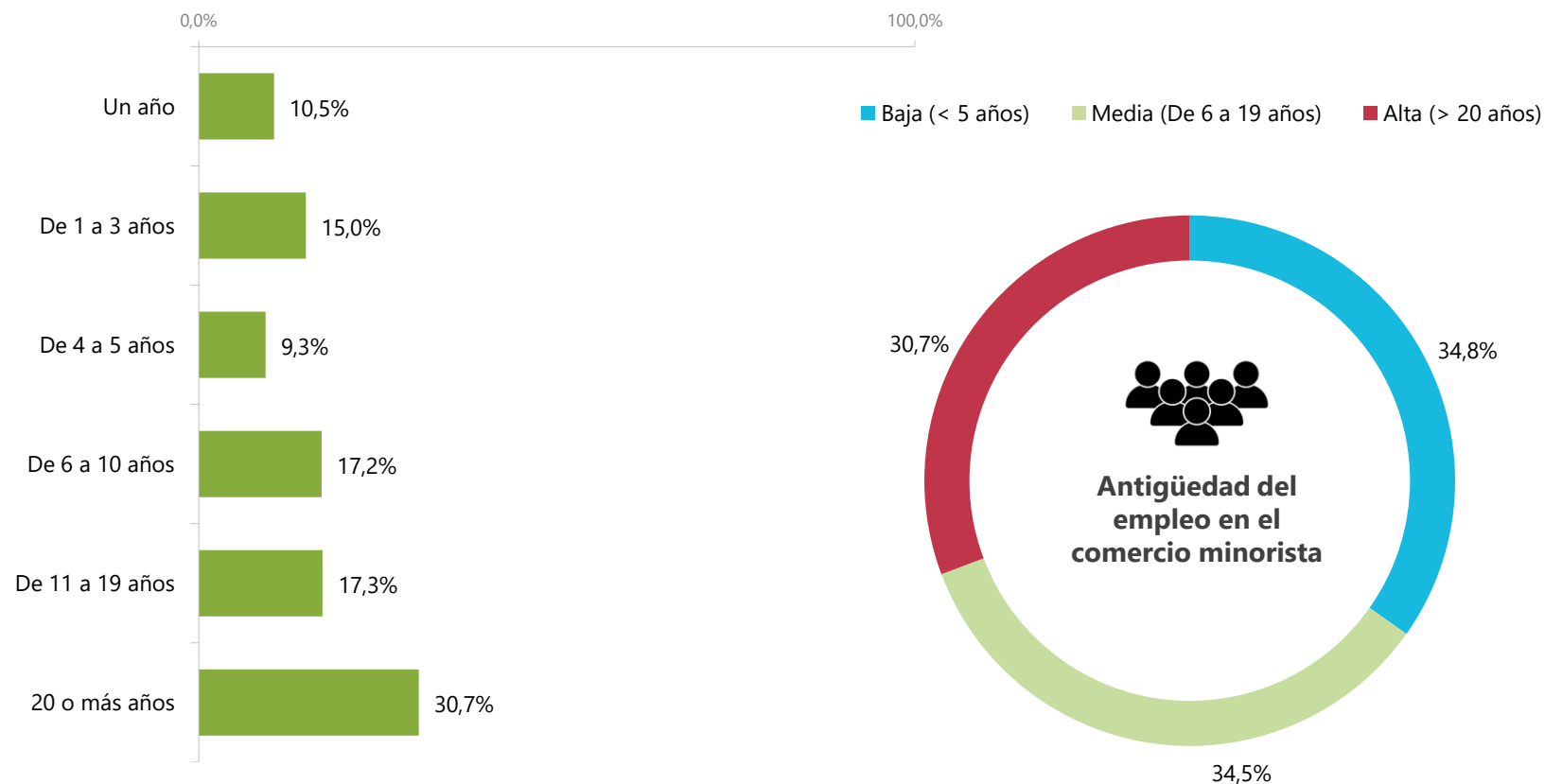
En cuanto a la antigüedad del empleo, el 34,5% de los y las trabajadoras del sector comercio cuenta con una antigüedad media en su puesto de trabajo de entre 6 y 19 años. El 30,7% del empleo tiene una antigüedad más elevada, de más de 20 años. Por otra parte, el 34,8% del empleo del sector, lleva en su puesto de trabajo menos de 5 años.

Resulta relevante destacar que atendiendo a la variable grupo de actividad, puede apreciarse mayor proporción de empleo en el sector de Salud y Belleza con menor antigüedad. Por el contrario, en Hogar es donde se ha recogido un mayor nivel de empleo de elevada antigüedad.

Asimismo, en el comercio de menor tamaño, el que da empleo a una o dos personas, encontramos mayor proporción de empleo con alta antigüedad. En este caso, el 35,4% de los puestos ocupados tienen una antigüedad superior a los 20 años. Dato que desciende al 18,2% cuando nos referimos a los puestos del comercio de mayor tamaño, más de 10 personas empleadas.

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

Base: Total de comercios

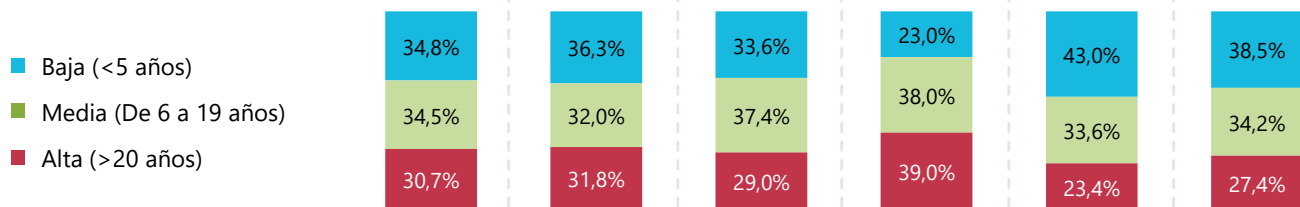


* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple. Cálculo de media por categoría

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

Base: Total de comercios

Antigüedad en el empleo del comercio por sector de actividad

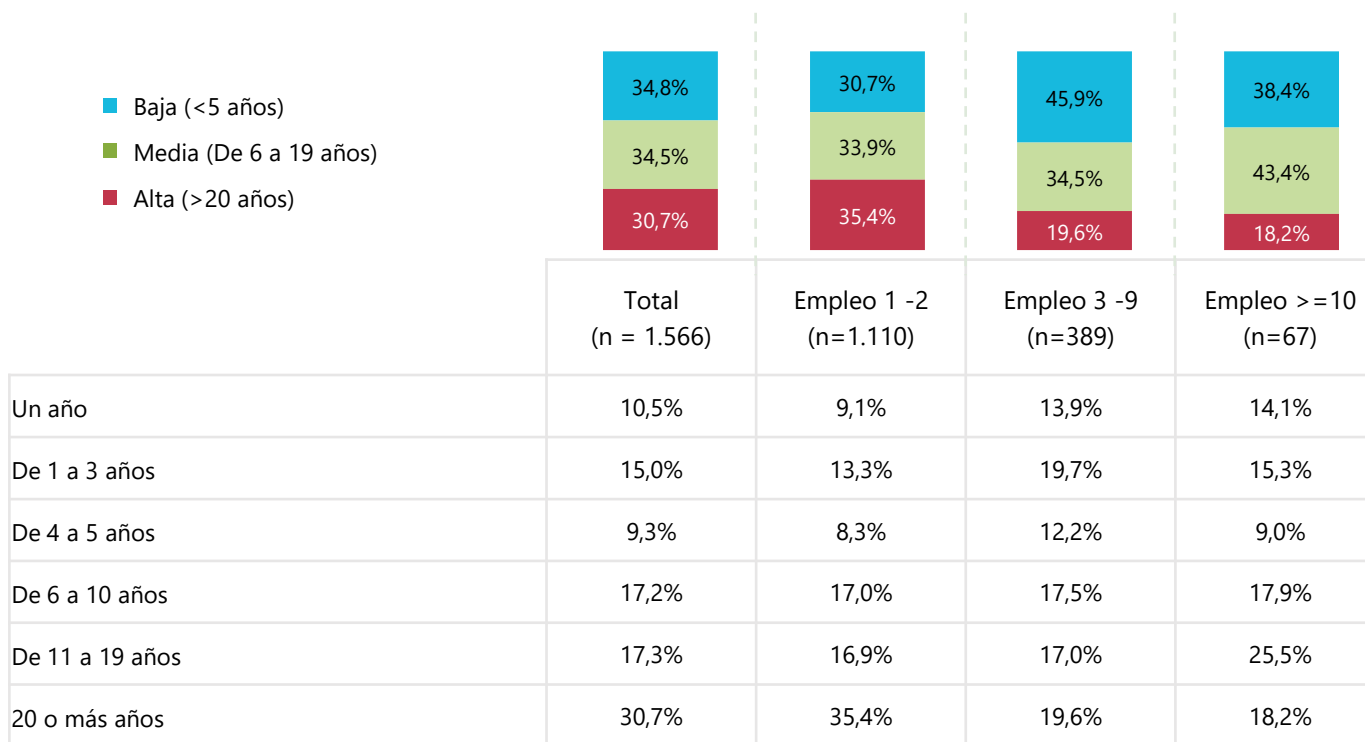


	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
Un año	10,5%	9,8%	10,6%	10,3%	15,8%	10,0%
De 1 a 3 años	15,0%	16,2%	12,7%	7,6%	19,0%	18,3%
De 4 a 5 años	9,3%	10,3%	10,2%	5,1%	8,2%	10,2%
De 6 a 10 años	17,2%	15,4%	19,7%	20,8%	14,8%	16,3%
De 11 a 19 años	17,3%	16,6%	17,7%	17,2%	18,7%	17,8%
20 o más años	30,7%	31,8%	29,0%	39,0%	23,4%	27,4%

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

Base: Total de comercios

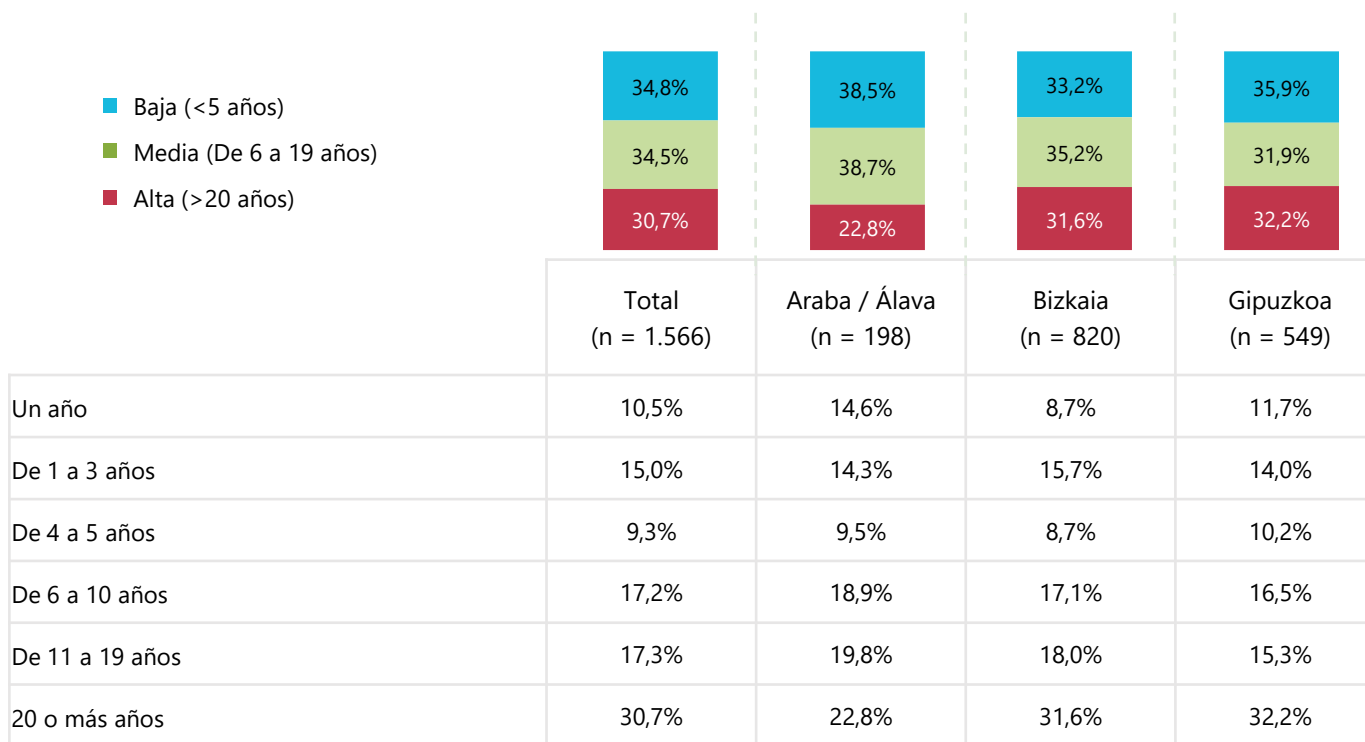
Antigüedad en el empleo del comercio estrato de empleo



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

Base: Total de comercios

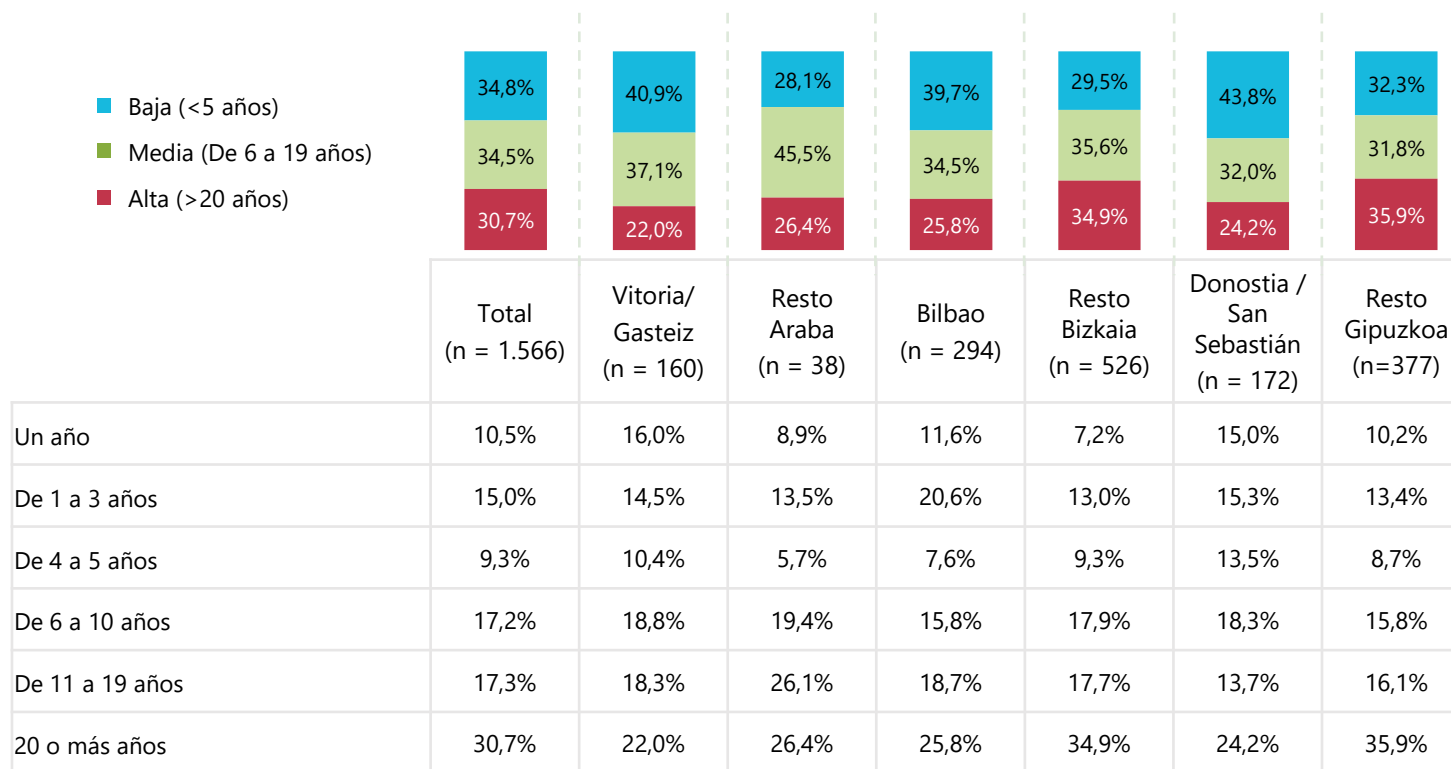
Antigüedad en el empleo del comercio por territorio histórico



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

Base: Total de comercios

Antigüedad en el empleo del comercio por capitalidad/resto del territorio



Uno de los objetivos de este año en el Barómetro del comercio lo constituye el análisis de la *“brecha de género”* en el empleo del comercio minorista. Para ello, se ha procedido a incorporar la variable sexo a todas las características del empleo en el sector analizadas, como se describe en las páginas siguientes.

En lo que respecta a la antigüedad del empleo, la tasa de empleo femenino de reciente incorporación, es decir, con una antigüedad menor de cinco años, es superior a la del empleo masculino. Así, un 36,3% de los puestos femeninos tienen una antigüedad menor a cinco años, frente al 31,8% del empleo masculino.

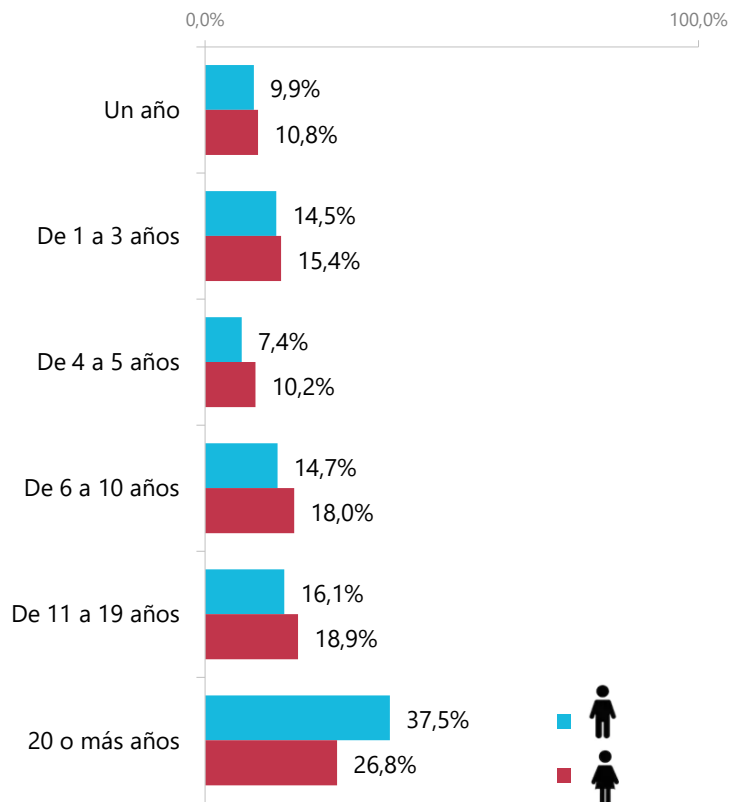
Otro dato que corrobora esta idea es que en el caso de los hombres empleados en el sector, el 37,5% de los puestos cuenta con más de 20 años de antigüedad, cuando en el caso de los puestos femeninos, éstos descienden al 26,8%.

A la luz de la variable sexo, dos sectores de actividad muestran un escenario de antigüedad en el empleo diferente para hombres y mujeres. Por un lado, en Moda, donde el 35,4% de los puestos femeninos son de reciente antigüedad y en el caso de los hombres, destacan los de larga andadura. Situación semejante que puede verse en el empleo del comercio del ramo de Alimentación.

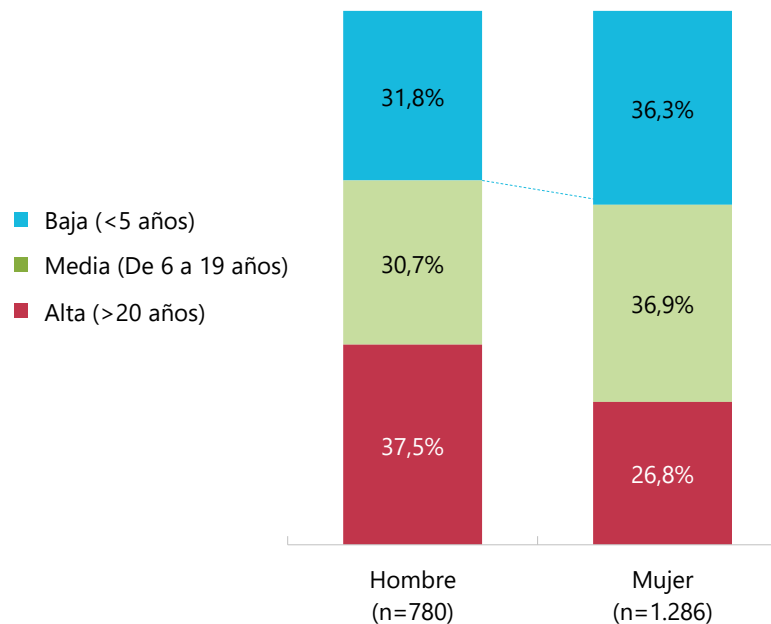
Las diferencias en función del sexo son más perceptibles en el caso del pequeño comercio, donde la antigüedad del empleo ocupado por los hombres es significativamente mayor que en el caso del empleo femenino.

P.8: Distribución de la antigüedad en el empleo según sexo*

Base: Total de comercios



Antigüedad del empleo del comercio según sexo de la persona empleada



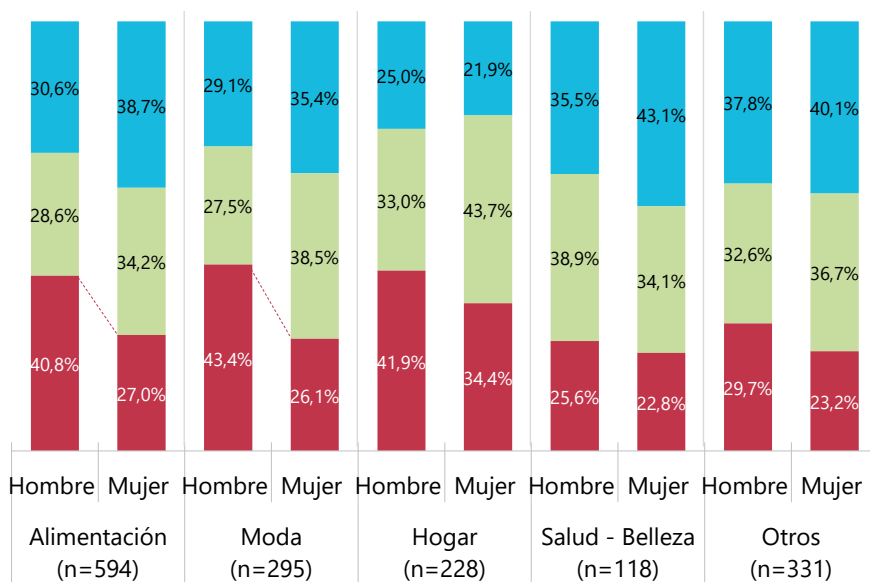
* Se leyeron las opciones de respuesta. Cálculo de media por categoría y sexo

P.8: Distribución de la antigüedad del empleo según sexo y variables*

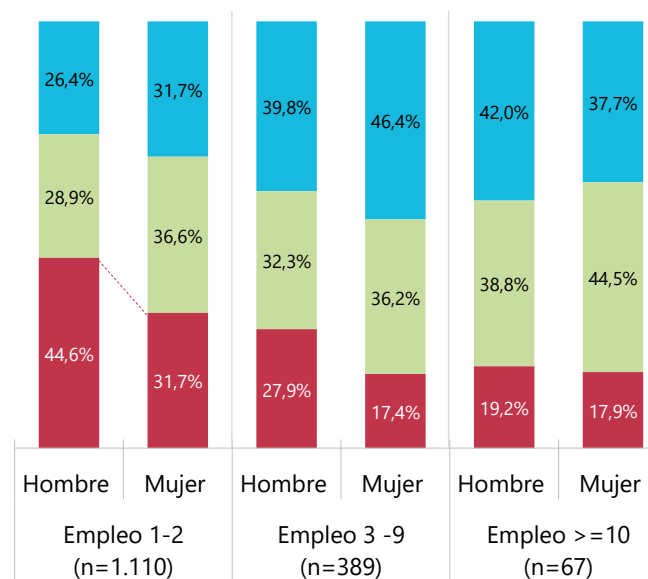
Base: Total de comercios

■ Baja (<5 años) ■ Media (De 6 a 19 años) ■ Alta (>20 años)

Antigüedad en el empleo según sexo y sector de actividad



Antigüedad en el empleo según sexo y tamaño de empleo

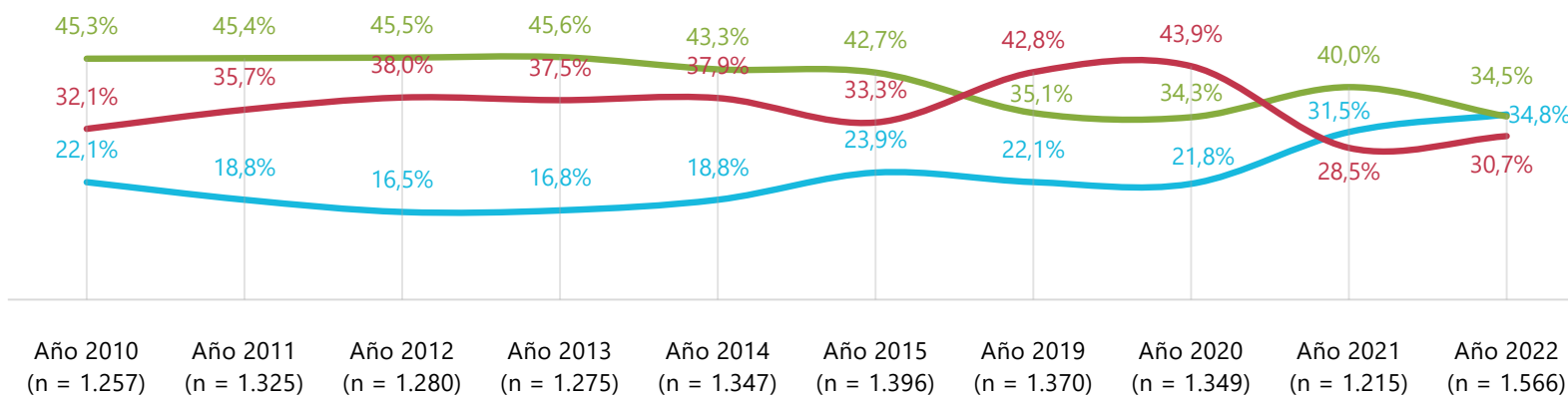


* Se leyeron las opciones de respuesta. Cálculo de media por categoría y sexo

P.8: Evolución de la antigüedad de las personas empleadas en el comercio minorista*

Base: Total de comercios

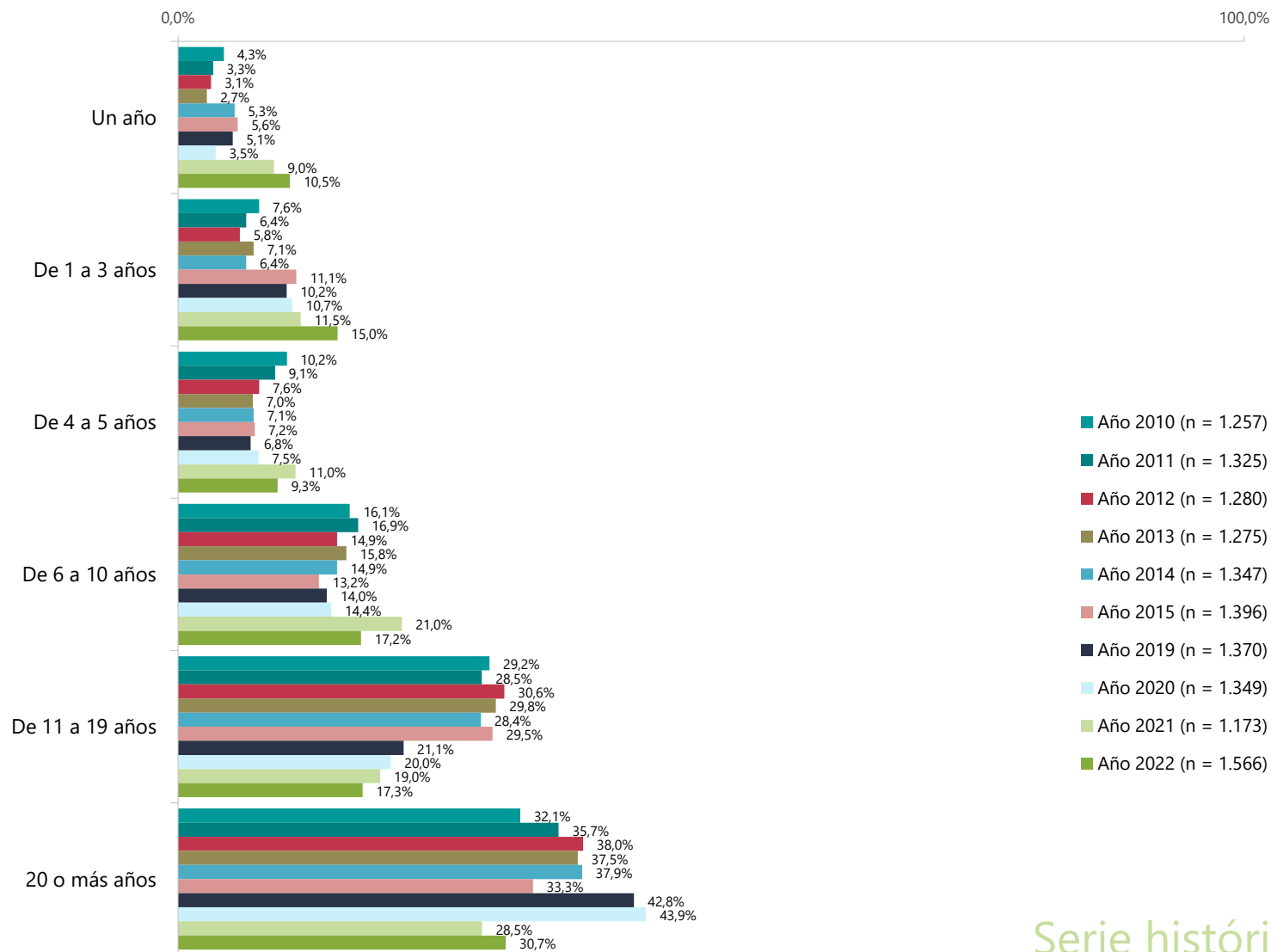
— Baja (<5 años) — Media (De 6 a 19 años) — Alta (> 20 años)



*Cambio metodológico a partir de 2021

P.8: Evolución de la antigüedad de las personas empleadas en el comercio minorista*

Base: Total de comercios



Serie histórica del
Barómetro del
comercio minorista

3.3. Nivel formativo del empleo en el comercio minorista

Nivel formativo del empleo en el comercio minorista

Cerca de dos cada diez empleos del sector comercial vasco – el 19,1%-, están ocupados por personal con un nivel de estudios universitarios, bien sea de grado, master o doctorado. Por otro lado, el 29,2% del empleo cuenta con titulaciones profesionales y el 33,2%, con un nivel de estudios secundarios.

La presencia de empleo con titulaciones superiores es mayoritaria en el comercio del grupo de Salud y Belleza, donde el 54,3% del total de personas empleadas dispone de estudios universitarios.

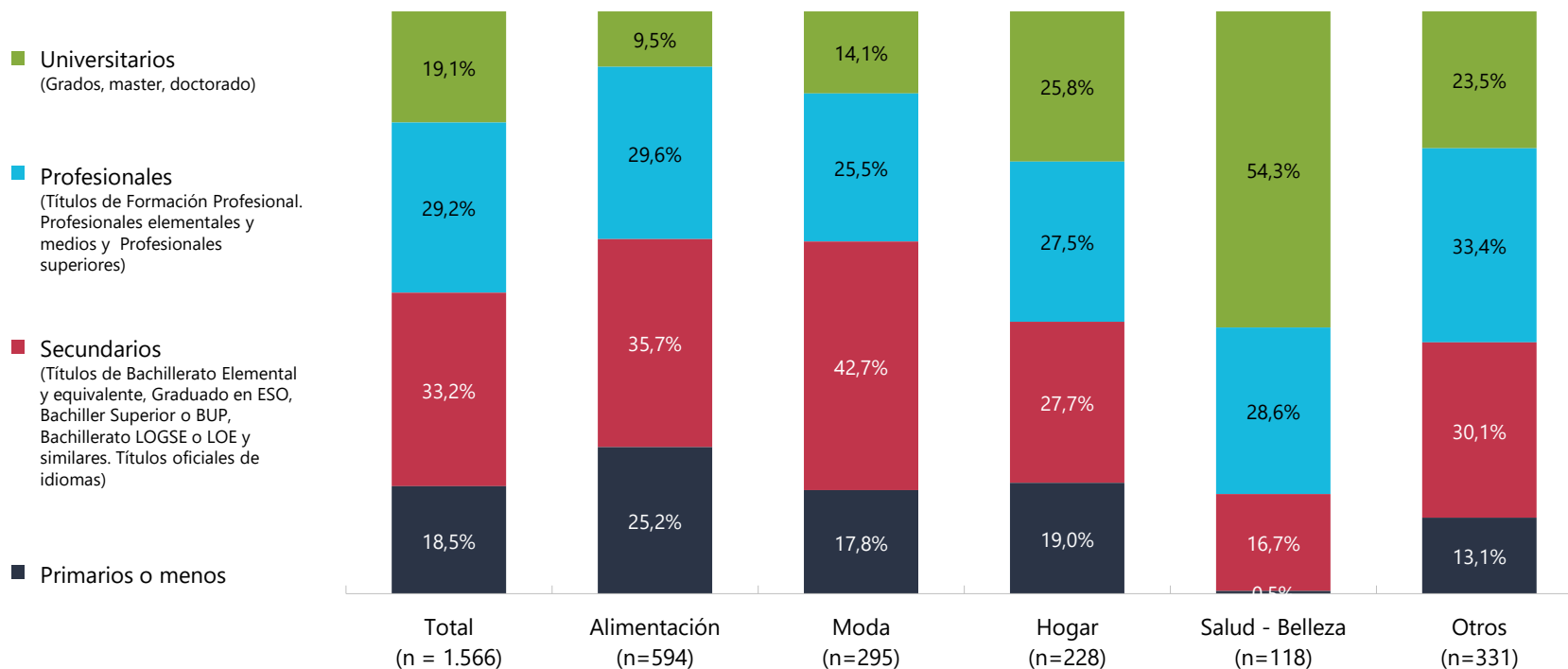
En el comercio de Alimentación, los niveles formativos del empleo son algo inferiores. Así, un 25,2% del empleo cuenta con nivel de estudios primarios o menos y el 35,7%, con nivel de estudios secundarios.

Por otra parte, la proporción de empleo con titulaciones profesionales se intensifica en los sectores de Otro comercio al por menor (el 33,4%) y Alimentación (el 29,6%).

P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas*

Base: Total de comercios

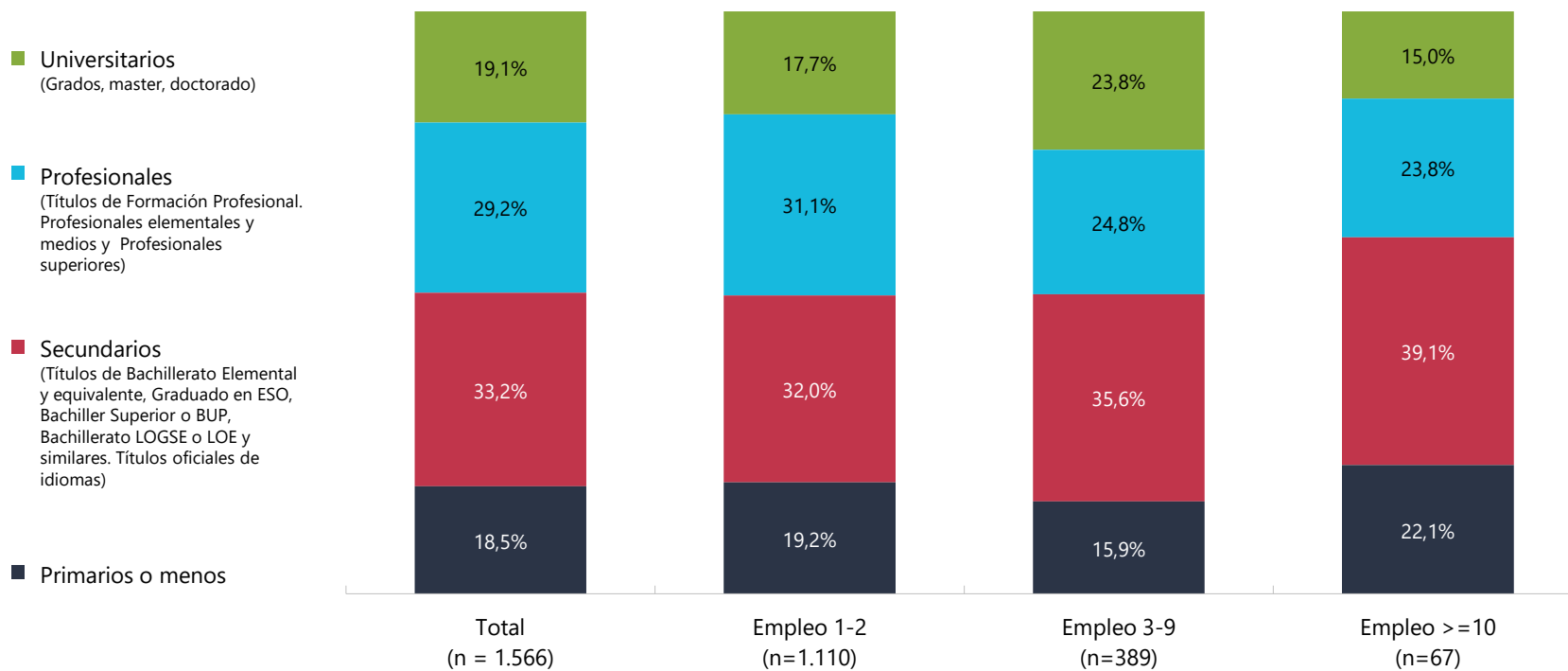
Nivel formativo en el empleo del comercio por sector de actividad



P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas*

Base: Total de comercios

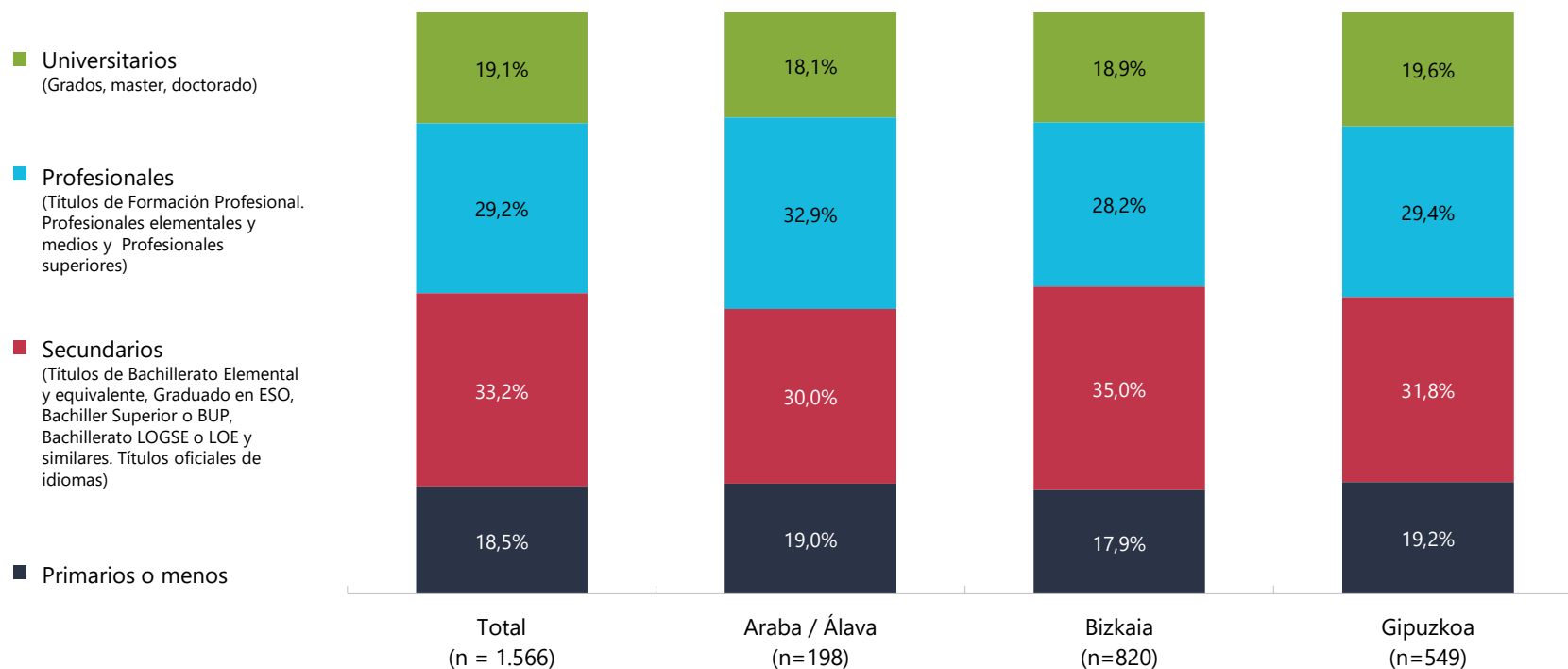
Nivel formativo en el empleo del comercio por tamaño de empleo



P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas*

Base: Total de comercios

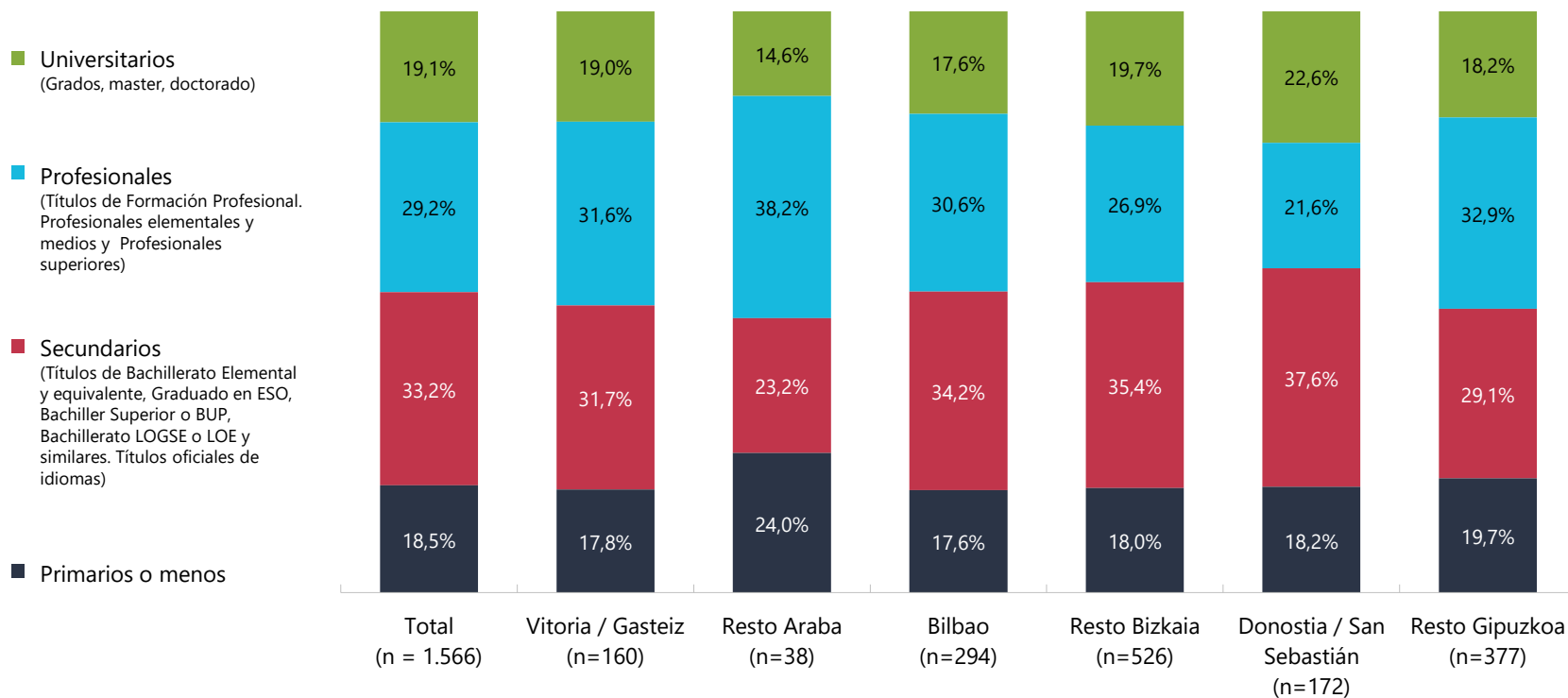
Nivel formativo en el empleo del comercio por territorio histórico



P.9: Distribución del nivel de estudios entre las personas empleadas*

Base: Total de comercios

Nivel formativo en el empleo del comercio por capitalidad/resto del territorio



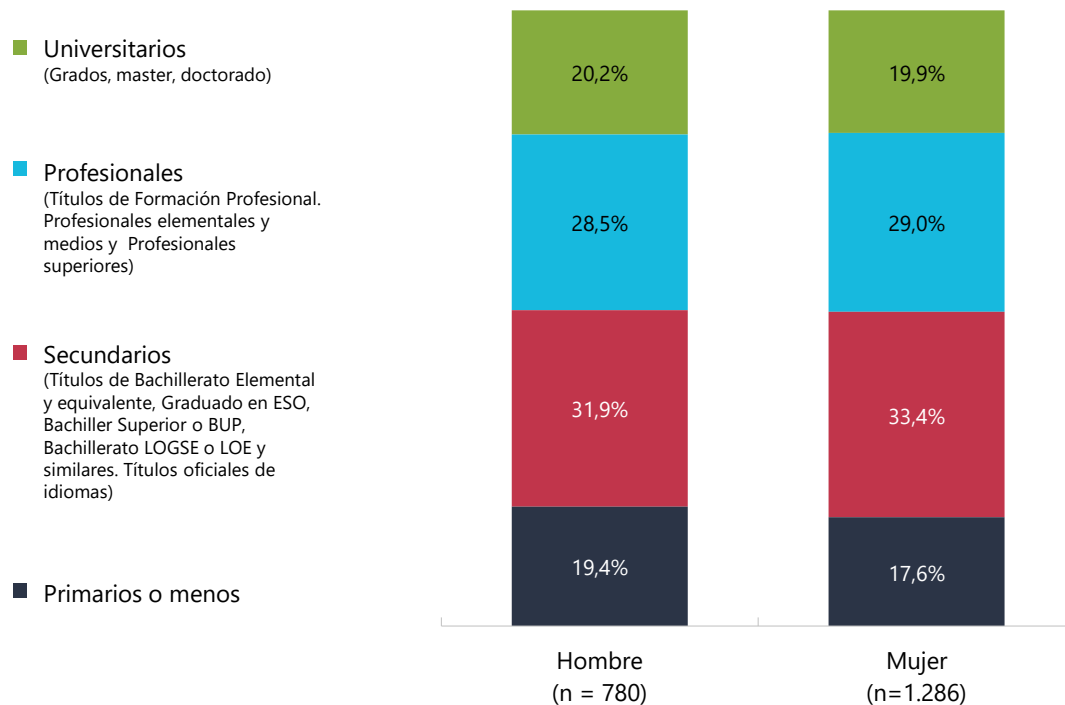
En lo que respecta a la variable sexo, no se observan grandes diferencias en la formación del empleo en términos generales.

Es destacable que en el caso de el sector de Salud y Belleza, siete de cada diez empleos masculinos cuentan con un nivel de estudios superiores, cuando en el caso del empleo femenino, éstos representan cinco de cada diez, si bien conviene recordar que hablamos de una de las especialidades comerciales con mayor proporción de mujeres trabajadoras.

P.9: Distribución del nivel de estudios según sexo*

Base: Total de comercios

Nivel formativo en el empleo del comercio según sexo de la persona empleada



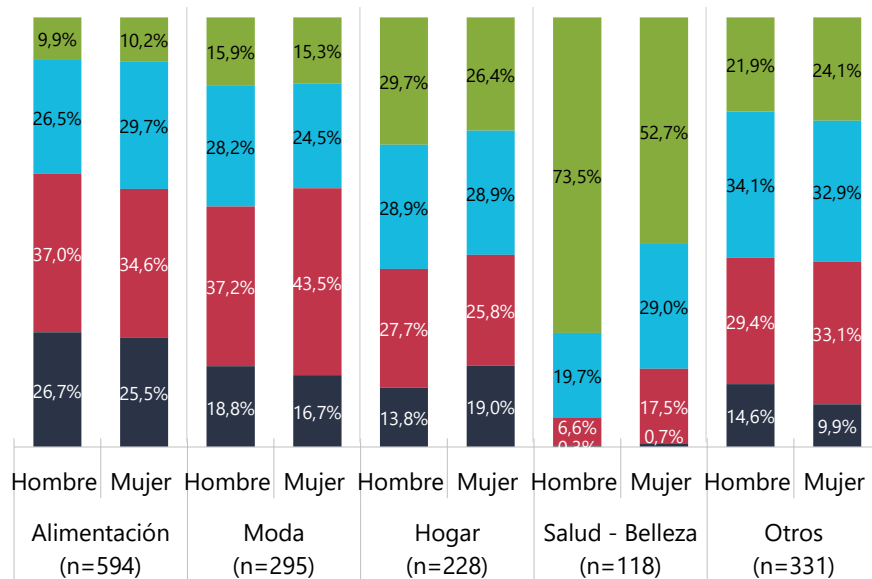
* Se leyeron las opciones de respuesta. Cálculo de media por categoría y sexo

P.9: Distribución del nivel de estudios del empleo según sexo y variables

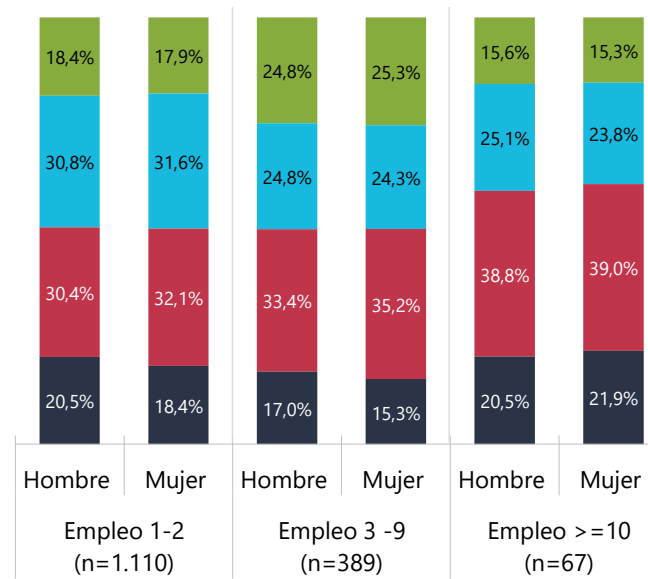
Base: Total de comercios

■ Universitarios ■ Profesionales ■ Secundarios ■ Primarios o menos

Nivel formativo en el empleo según sexo y sector de actividad



Nivel formativo en el empleo según sexo y tamaño de empleo



3.4. Edad en el empleo del comercio minorista

Edad en el empleo del comercio minorista

En correspondencia con la antigüedad, el 32,9% del empleo en el sector está ocupado por personas de más de 54 años, el 32,2%, entre 45 y 54 años y el 20,8%, entre 35 y 44 años. Por otra parte, un 14,1% de los puestos corresponden a personas menores de 34 años.

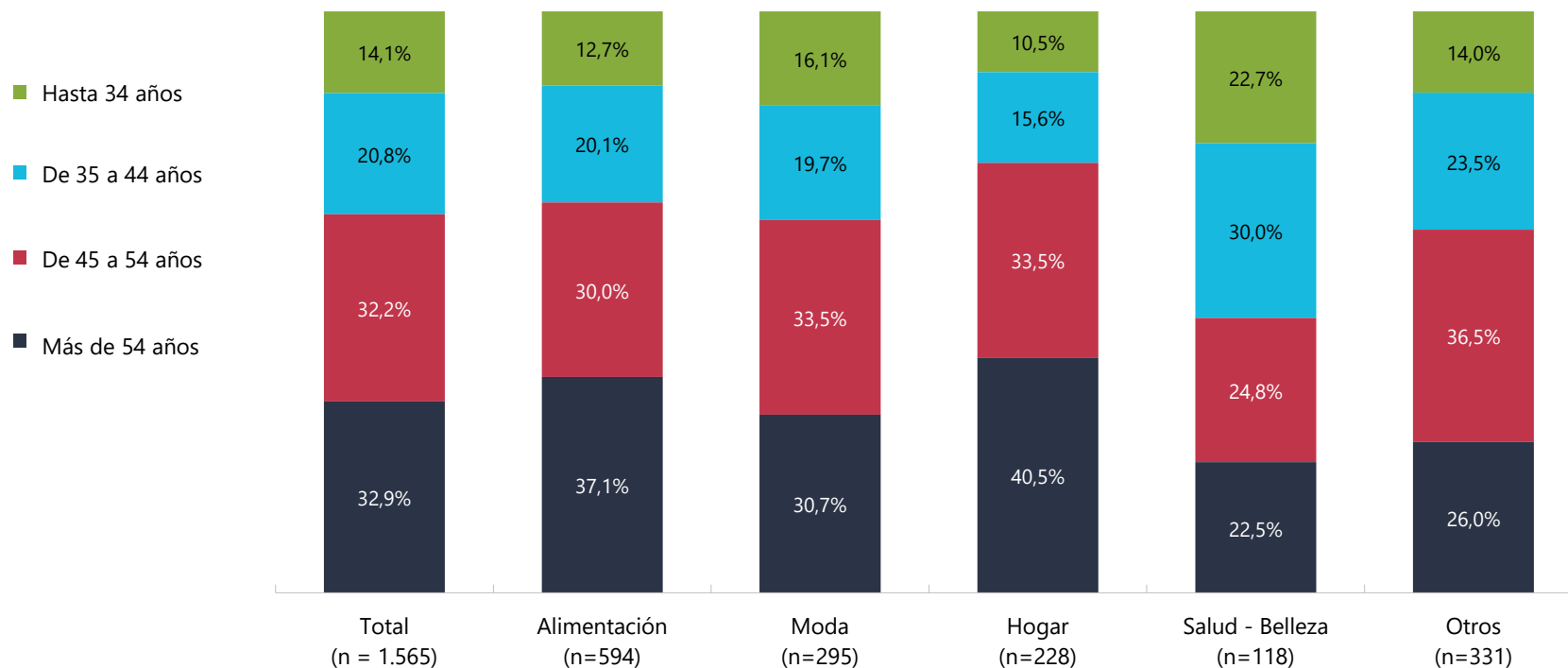
Hay mayor proporción de empleo joven en el sector de Salud y Belleza. Por otro lado, en el sector de venta de artículos de Hogar, cuatro de cada diez puestos están ocupados por personas de más de 54 años.

El tamaño de empresa o de establecimiento comercial permite conocer que la edad del empleo en el caso del pequeño comercio minorista es superior a la de los establecimientos de mayor tamaño. Así, a partir de las tres personas empleadas, en torno a dos de cada diez empleos están ocupados por una persona de menos de 34 años, cuando en el pequeño comercio, son uno de cada diez empleos.

P.10: Distribución de la edad de las personas empleadas*

Base: Total de comercios que contestan (n=1.565)

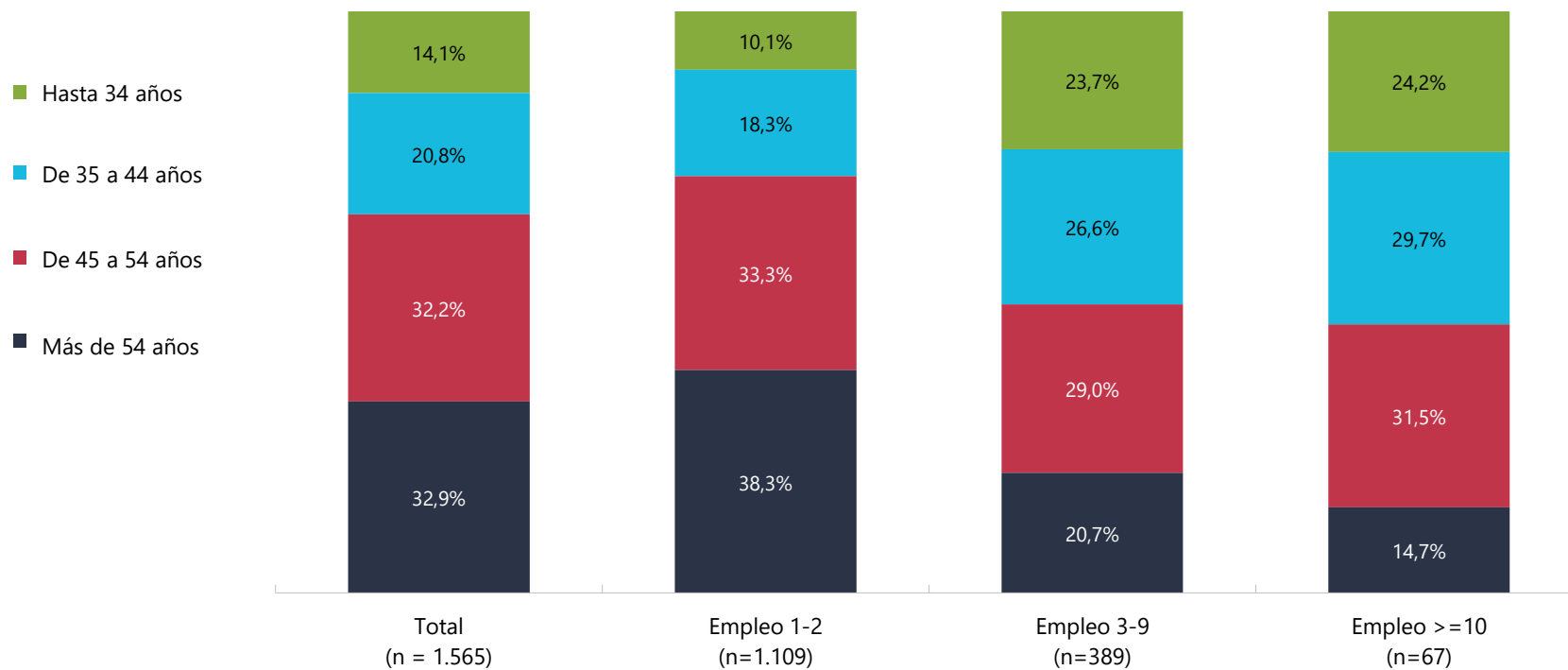
Edad en el empleo del comercio por sector de actividad



P.10: Distribución de la edad de las personas empleadas*

Base: Total de comercios que contestan (n=1.565)

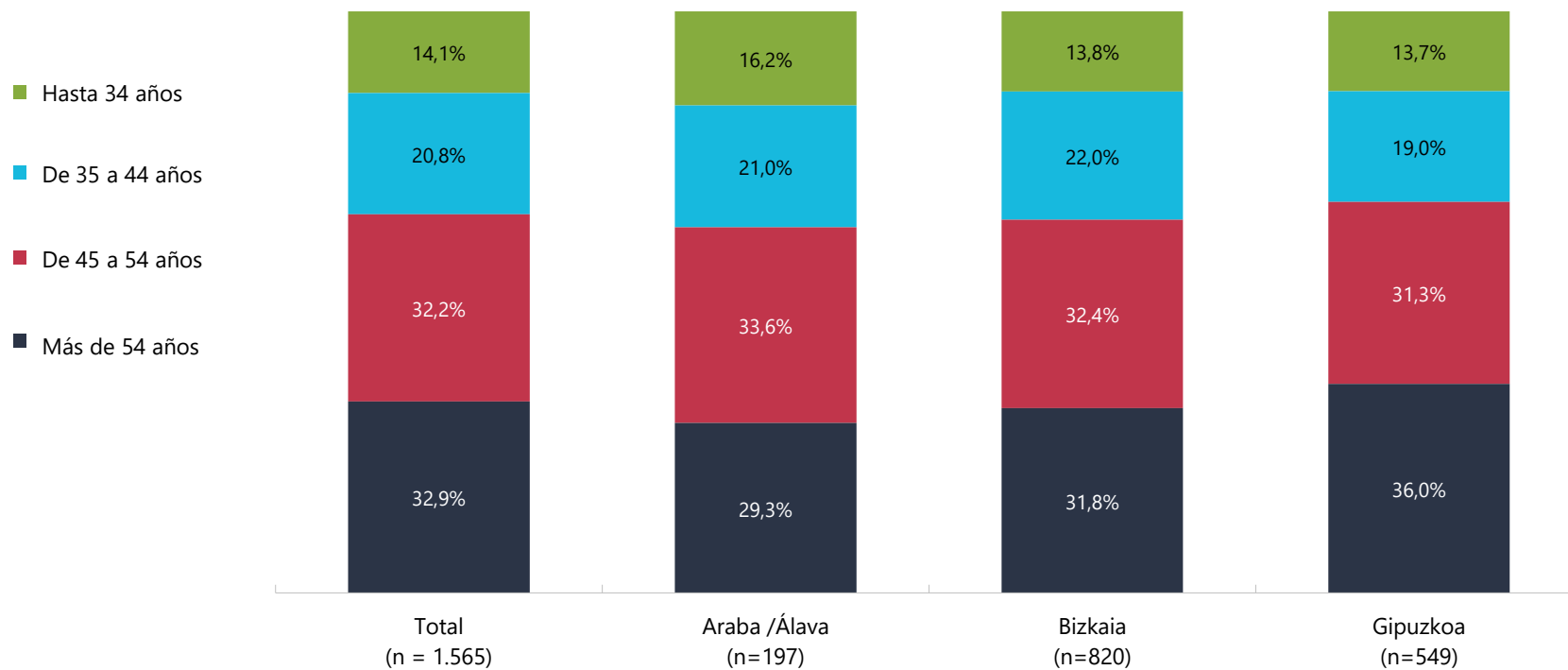
Edad en el empleo del comercio por tamaño de empleo



P.10: Distribución de la edad de las personas empleadas*

Base: Total de comercios que contestan (n=1.565)

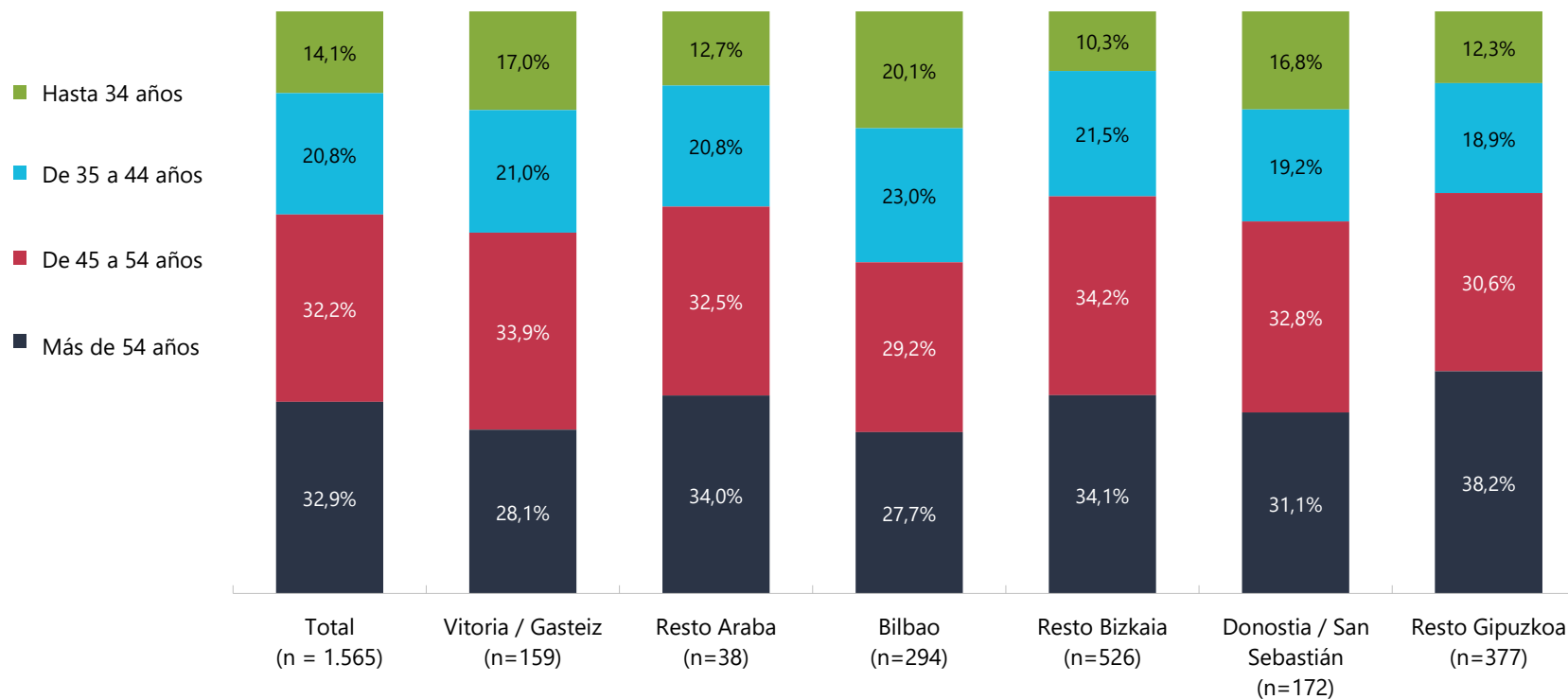
Edad en el empleo del comercio por territorio histórico



P.10: Distribución de la edad de las personas empleadas*

Base: Total de comercios que contestan (n=1.565)

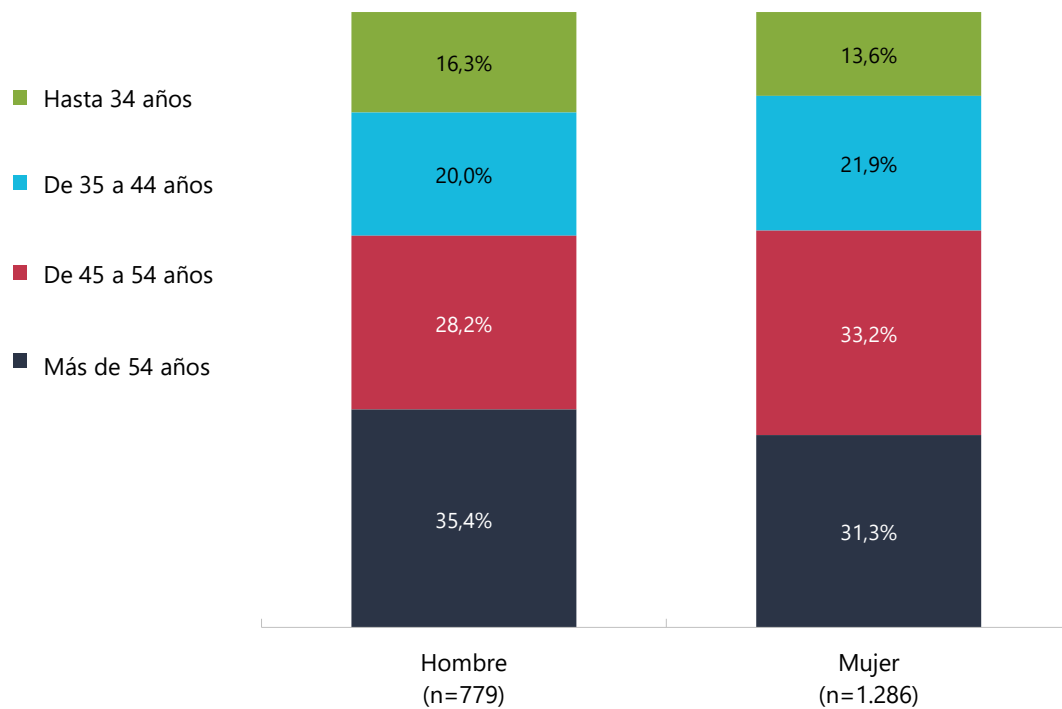
Edad en el empleo del comercio por capitalidad/resto del territorio



P.10: Distribución de la edad de las personas empleadas según sexo*

Base: Total de comercios que contestan (n=1.565)

Edad en el empleo del comercio según sexo de la persona empleada

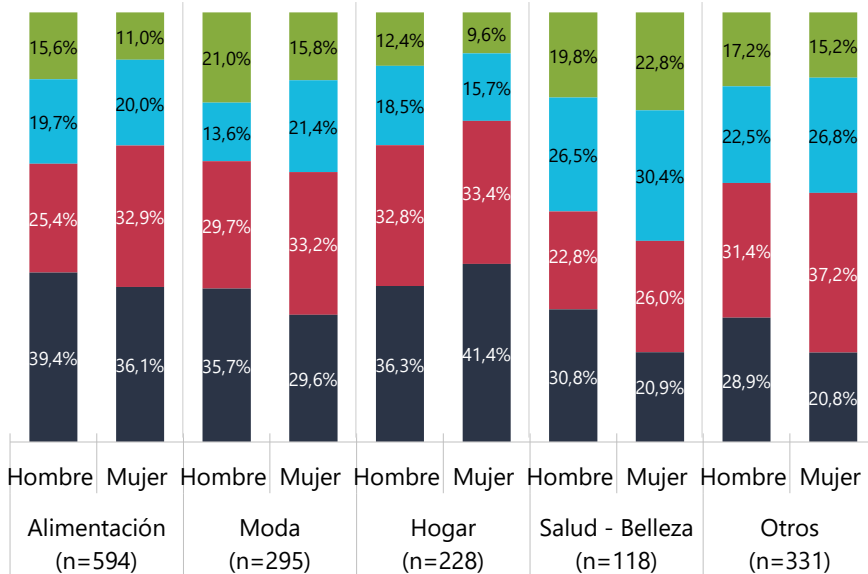


P.10: Distribución de la edad de las personas empleadas según sexo y variables*

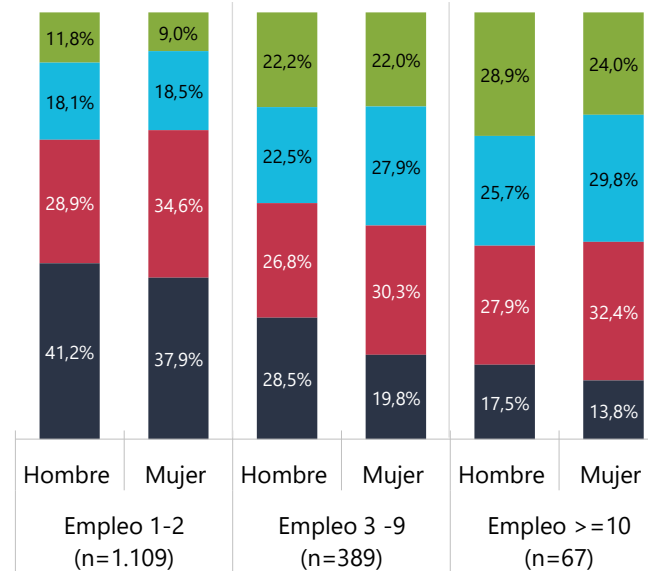
Base: Total de comercios que contestan (n=1.565)

■ Hasta 34 años ■ De 35 a 44 años ■ De 45 a 54 años ■ Más de 54 años

Edad en el empleo según sexo y sector de actividad



Edad en el empleo según sexo y tamaño de empleo



* Se leyeron las opciones de respuesta. Cálculo de media por categoría y sexo

4. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA RESPONSABLE DEL COMERCIO MINORISTA

Antigüedad de la persona responsable del comercio minorista

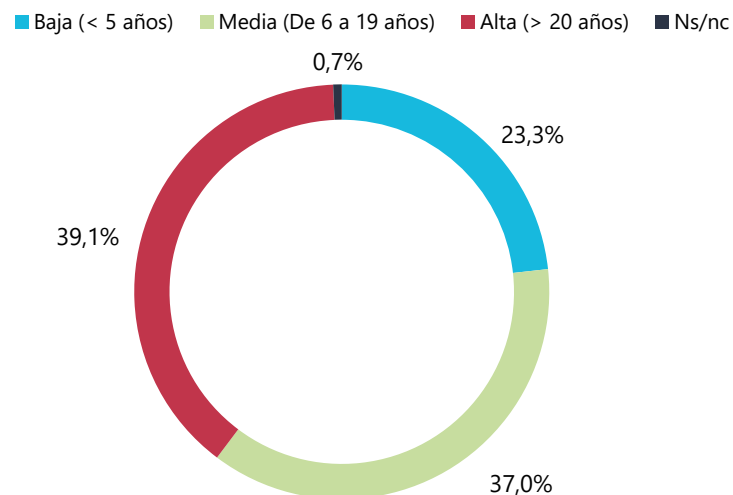
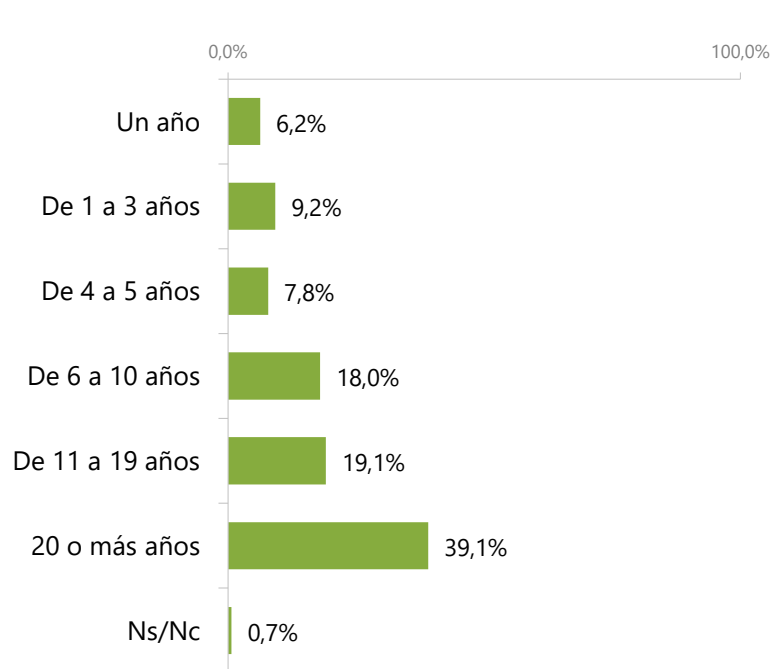
En el presente capítulo se analiza el perfil de la persona responsable del comercio minorista, teniendo en cuenta la figura del “responsable de tienda” cuando hablamos de comercios que dan empleo a más de un trabajador/a, y las características de la persona propietaria, en el caso de los más pequeños, que dan empleo a una única persona.

La persona responsable del comercio en la CAE, tiene una antigüedad media de 16 años en su puesto de trabajo, es decir, cuenta con una amplia andadura profesional. A mayor antigüedad del comercio desde su año de apertura, mayor es la antigüedad de la persona encargada o responsable.

No se observan grandes diferencias en función de los sectores de actividad, si bien es el de venta de artículos de Hogar el que cuenta con el personal encargado, con una antigüedad superior; 17 años de media.

P.8+D.2B: Antigüedad de la persona responsable del comercio minorista

Base: Total de comercios



Antigüedad media en años de la persona responsable según antigüedad del establecimiento



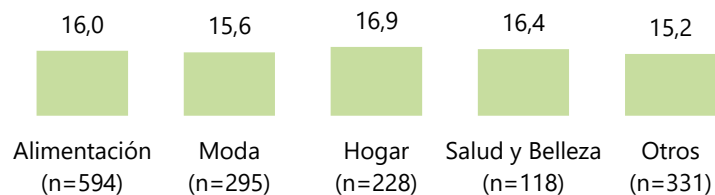
Antigüedad media de la persona responsable del comercio minorista
15,9 años



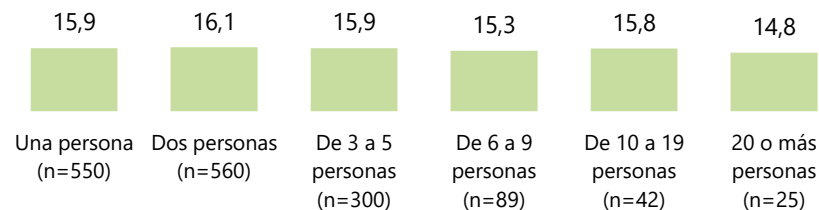
P.8+D.2B: Antigüedad de la persona responsable del comercio minorista

Base: Total de comercios

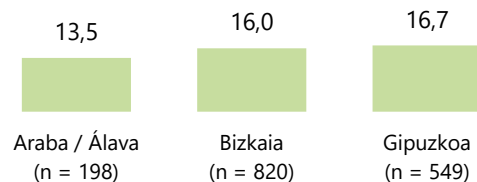
Antigüedad media de la persona responsable del comercio minorista por sector de actividad



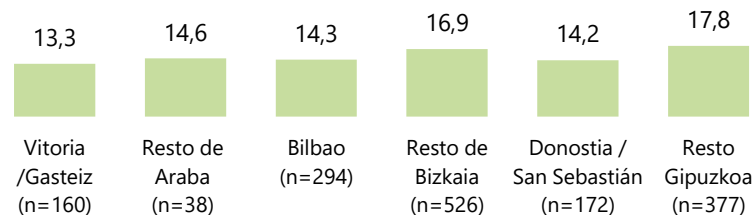
Antigüedad media de la persona responsable del comercio minorista por tamaño de empleo



Antigüedad media de la persona responsable del comercio minorista por territorio histórico



Antigüedad media de la persona responsable del comercio minorista por capitalidad/resto del territorio



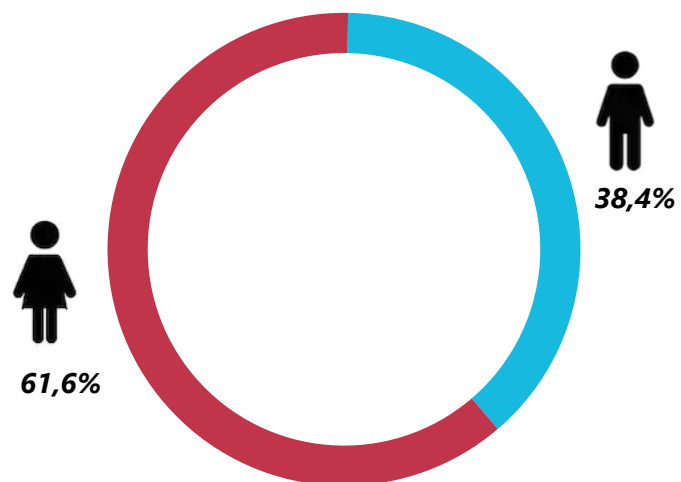
Sexo de la persona responsable del comercio minorista

La figura responsable del comercio minorista es nuevamente femenina en su mayoría, al igual que el empleo en el sector, si bien la proporción de mujeres con responsabilidad en la gestión comercial se reduce en 6,9 puntos porcentuales. En términos generales, seis de cada diez personas responsables del comercio minorista son mujeres y cuatro de cada diez, hombres.

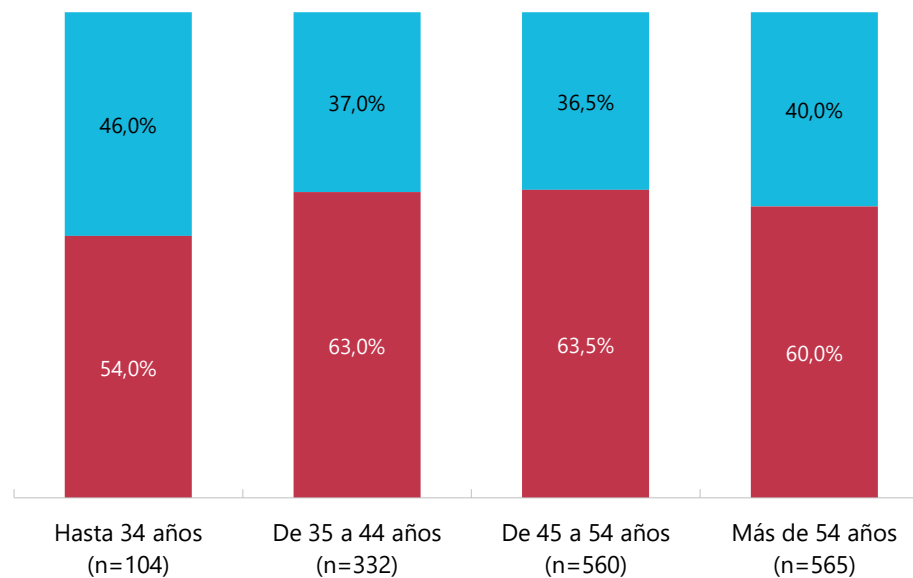
Por sector de actividad vuelve a reproducirse la mayor presencia de mujeres en algunos de ellos, también en la figura de la persona responsable de tienda. Es el caso del comercio de Salud y Belleza donde el 78,7% del total de personas responsables son mujeres, o bien el de Moda, el 77,2%.

P.5+P.7: Sexo de la persona responsable del comercio minorista

Base: Total de comercios



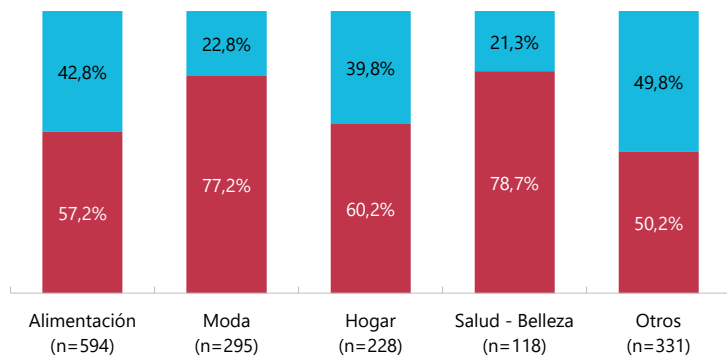
Sexo de la persona responsable del comercio según edad



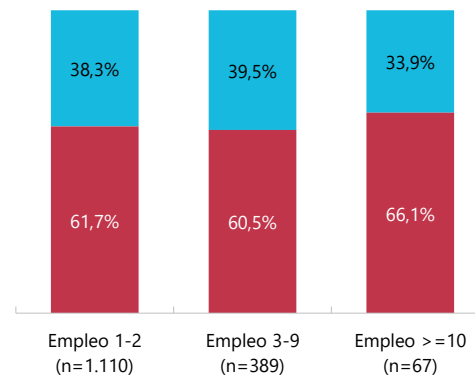
P.5+P.7: Sexo de la persona responsable del comercio minorista

Base: Total de comercios

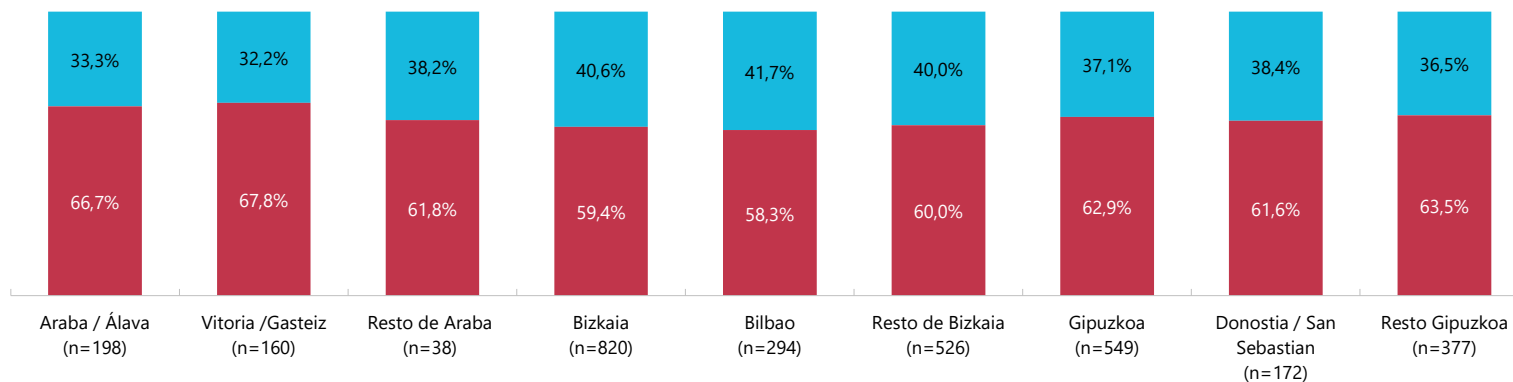
Sexo de la persona responsable por sector de actividad



Sexo de la persona responsable por tamaño de empleo



Sexo de la persona responsable por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



Nivel formativo de la persona responsable del comercio minorista

El 24,2% de las personas que gestionan el comercio minorista ha cursado estudios universitarios. Por otro lado, el 29,1% cuenta con niveles de formación profesional, el 31,0% de estudios secundarios y un 15,7%, primarios o menos.

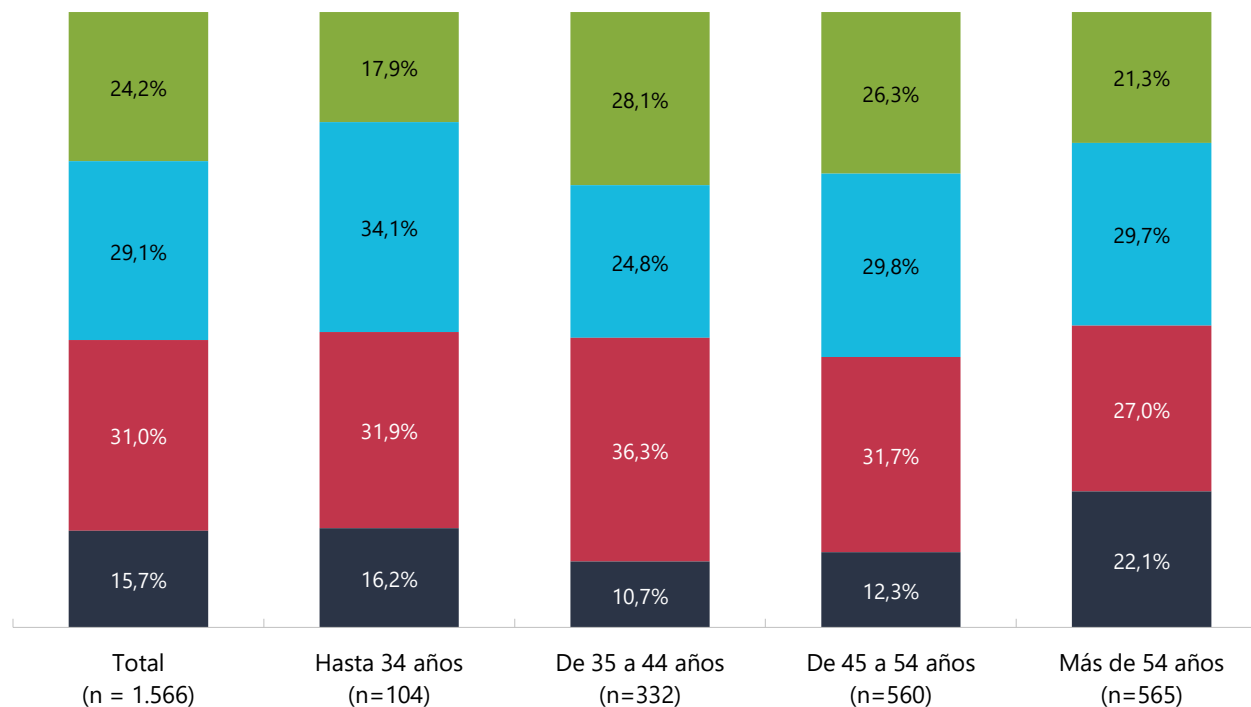
El mayor nivel formativo se tangibiliza en la figura de la persona responsable en el sector de Salud y Belleza, así como entre el comercio con mayor número de personas empleadas.

En este sentido, un 19,7% de las personas responsables del comercio que da empleo a una o dos personas dispone de un nivel de estudios universitarios, incrementándose al 33,8% en el caso de los que emplean entre 3 y 9 personas y constituyendo el 42,8%, en los de más de 10 personas empleadas.



Nivel formativo de la persona responsable del establecimiento según edad

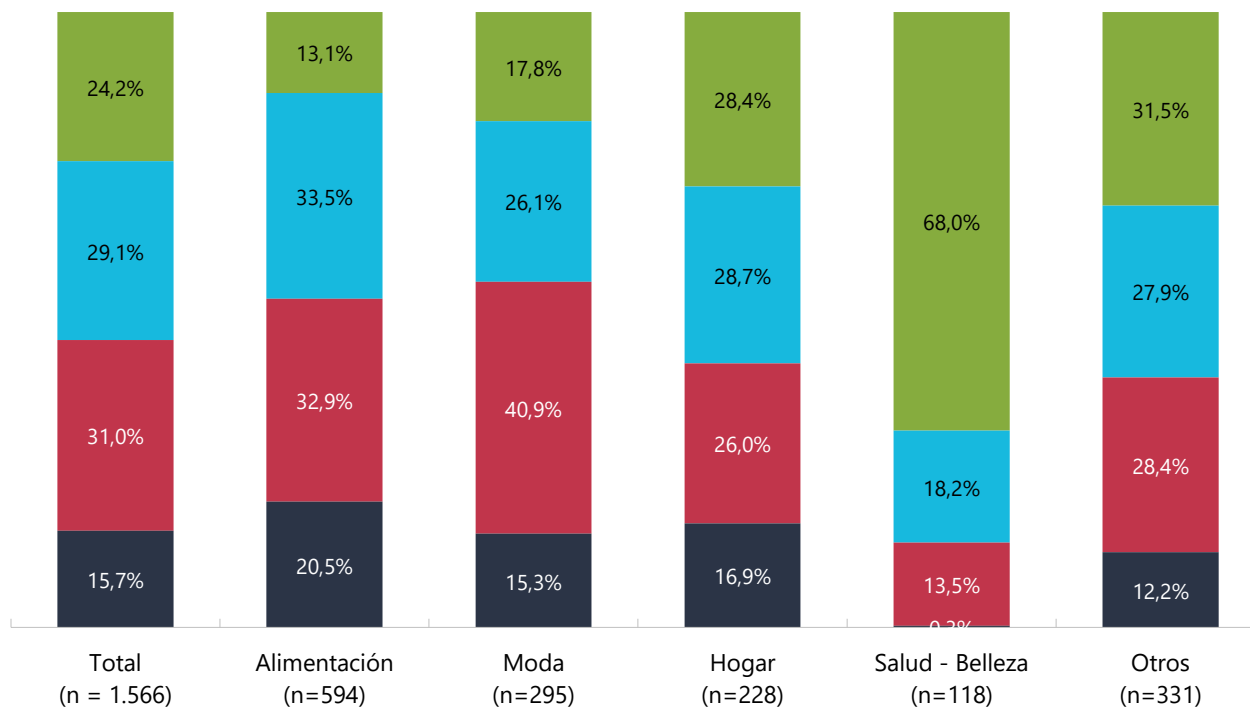
- **Universitarios**
(Grados, master, doctorado)
- **Profesionales**
(Títulos de Formación Profesional. Profesionales elementales y medios y Profesionales superiores)
- **Secundarios**
(Títulos de Bachillerato Elemental y equivalente, Graduado en ESO, Bachiller Superior o BUP, Bachillerato LOGSE o LOE y similares. Títulos oficiales de idiomas)
- **Primarios o menos**
- **Ns/Nc**





Nivel formativo de la persona responsable del establecimiento por sector de actividad

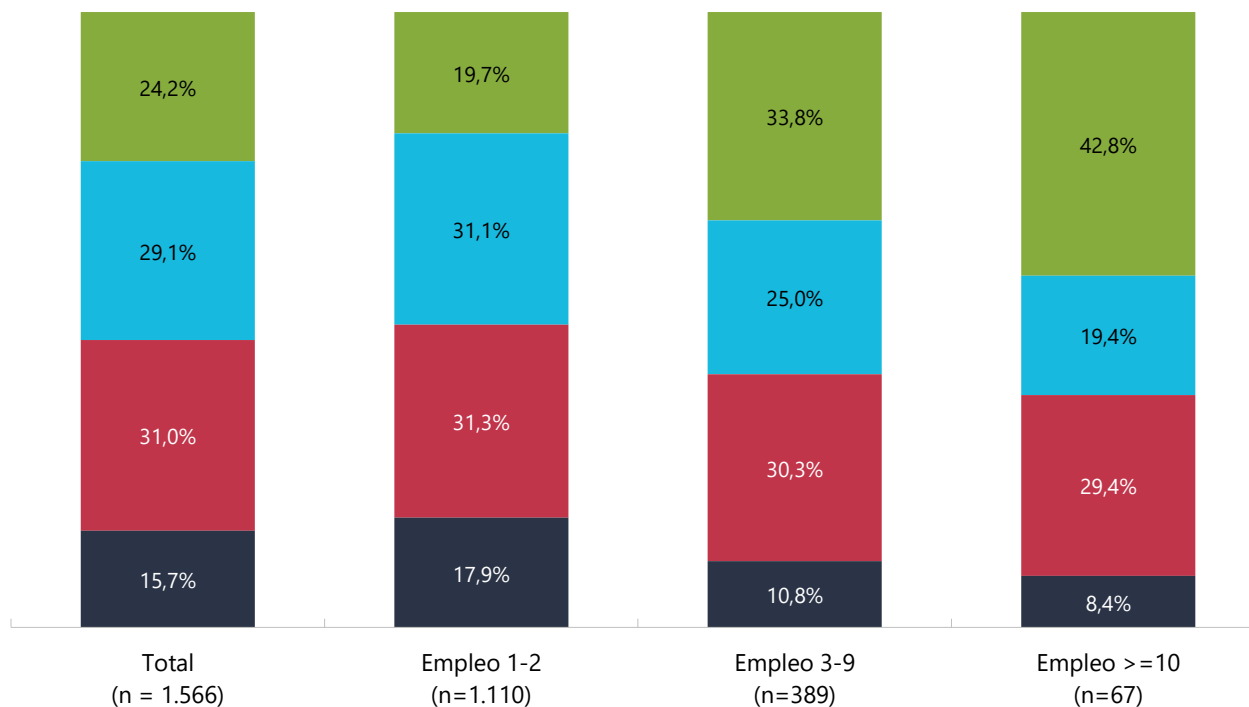
- **Universitarios**
(Grados, master, doctorado)
- **Profesionales**
(Títulos de Formación Profesional. Profesionales elementales y medios y Profesionales superiores)
- **Secundarios**
(Títulos de Bachillerato Elemental y equivalente, Graduado en ESO, Bachiller Superior o BUP, Bachillerato LOGSE o LOE y similares. Títulos oficiales de idiomas)
- **Primarios o menos**
- **Ns/Nc**





Nivel formativo de la persona responsable del establecimiento por tamaño de empleo

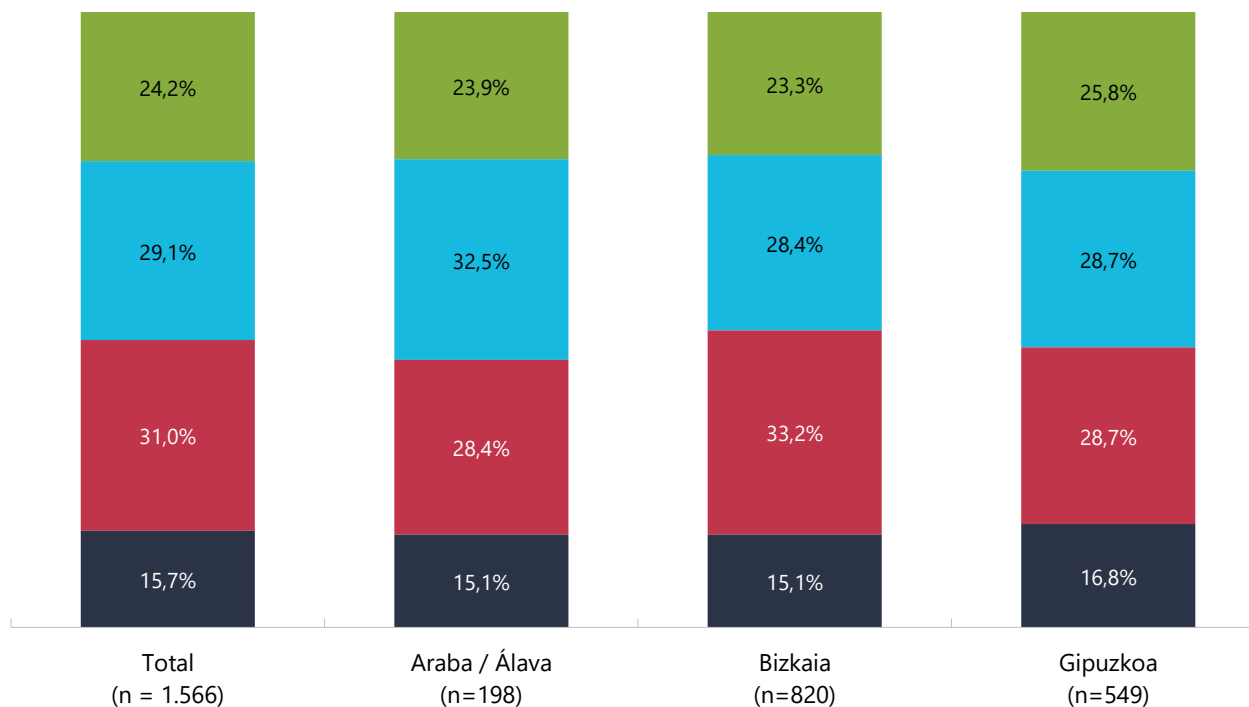
- **Universitarios**
(Grados, master, doctorado)
- **Profesionales**
(Títulos de Formación Profesional. Profesionales elementales y medios y Profesionales superiores)
- **Secundarios**
(Títulos de Bachillerato Elemental y equivalente, Graduado en ESO, Bachiller Superior o BUP, Bachillerato LOGSE o LOE y similares. Títulos oficiales de idiomas)
- **Primarios o menos**
- **Ns/Nc**





Nivel formativo de la persona responsable del establecimiento por territorio histórico

- **Universitarios**
(Grados, master, doctorado)
- **Profesionales**
(Títulos de Formación Profesional. Profesionales elementales y medios y Profesionales superiores)
- **Secundarios**
(Títulos de Bachillerato Elemental y equivalente, Graduado en ESO, Bachiller Superior o BUP, Bachillerato LOGSE o LOE y similares. Títulos oficiales de idiomas)
- **Primarios o menos**
- **Ns/Nc**



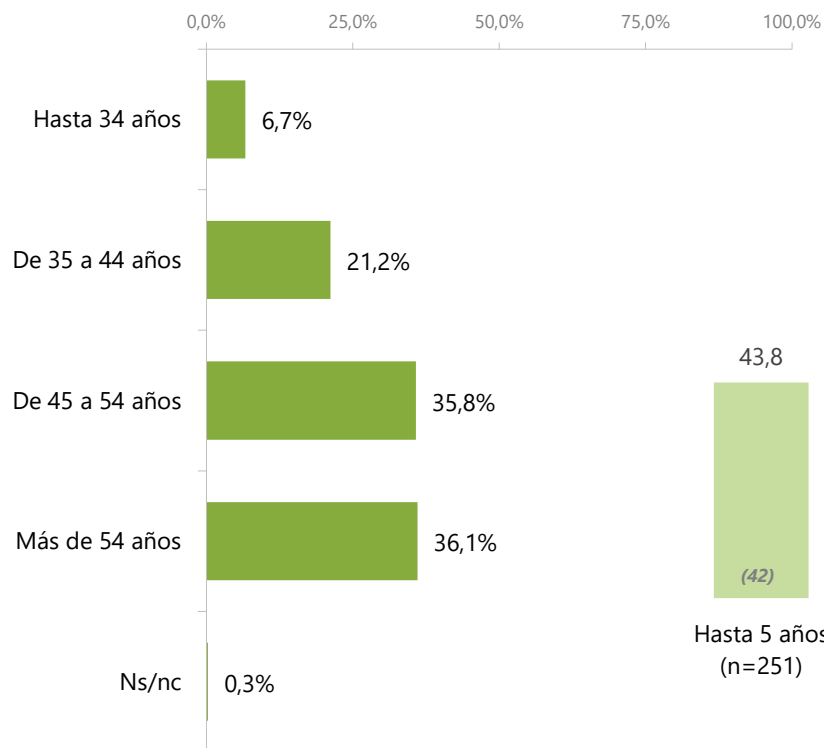
Edad de la persona responsable del comercio minorista

La media de edad de la persona que gestiona el sector comercial vasco se sitúa en los 50 años. Siete de cada diez comercios están gestionados por una persona mayor de 45 años (el 71,9%).

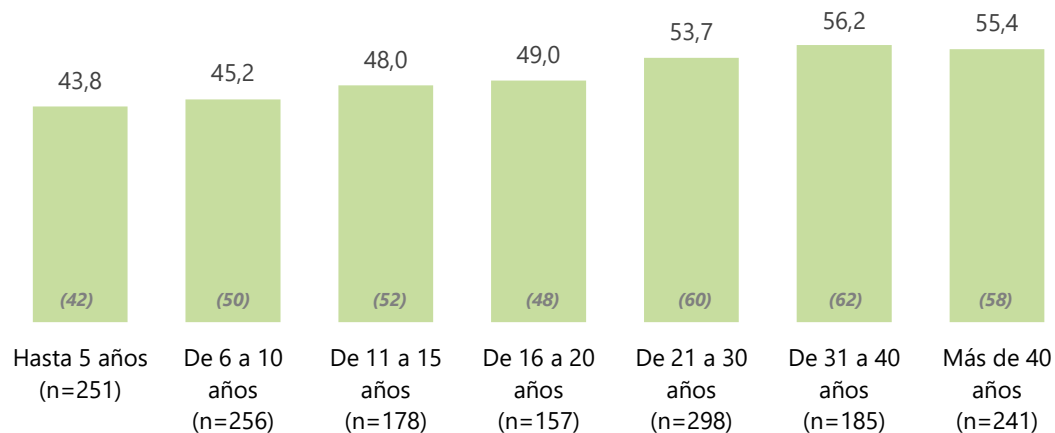
La tasa de jóvenes, menores de 34 años, con responsabilidad en la gestión comercial, alcanza el 6,7%.

P.10.1+D.1: Edad de la persona responsable del comercio minorista

Base: Total de comercios



Edad media de la persona responsable del comercio minorista según antigüedad del establecimiento

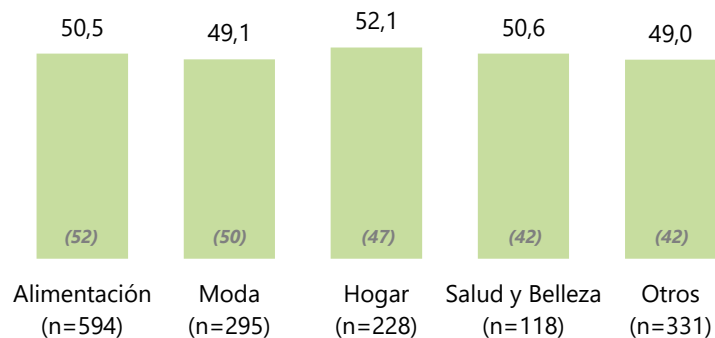


Edad media de la persona responsable del comercio minorista
50,2 años

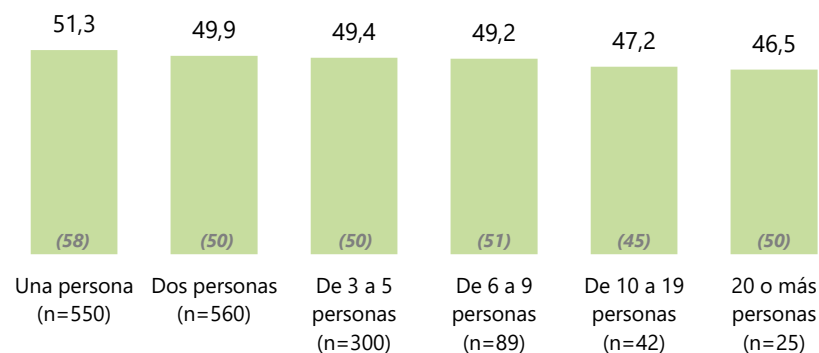
P.10.1+D.1: Edad de la persona responsable del comercio minorista

Base: Total de comercios

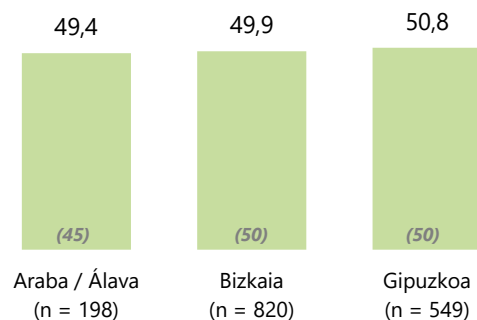
Edad media de la persona responsable del comercio minorista por sector de actividad



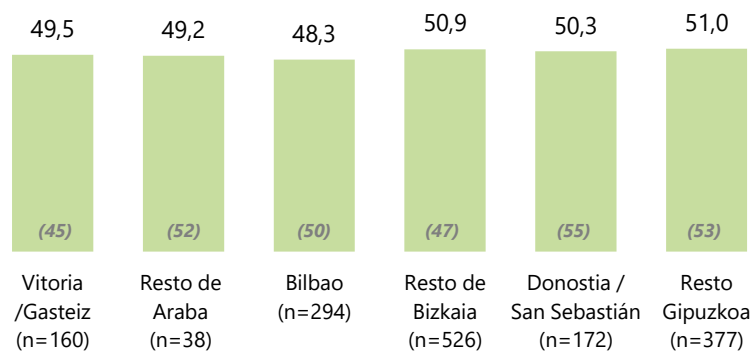
Edad media de la persona responsable del comercio minorista por tamaño de empleo



Edad media de la persona responsable del comercio minorista por territorio histórico



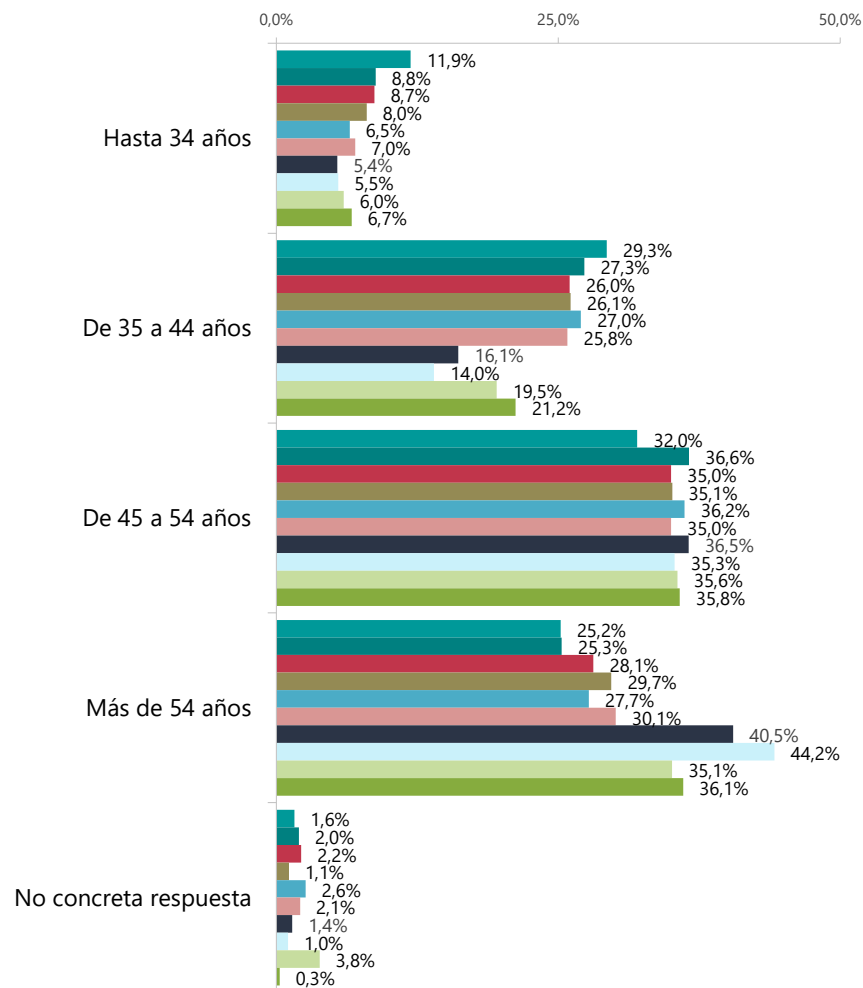
Edad media de la persona responsable del comercio minorista por capitalidad/resto del territorio



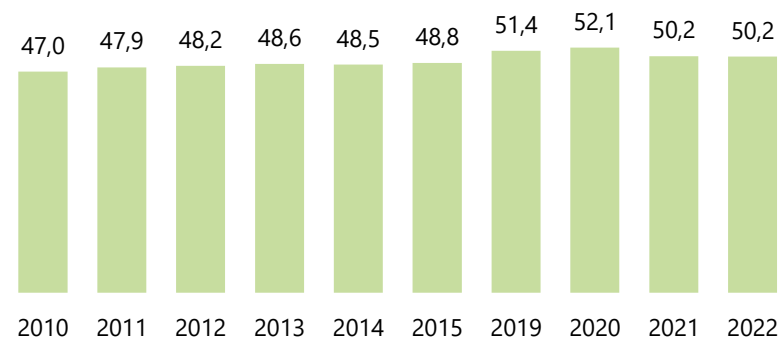
* Entre paréntesis se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

P.10.1+D.1: Edad de la persona responsable del comercio minorista*

Base: Total de comercios



Edad media de la persona responsable en el comercio minorista*



- 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)
- Año 2020 (n = 1.349)
- Año 2021 (n = 1.215)
- Año 2022 (n = 1.566)

*Cambio metodológico a partir de 2021

*Los datos hasta 2020 se refieren solo a la figura de el/la "responsable de tienda". Los datos desde 2021 incluyen a la totalidad comercios, contabilizando también los de empleo unipersonal.

5. HORARIOS Y AFLUENCIA AL COMERCIO MINORISTA

5.1. Horarios comerciales

Horario de atención partido vs continuo

Tres de cada cuatro comercios minoristas vascos – el 76,0%- ofrece un horario de atención al público partido, cerrando sus puertas al mediodía. Por el contrario, uno de cada cuatro, el 24,0%, abre ininterrumpidamente, en horario de atención continuo.

La elección del horario de apertura mantiene una relación significativa con la variable tamaño de empleo, en tanto que a medida que se incrementa el número de trabajadores, se incrementa la proporción de comercio que abre ininterrumpidamente. Nueve de cada diez comercios unipersonales eligen el horario partido, cuando en el caso de más de veinte trabajadores, idéntica proporción opta por el horario de atención al público continuo.

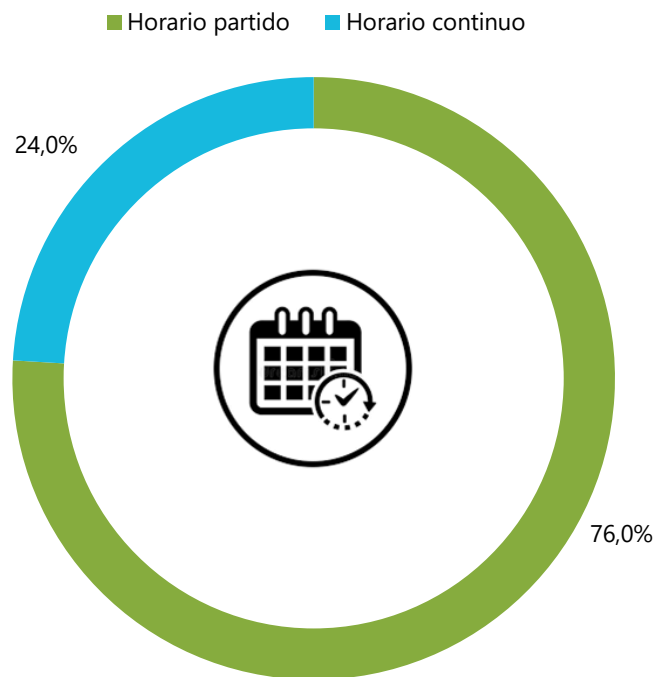
El horario de apertura continuo está más implantado en los sectores de actividad de Alimentación y Salud y Belleza, donde un 32,8% y 32,4% de los establecimientos respectivamente, no cierra a mediodía.

También el horario continuo de atención al público está más implantado en los establecimientos de las capitales de los diferentes territorios históricos, destacando por encima de todas, la de Donostia / San Sebastián (el 34,7%).

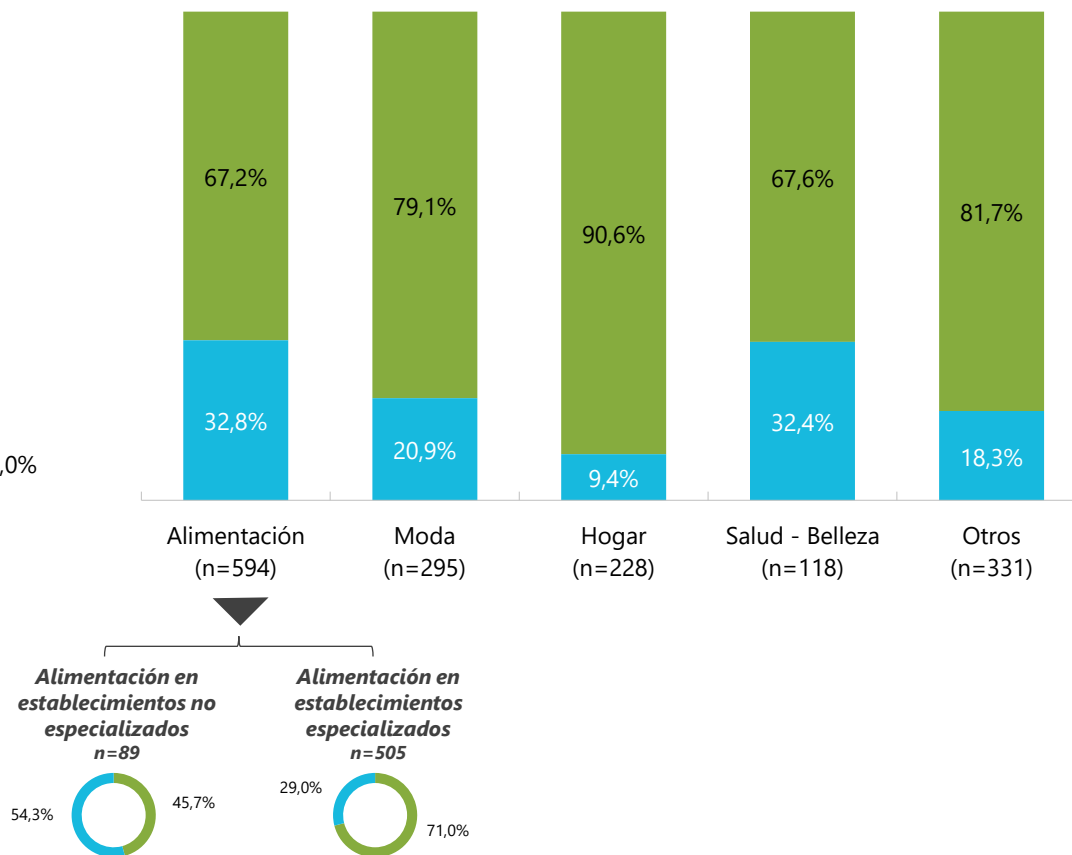
Respecto al histórico de datos del Barómetro, tras el incremento observado el pasado año con la mayor presencia de grandes operadores, los datos de apertura ininterrumpida vuelven a ajustarse. Si bien el histórico muestra un avance del horario continuo desde el 2020 y anteriores, desciende en la comparativa con el año previo.

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

Base: Total de comercios



Horario de atención al público por sector de actividad



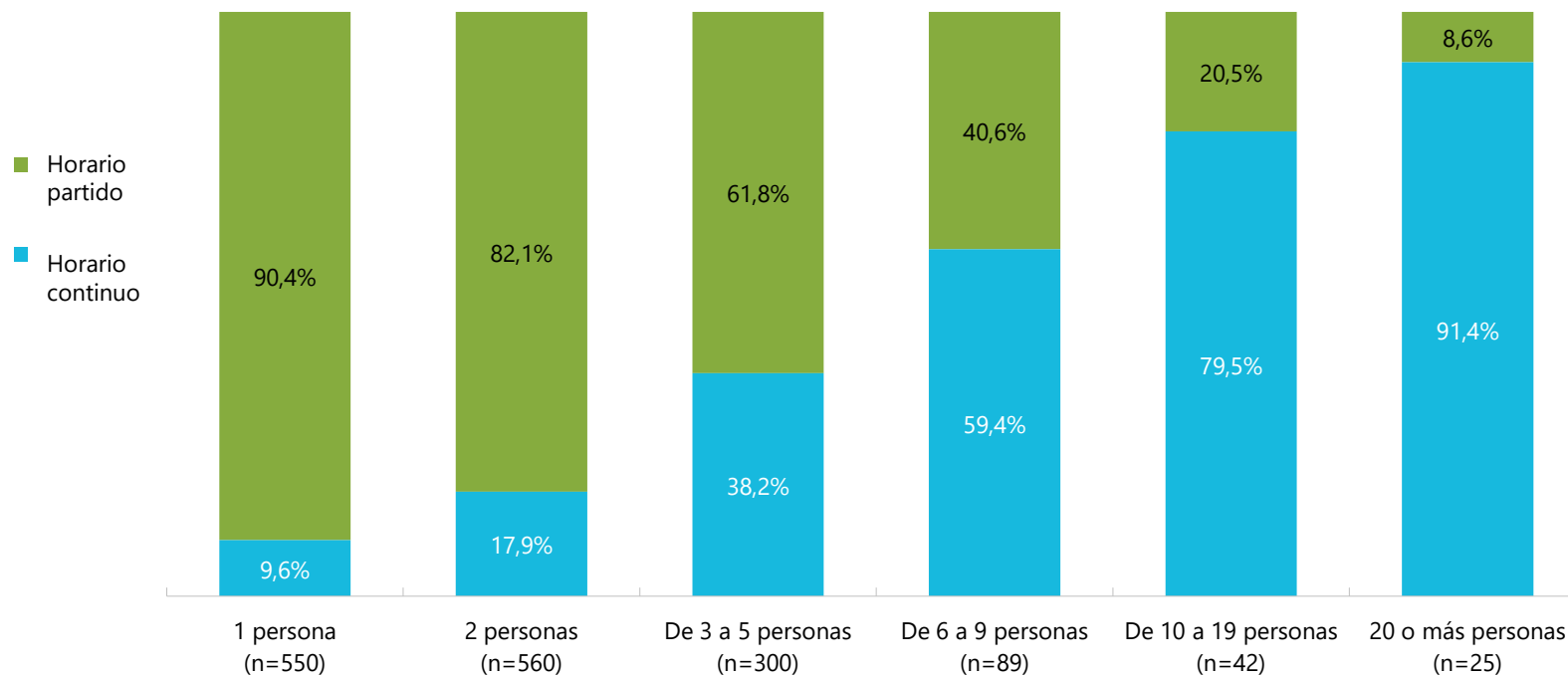
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

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

Base: Total de comercios



Horario de atención al público por tamaño de empleo



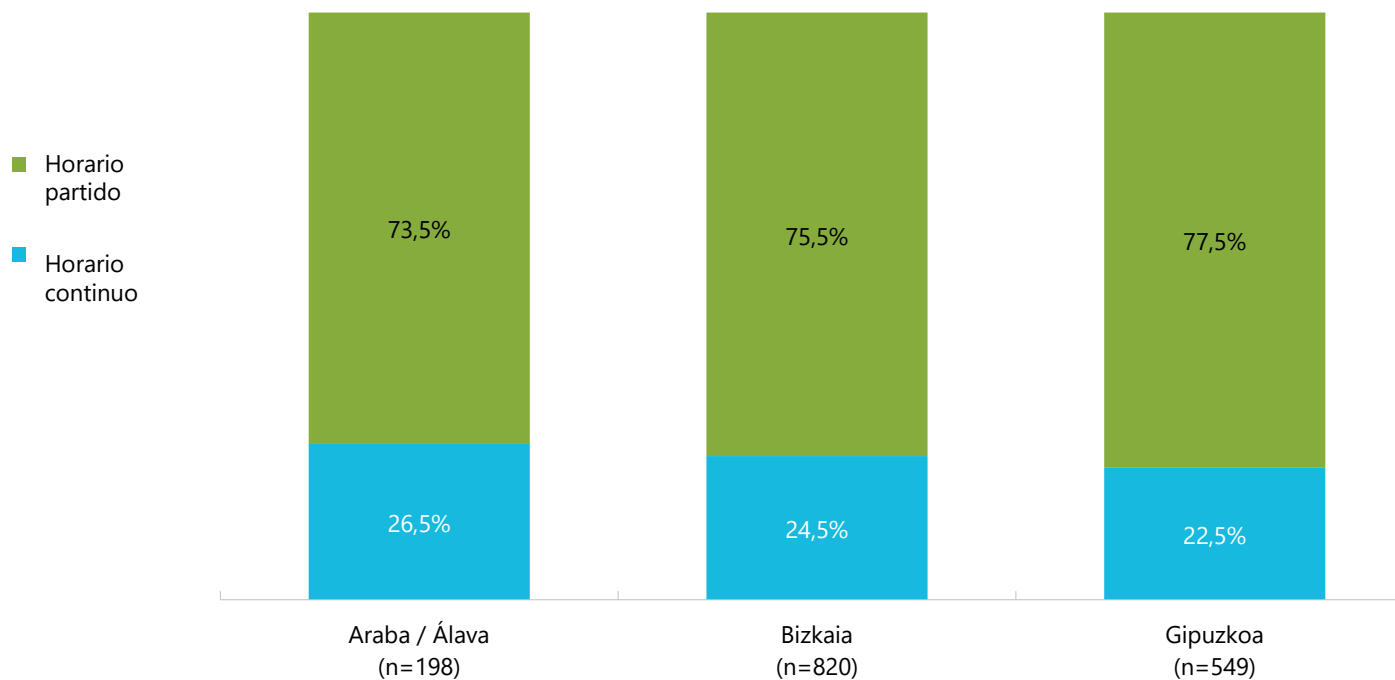
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

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

Base: Total de comercios



Horario de atención al público por territorio histórico



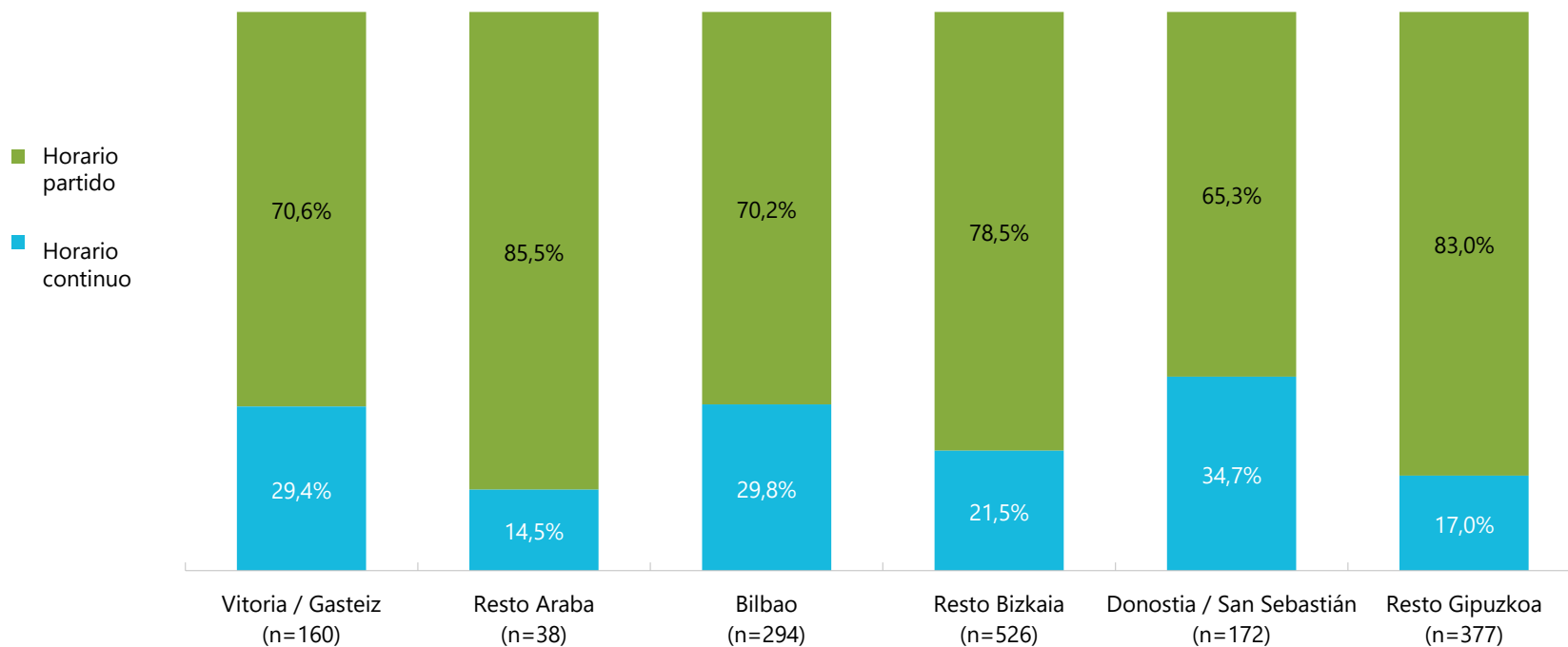
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

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

Base: Total de comercios



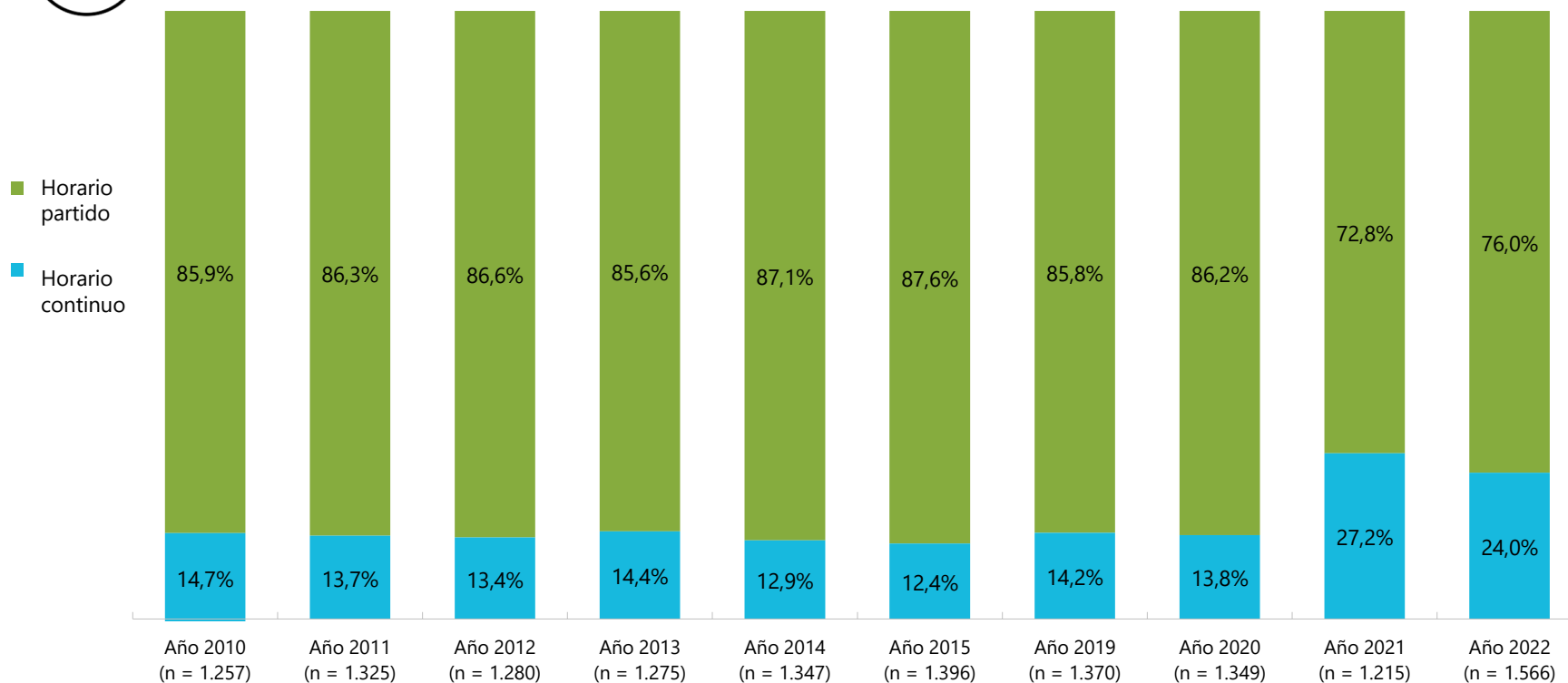
Horario de atención al público por capitalidad/resto del territorio



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.1.: Evolución del horario de atención al público en el comercio minorista*

Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

Horario de atención en sábado

En lo que respecta al sábado, la mayoría del sector comercial vasco, el 62,5%, permanece abierto al público solo medio día. Es un 26,9% del conjunto, el comercio que permanece abierto al público durante toda la jornada. Por otra parte, un 10,6% indica descansar este día y no abrir sus puertas.

La atención al público en sábado viene no obstante, condicionada por diversas variables. Una de ellas es el sector de actividad. En el sector de Moda, la tasa de comercios que abre el sábado durante todo el día es la más elevada, alcanzando al 50,9% del total. A gran distancia, la apertura en el sector de Otro comercio al por menor, donde algo más de uno de cada cuatro comercios (el 25,9%) atiende el día completo. Caso diferente es el del sector de Alimentación, con una apertura mayoritaria en sábado hasta el mediodía; el 75,0%.

Por otra parte, es en el sector de Hogar principalmente, donde podemos encontrar la mayor tasa de establecimientos que permanecen cerrados al público en sábado; un 30,8%. También en el sector de Salud y Belleza hay una proporción destacada de comercio que no abre sus puertas, si bien es claramente menor; el 23,3%.

Asimismo, la apertura en sábado y el horario de atención muestran diferencias en función del tamaño de empleo. En los comercios pequeños, de una a dos personas empleadas, en torno a siete de cada diez comercios abren solo medio día. Dato que se reduce paulatinamente a medida que se incrementa el número de personas trabajadoras, llegando a alcanzar la apertura en horario completo para nueve de cada diez comercios que dan empleo a más de 20 personas.

Por último, el comercio situado en las capitales vascas respecto al que se ubica en otros municipios de cada territorio histórico presenta un horario de atención al público en sábado más extenso. De todas las capitales, destaca Donostia / San Sebastián con un ratio algo mayor. Aquí, un 39,3% del comercio abre en sábado en horario de mañana y tarde.

El histórico de datos del Barómetro del Comercio permite apreciar un avance de la apertura en sábado en horario de mañana y tarde respecto a años anteriores al 2020, así como también un descenso del número de comercios que no abren sus puertas.

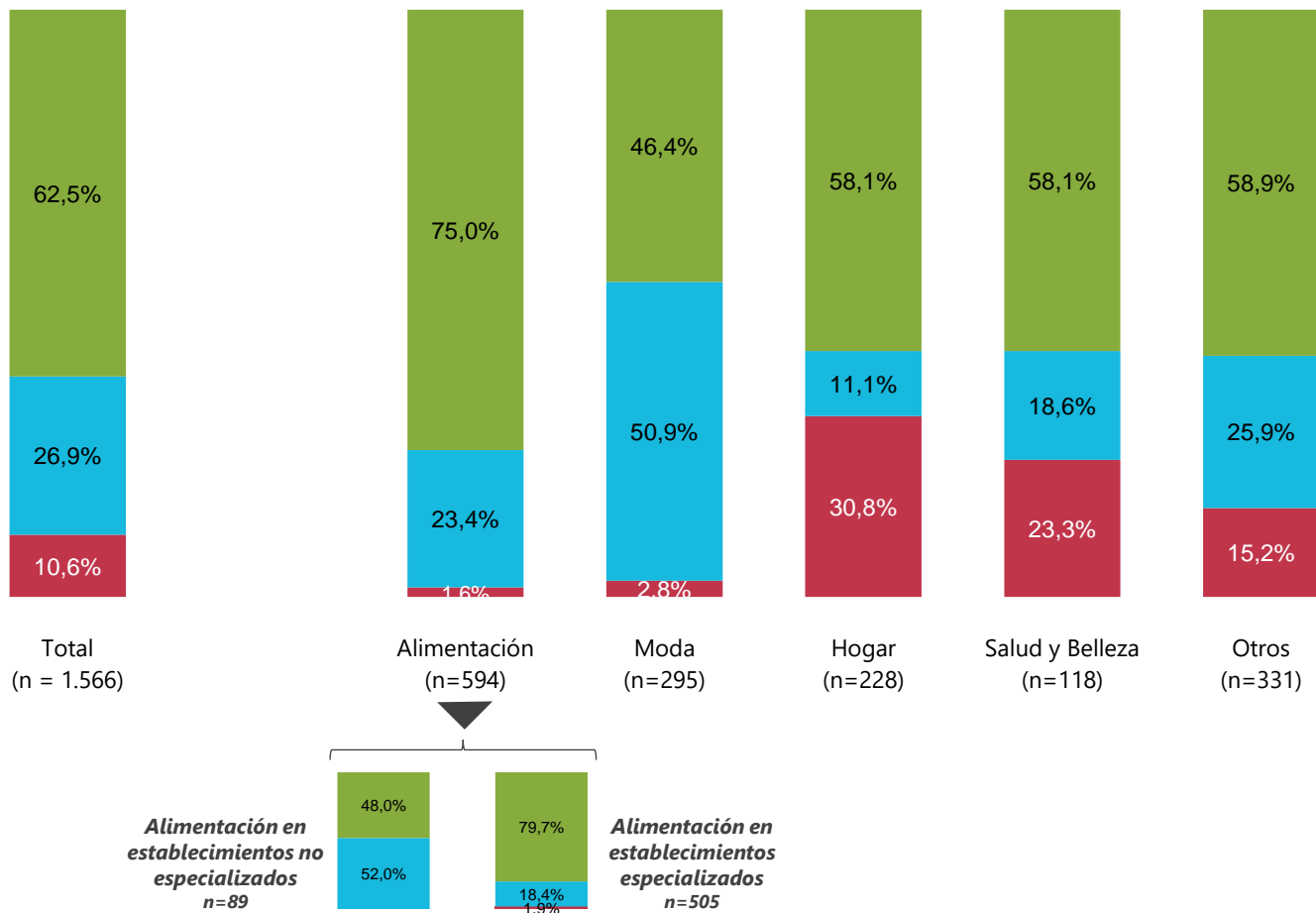
P.2.: Apertura del comercio minorista en sábado*

Base: Total de comercios



Apertura en sábado por sector de actividad

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



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

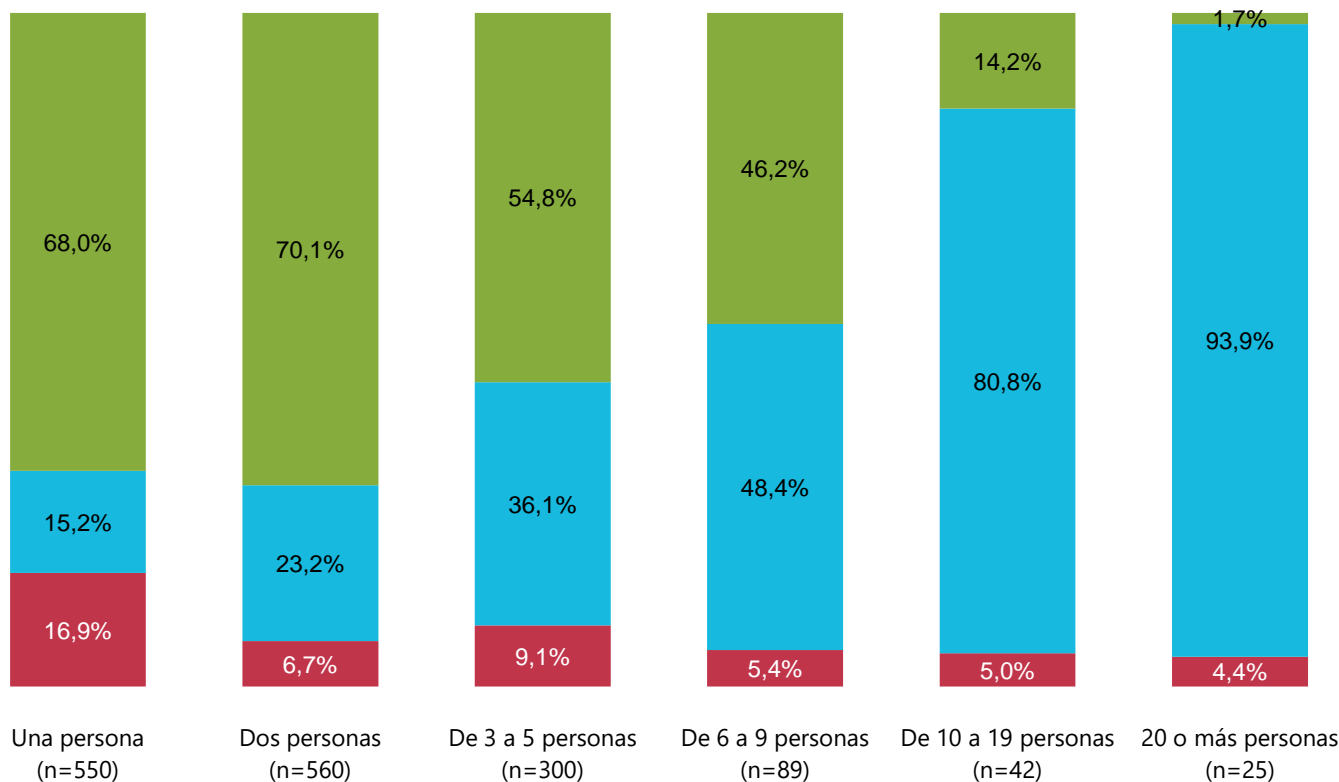
P.2.: Apertura del comercio minorista en sábado*

Base: Total de comercios



Apertura en sábado por tamaño de empleo

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



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

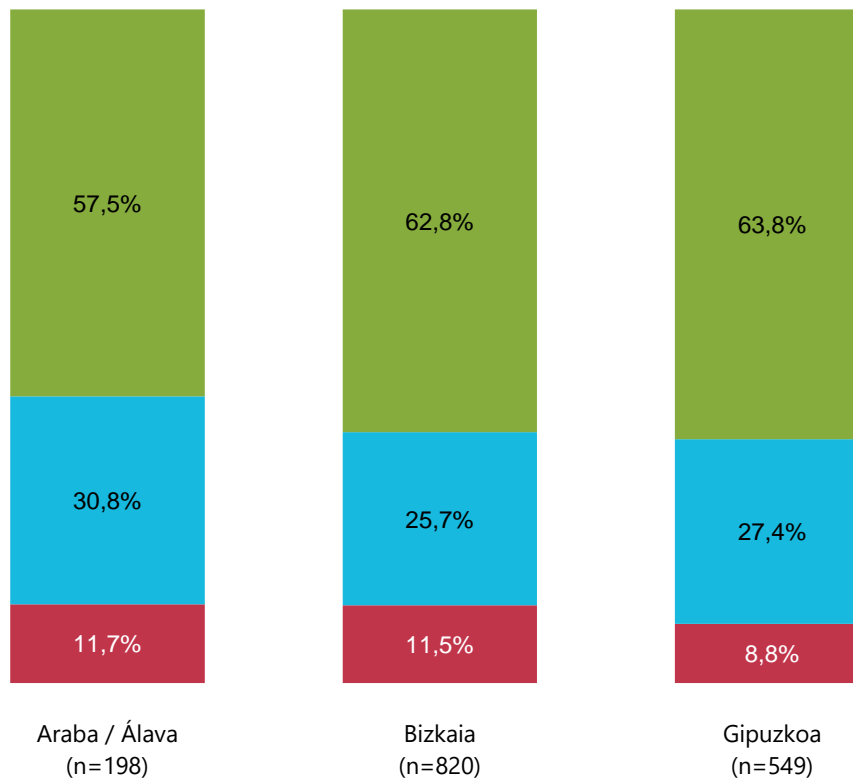
P.2.: Apertura del comercio minorista en sábado*

Base: Total de comercios



Apertura en sábado por territorio histórico

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



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

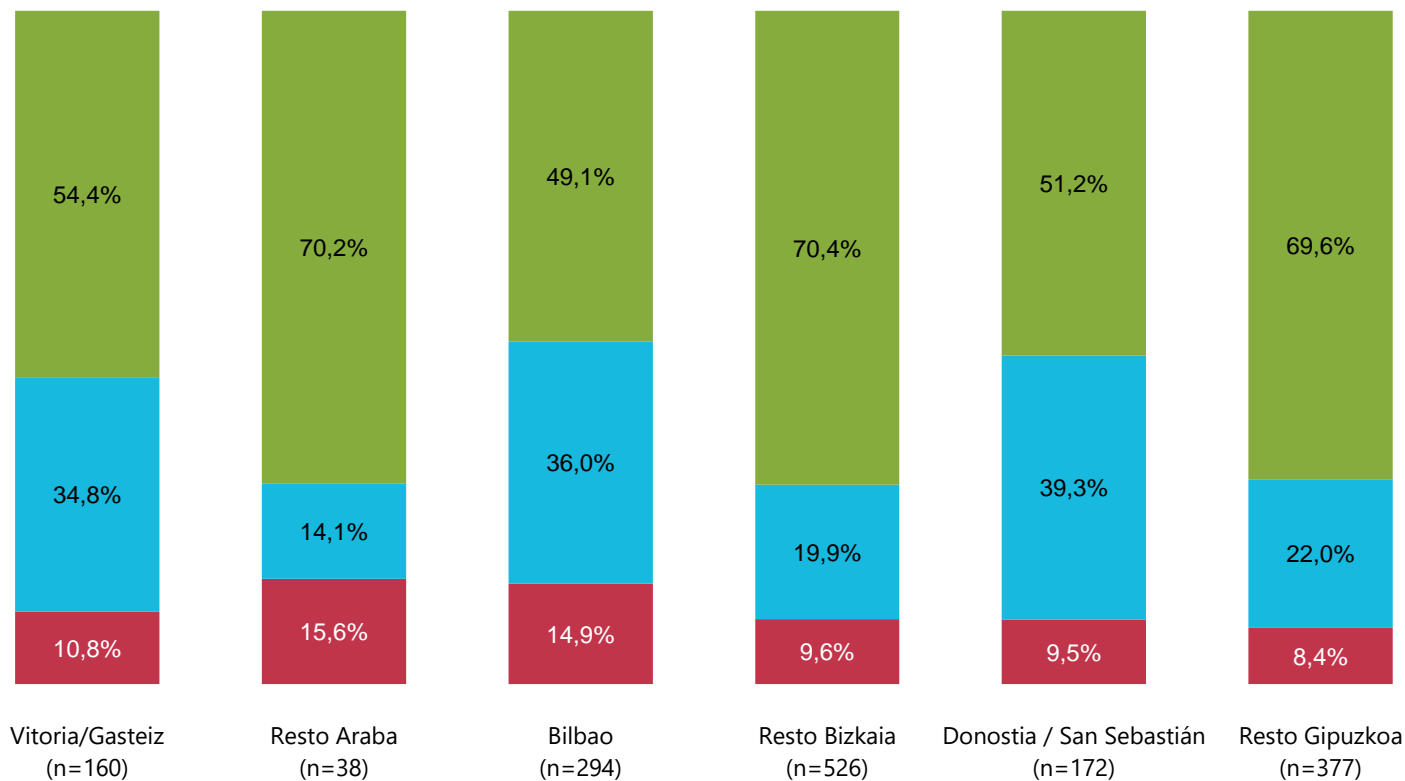
P.2.: Apertura del comercio minorista en sábado*

Base: Total de comercios



Apertura en sábado por capitalidad/resto del territorio

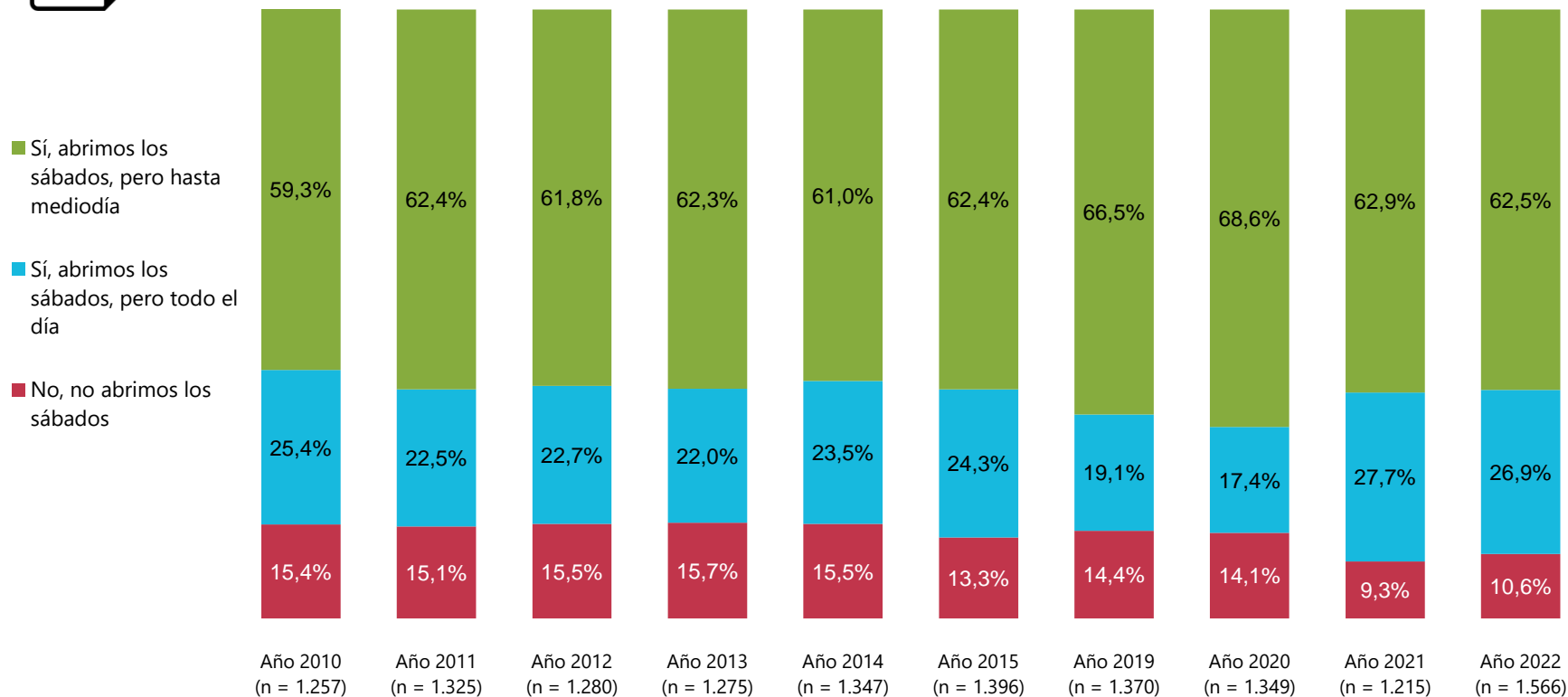
- Sí, abrimos los sábados, pero hasta mediodía
- Sí, abrimos los sábados, pero todo el día
- No, no abrimos los sábados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.2.: Evolución de la apertura del comercio minorista en sábado*

Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

Apertura en domingo o festivo

La apertura en domingo o festivo sigue siendo poco representativa en el sector comercial minorista vasco, no observándose cambios reseñables. La gran mayoría de los comercios – el 86,2%- no abre al público en domingo o festivo. Del total del comercio minorista, son un 8,4% quienes abren solo hasta el mediodía y un 5,3%, el día completo.

Hay sectores de actividad en los que la apertura es domingo es prácticamente inexistente como es el caso del sector de Moda y el de Hogar. El caso más representativo de apertura en domingo o festivo es el del sector de Alimentación, donde un 27,8% abre al público, preferentemente hasta el mediodía. Dentro del grupo más heterogéneo de Otro comercio al por menor encontramos también actividades que abren en festivo, si bien su proporción, es significativamente menor (el 10,9%).

En lo que respecta a los territorios históricos, la tasa de apertura en domingo o festivo es algo mayor en Gipuzkoa, fundamentalmente por el empuje de la capital, Donostia / San Sebastián.

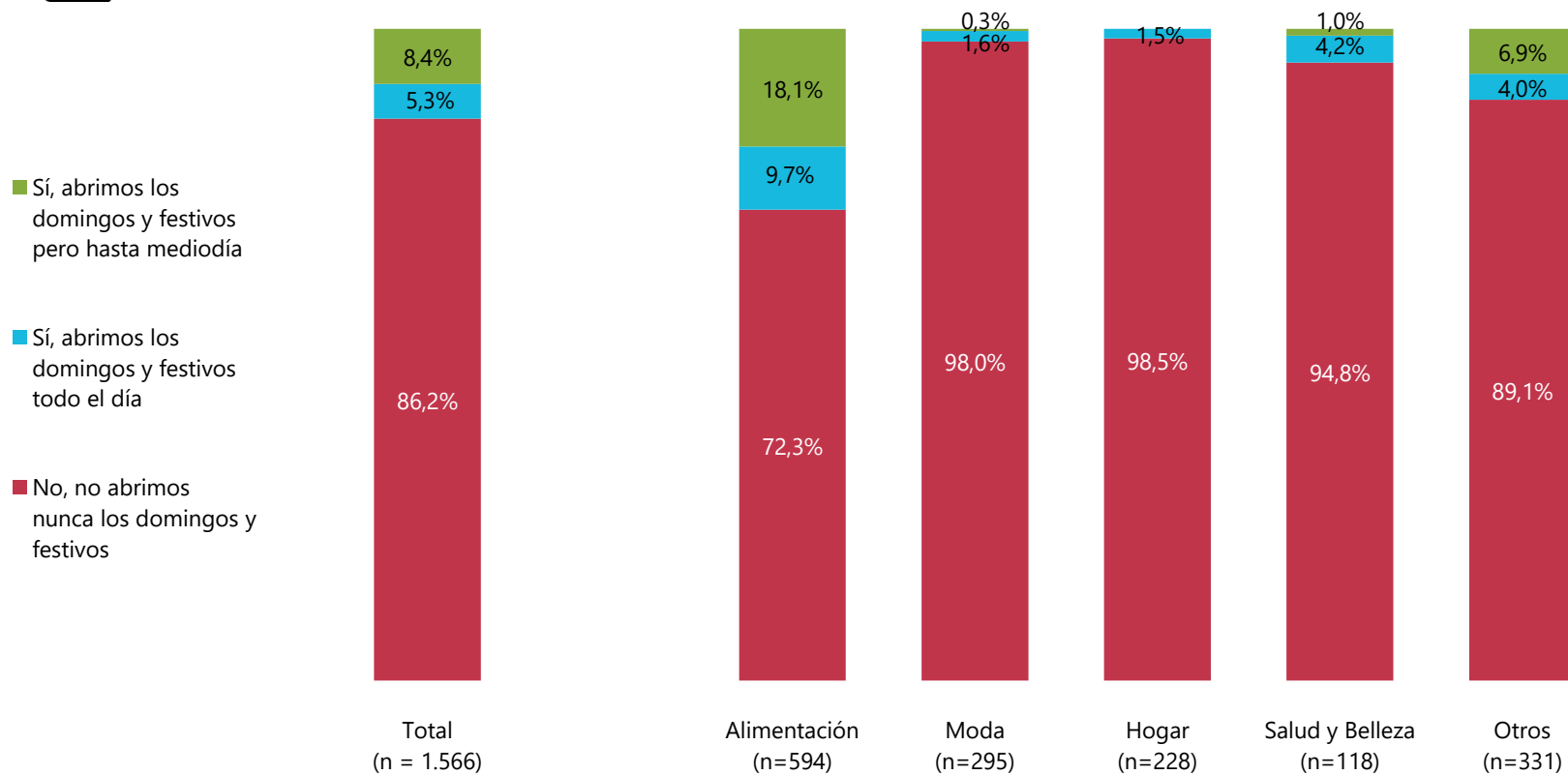
A futuro, la mayoría del sector comercial vasco se muestra contrario a la apertura en domingo o festivo. Solo un 4,5% del sector se manifiesta abierto a esta posibilidad, despertando mayor interés en los establecimientos que cuentan con más de 10 personas empleadas y del sector Moda.

P.2.A.: Apertura del comercio minorista en domingos y festivos*

Base: Total de comercios



Apertura en domingo por sector de actividad



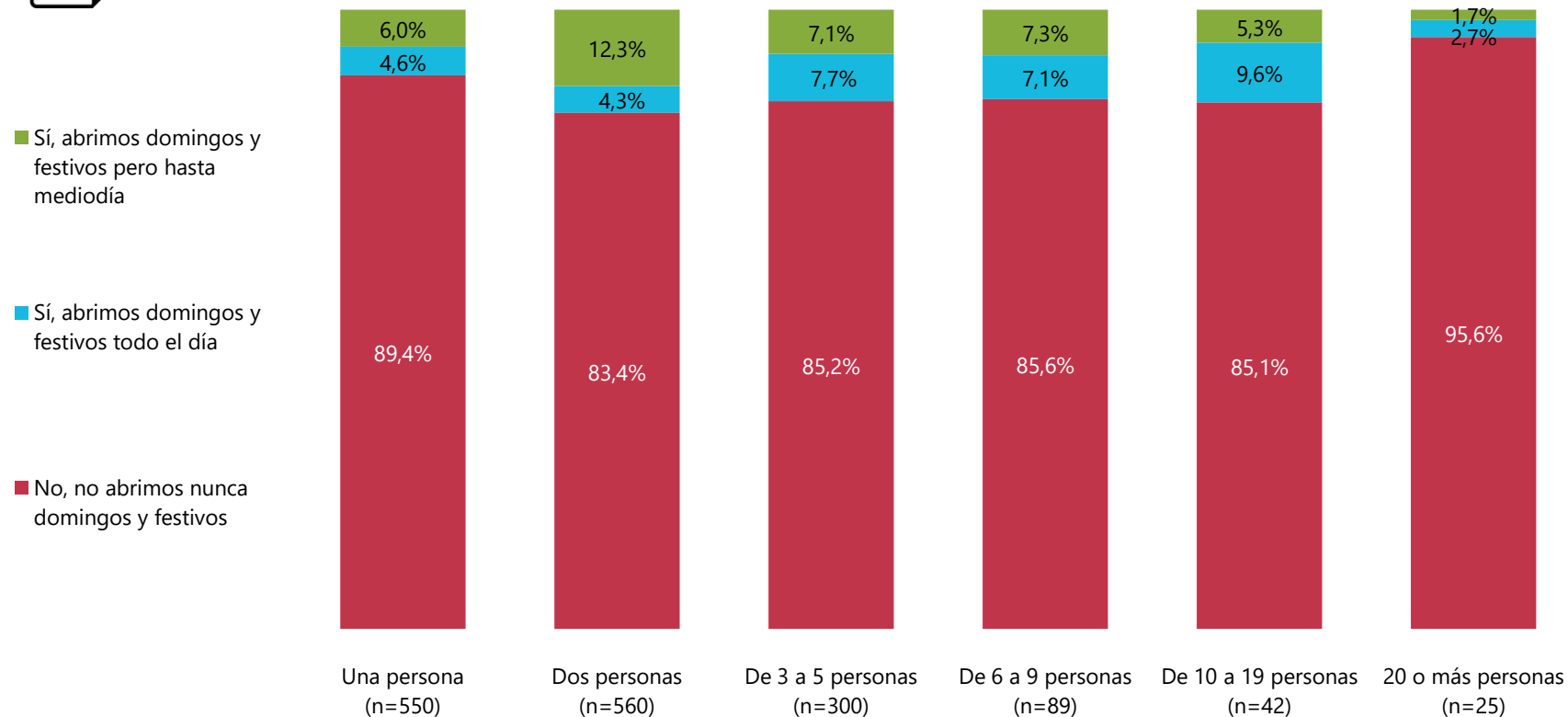
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.2.A.: Apertura del comercio minorista en domingos y festivos*

Base: Total de comercios



Apertura en domingo por tamaño de empleo



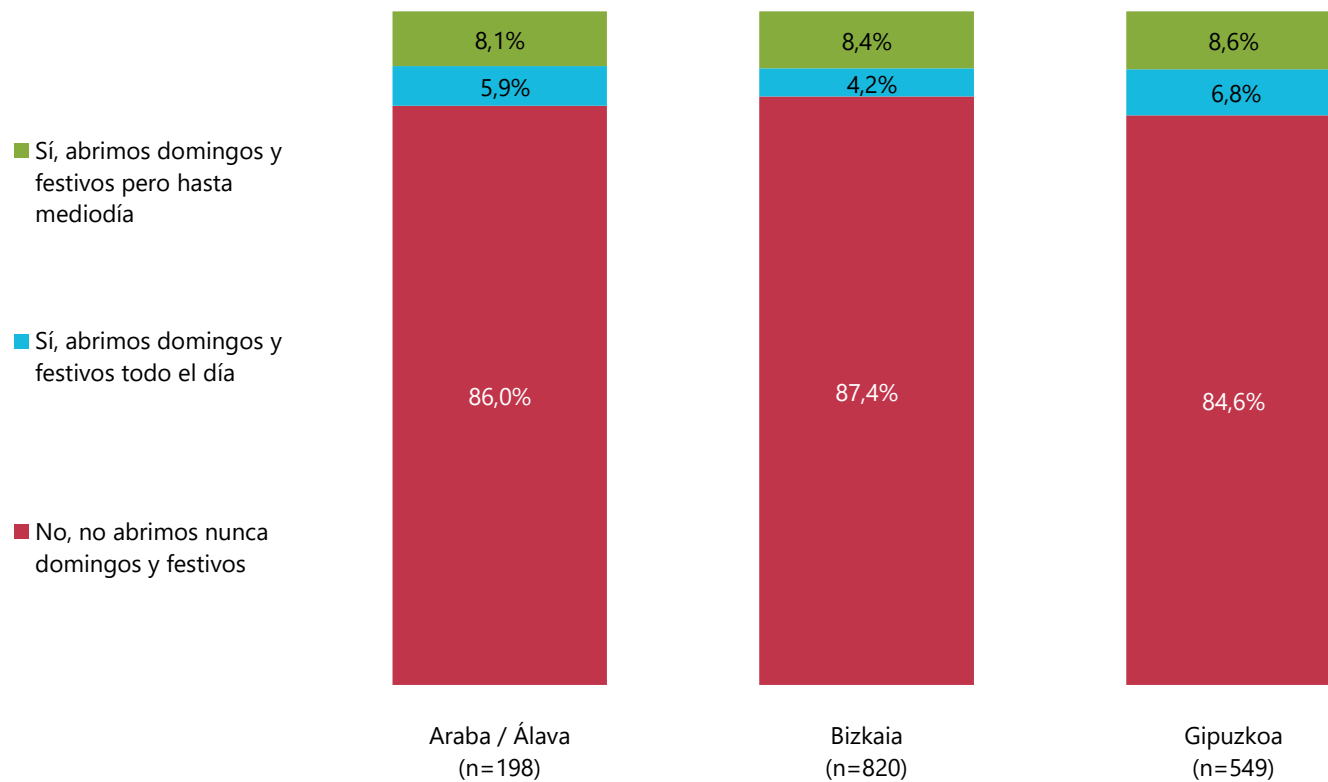
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.2.A.: Apertura del comercio minorista en domingos y festivos*

Base: Total de comercios



Apertura en domingo por territorio histórico



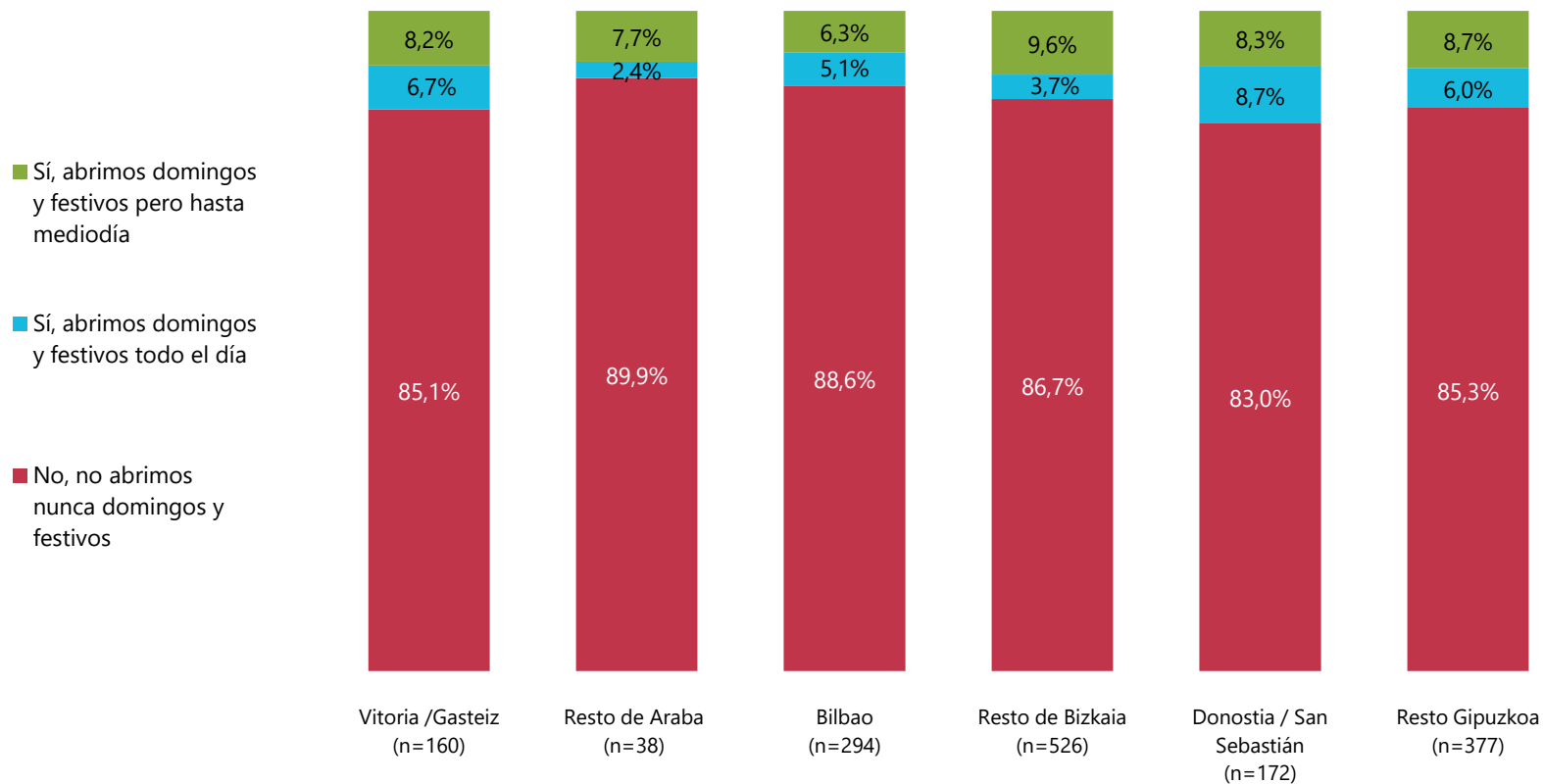
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.2.A.: Apertura del comercio minorista en domingos y festivos*

Base: Total de comercios



Apertura en domingo por capitalidad/resto del territorio



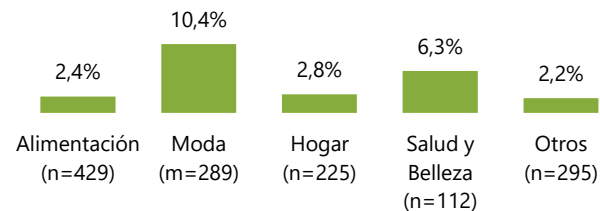
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.2.B.: ¿Y estaría dispuesta/o a abrir el establecimiento en domingo o festivo?

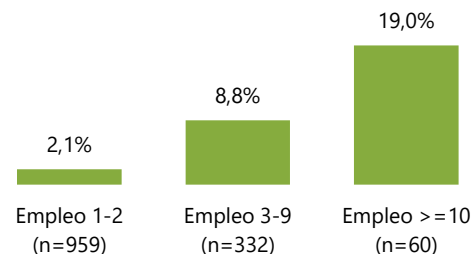
Base: Total de comercios entrevistados que no abre nunca en domingos y festivos (n=1.350)

Porcentaje de comercio minorista dispuesto a abrir en domingo o festivo
4,5%

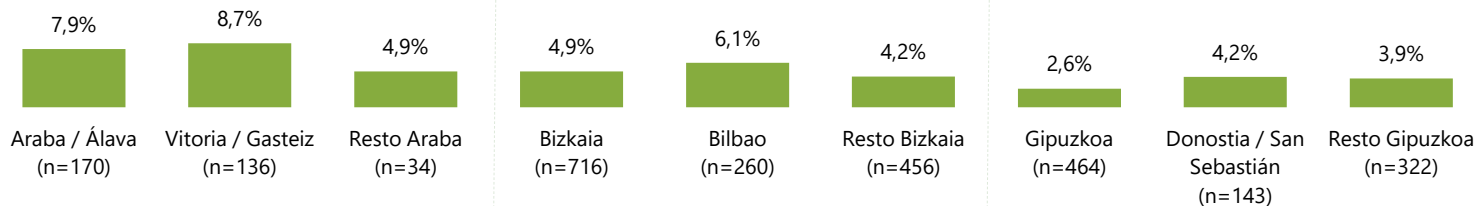
Porcentaje de comercio minorista dispuesto a abrir en domingo o festivo por sector



Porcentaje de comercio minorista dispuesto a abrir en domingo o festivo por tamaño empleo



Porcentaje de comercio minorista dispuesto a abrir en domingo o festivo por territorio histórico y capitalidad/resto



5.2. La afluencia de clientes y visitantes según día de la semana

Afluencia por días de la semana

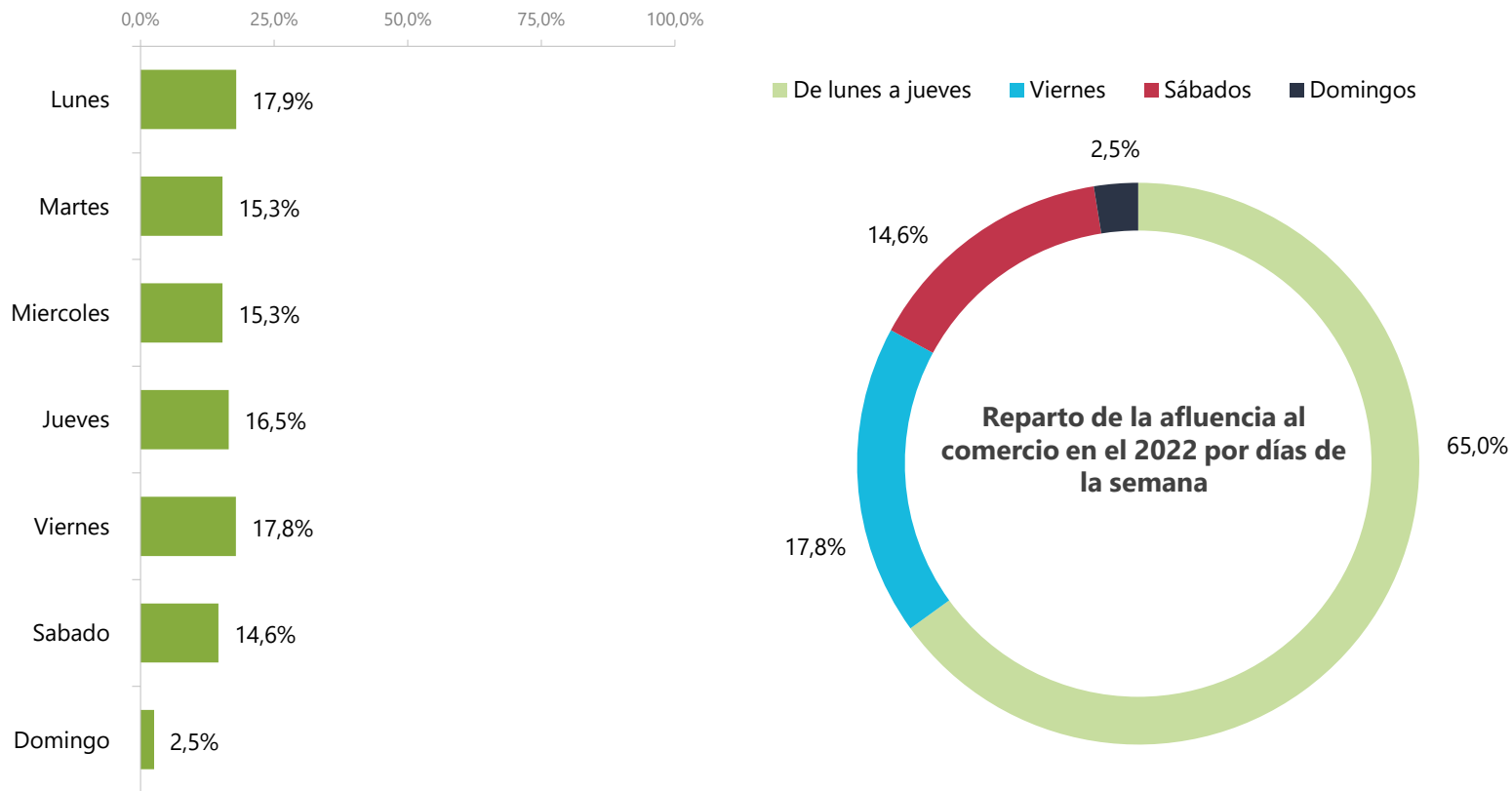
En lo que respecta al comportamiento de la afluencia, es decir, el reparto de visitas de clientes y visitantes a los establecimientos comerciales vascos a lo largo de los días de una semana, los datos muestran que el sector atribuye un “valle” a los días martes y miércoles, así como un repunte de visitas en lunes y de cara a la antesala del fin de semana, el viernes. Ambos días, lunes y viernes, constituyen los de mayor tráfico de consumidores en el 2022.

En términos generales, el sábado sería el día al que se otorga una menor presencia de afluencia de visitantes, si bien es cierto que, como se ha descrito anteriormente, la tasa de comercio que no abre o abre solo medio día en función de su actividad, condiciona estos resultados generales. Por tanto, si establecemos la diferenciación en función de su apertura en sábado el día completo o solo mediodía, vemos como se incrementa la afluencia media otorgada al sábado a más horas de apertura este día. Para quienes abren el día completo, el sábado es días de la semana de mayor afluencia.

Y este aspecto es especialmente relevante en algunos sectores de actividad, como el de Moda. Así, en aquellos comercios de venta de artículos de equipamiento de la persona que abren en sábado solo hasta mediodía, el peso de visitantes se cifra en un 12,6% frente al 22,0%, en caso de abrir día completo; 9,4 puntos porcentuales de media más. Dicha ventaja es igualmente relevante en el caso de Otro comercio al por menor, aunque la apertura en sábado en horario completo tenga menos incidencia que en el caso de venta de artículos de Moda.

P.18: Reparto de la afluencia al comercio en 2022 en función de los días de la semana*

Base: Total de comercios

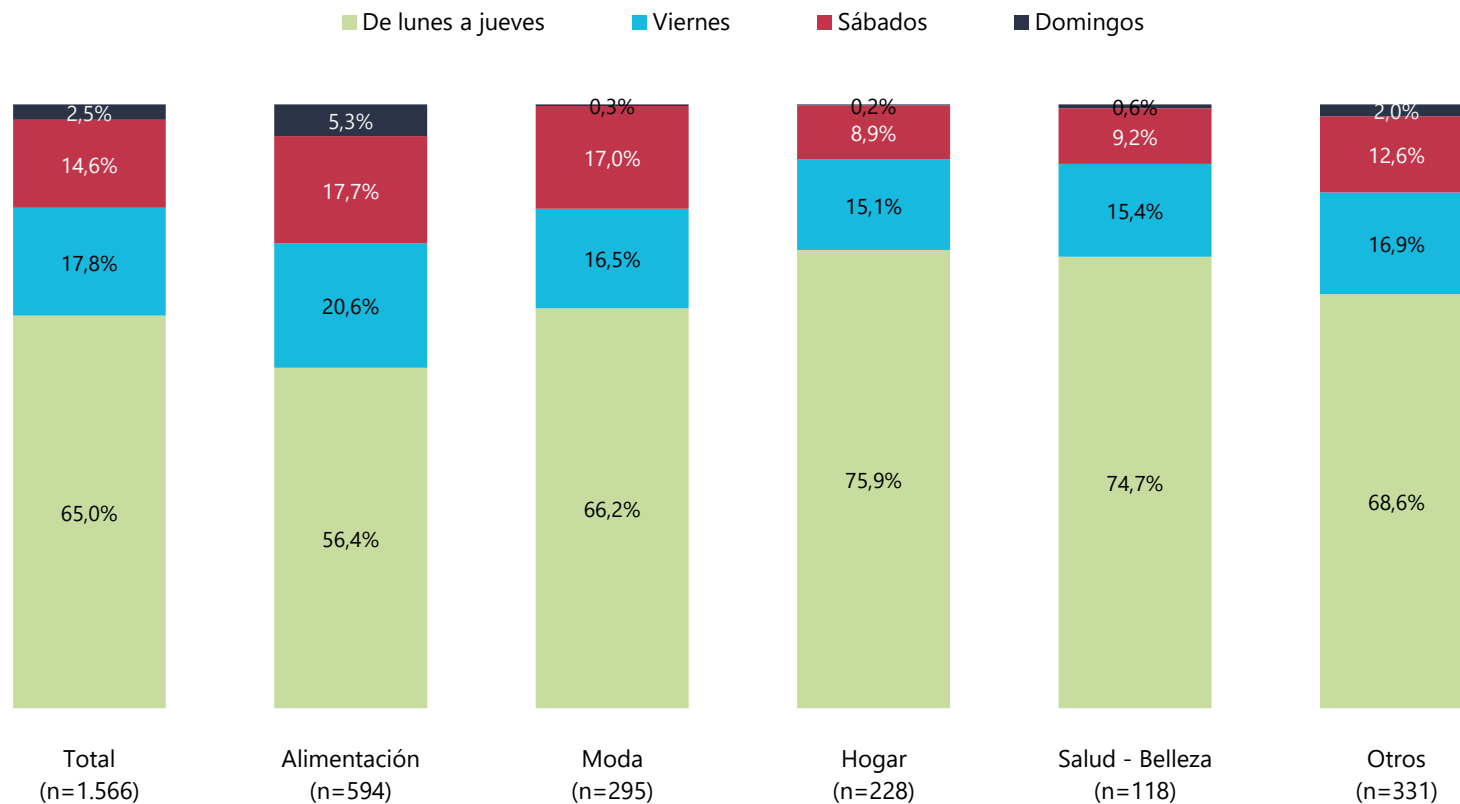


* Media sobre día de la semana

P.18.: Reparto de la afluencia al comercio en 2022 en función de los días de la semana*

Base: Total de comercios

Reparto de la afluencia en el 2022 por días de la semana según sector de actividad

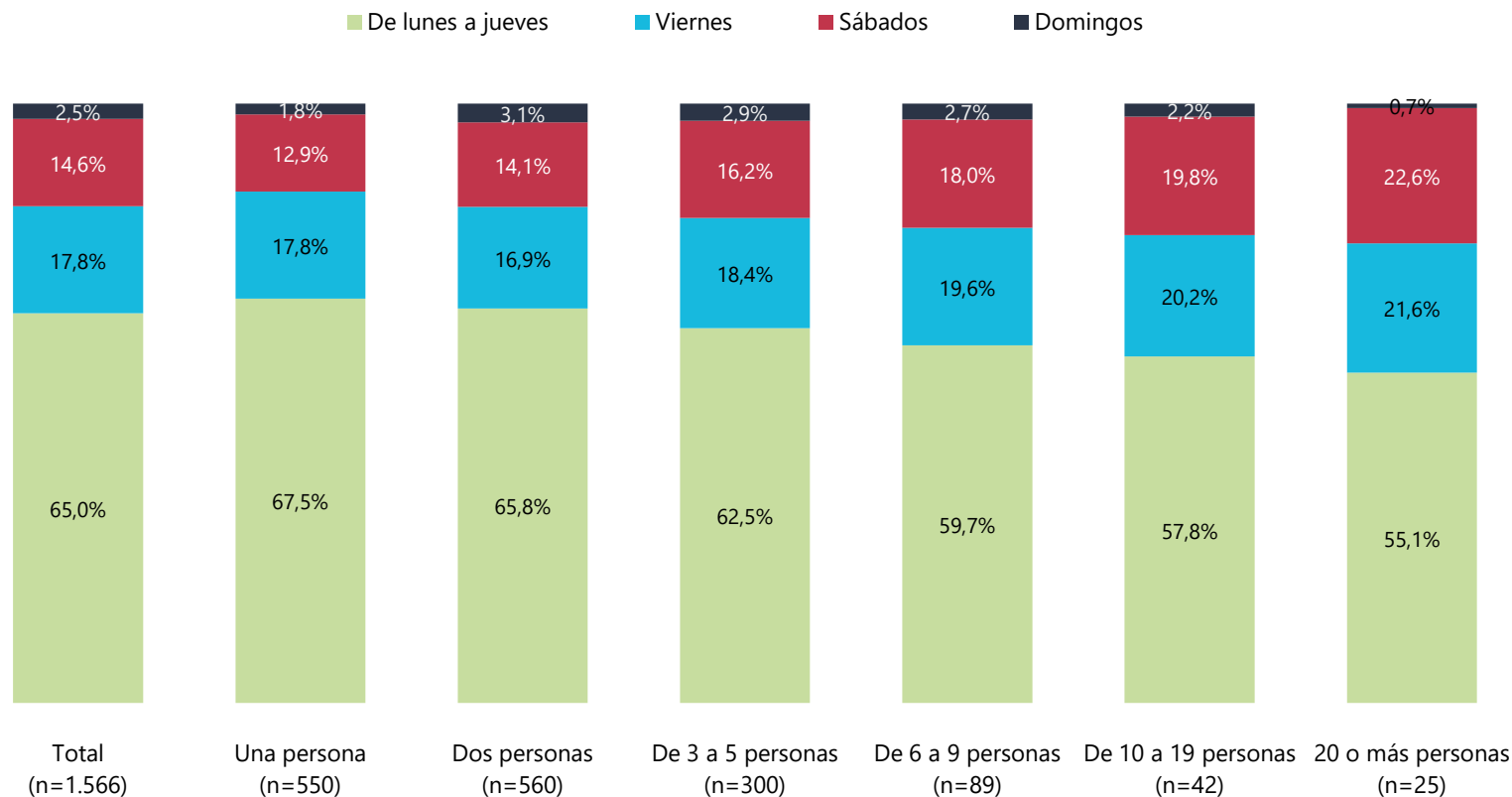


* Media sobre días de la semana

P.18.: Reparto de la afluencia al comercio en 2022 en función de los días de la semana*

Base: Total de comercios

Reparto de la afluencia en el 2022 por días de la semana según tamaño de empleo

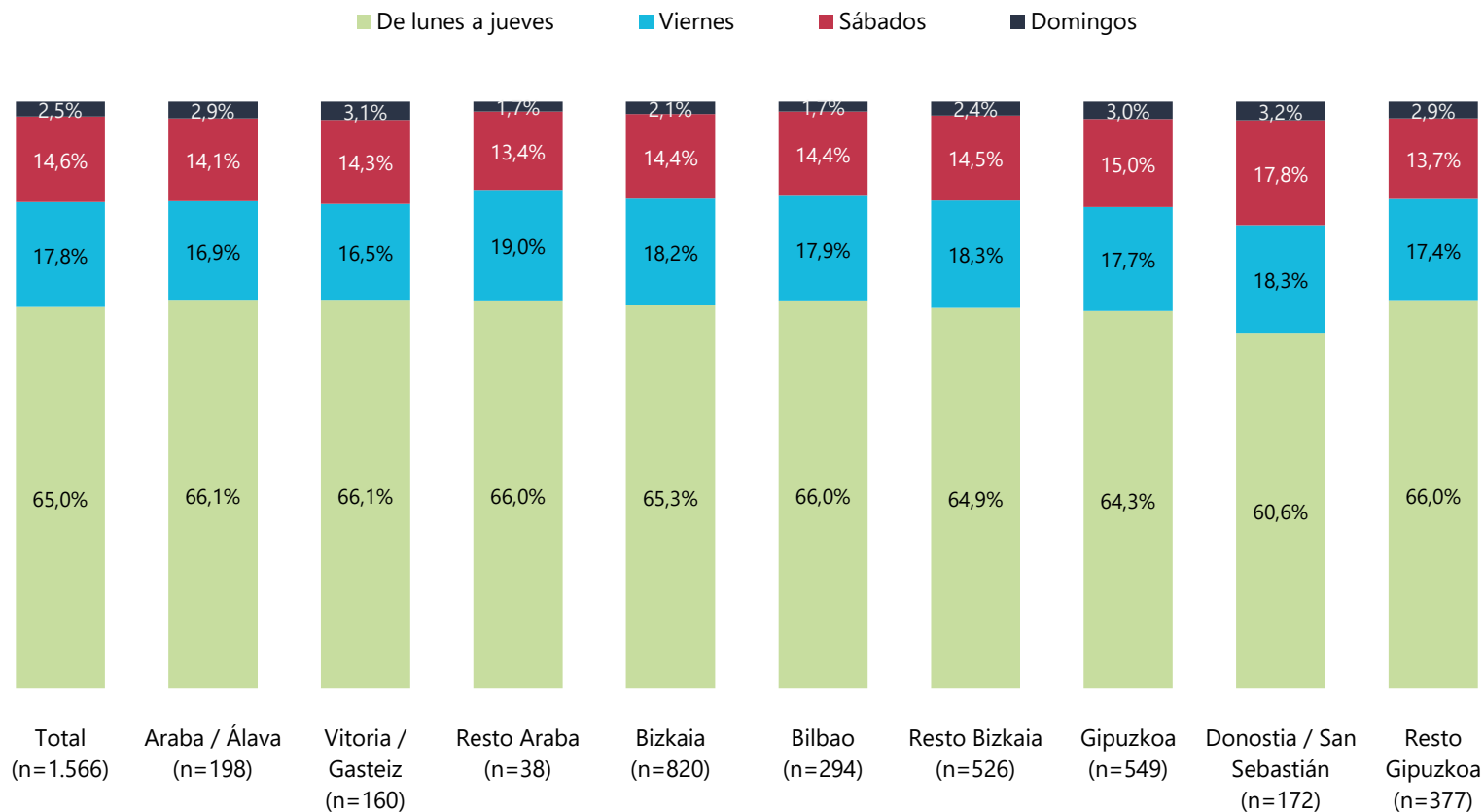


* Media sobre días de la semana

P.18.: Reparto de la afluencia al comercio en 2022 en función de los días de la semana*

Base: Total de comercios

Reparto de la afluencia en el 2022 por días de la semana según territorio histórico y capitalidad/resto



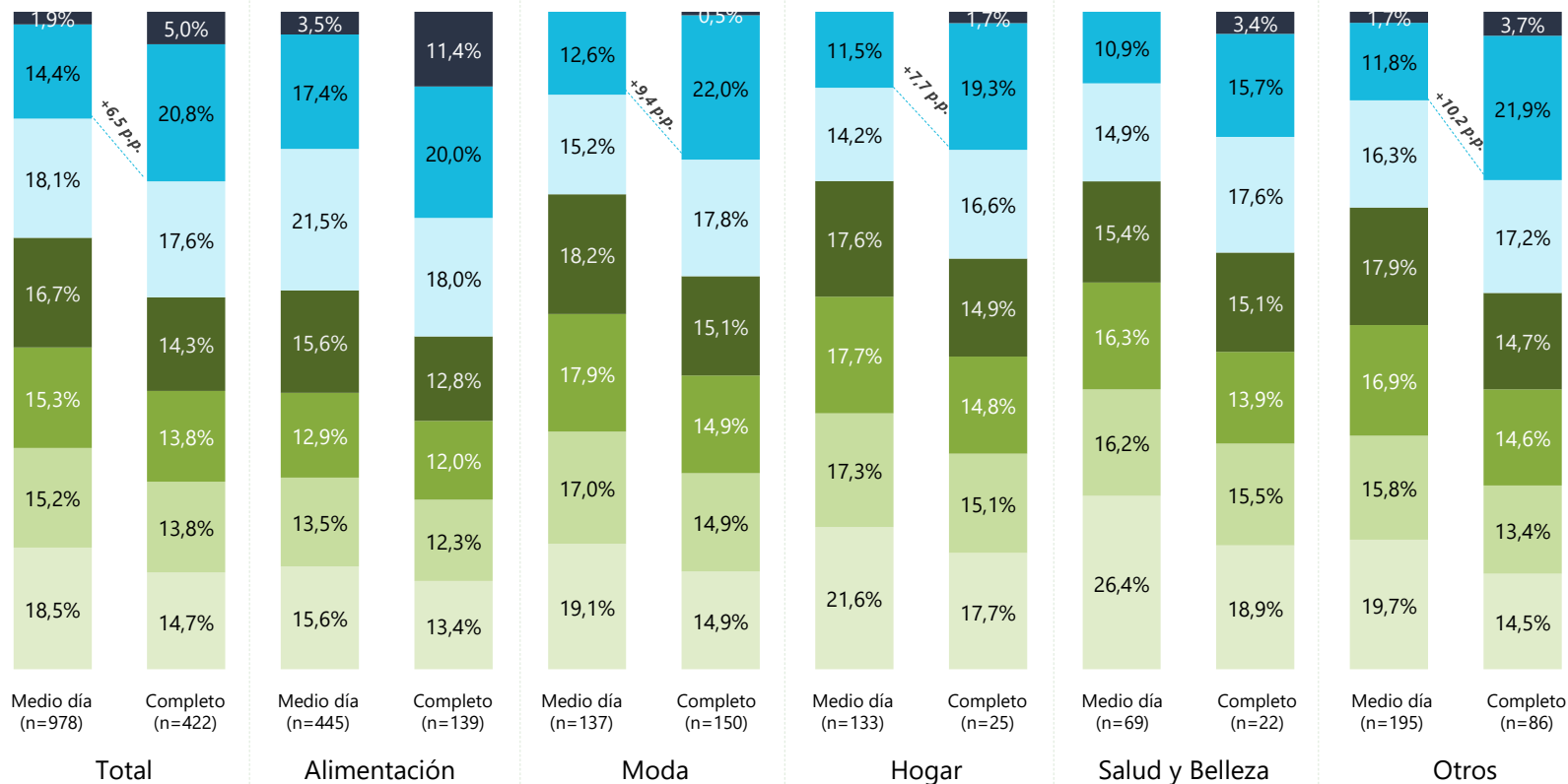
* Media sobre días de la semana

P.18.: Peso otorgado a la afluencia en sábado en función del horario de apertura del comercio

Base: Total de comercios

Afluencia en el 2022 por días de la semana y horario de apertura en sábado según sector de actividad

■ Lunes ■ Martes ■ Miércoles ■ Jueves ■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo



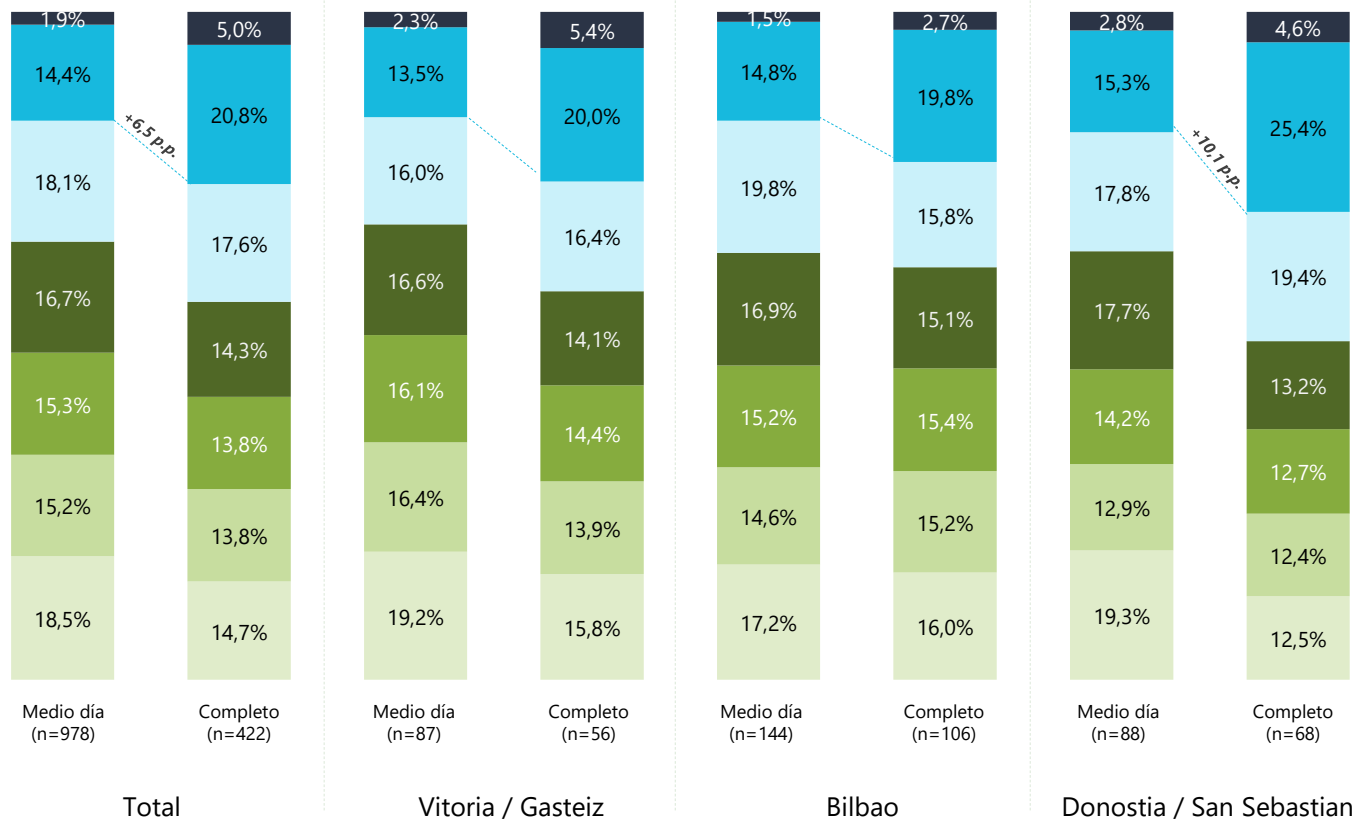
* Media sobre días de la semana

P.18.: Peso otorgado a la afluencia en sábado en función del horario de apertura del comercio

Base: Total de comercios

Afluencia en el 2022 por días de la semana y horario de apertura en sábado según capitales vascas

■ Lunes ■ Martes ■ Miércoles ■ Jueves ■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo

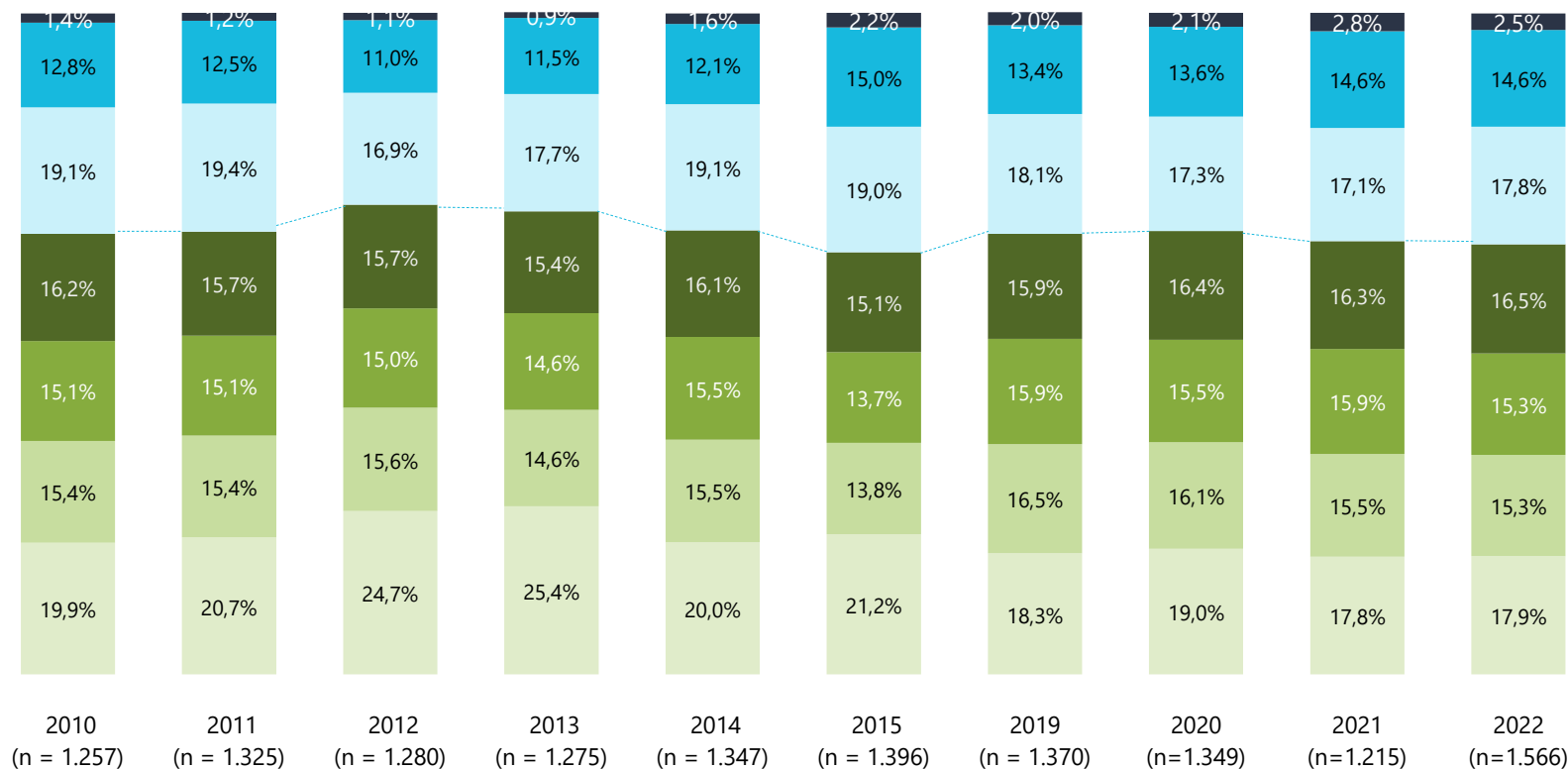


* Media sobre días de la semana

P.18: Evolución del reparto de la afluencia en el año de referencia en función de los días de la semana*

Base: Total de comercios

■ Lunes ■ Martes ■ Miércoles ■ Jueves ■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo



*Cambio metodológico a partir de 2021

5.3. El peso del turismo en el comercio minorista

El peso del turismo en el comercio minorista

A tenor de los resultados del presente Barómetro, puede inferirse que la visibilidad de la actividad turística y su impacto en el sector comercial vasco ha sido más patente en el año 2022. Si en el pasado Barómetro, un 35,6% del comercio no tenía una imagen clara sobre la presencia o peso que los y las turistas y excursionistas habían tenido en el 2021 en sus establecimientos, en esta ola, dicho porcentaje desciende al 24,3%.

En lo que respecta al ejercicio de referencia, el año 2022, un 33,4% del sector considera que el peso del turismo en su establecimiento ha sido nulo y el 42,3% restante, sí tiene identificada su presencia, por pequeña que ésta sea. En lo que a la visibilidad se refiere, el comercio ubicado en las capitales vascas cuenta con una percepción más clara sobre esta materia, al mismo tiempo que se ve más impactado por la presencia de turistas y visitantes en sus tiendas.

Paradigmático es el caso de Donostia / San Sebastián, donde un 58,5% de los establecimientos otorgan algún peso al turismo y solo un 19,9% afirma no verse afectado por la presencia de visitantes en la ciudad.

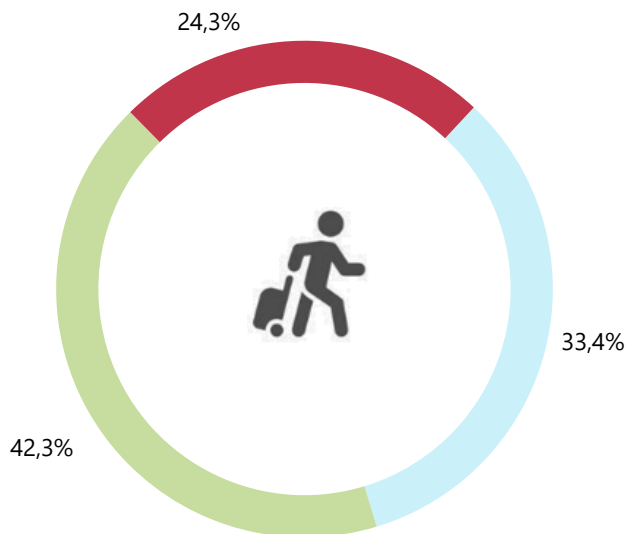
Pero pese a que la visibilidad del turismo haya sido mayor en esta ola respecto al pasado Barómetro, el peso medio del turismo en el sector se cifra en un 5,5% sobre el total de visitas, si apenas variación con el dato del pasado Barómetro (+0,2 p.p.).

Si volvemos la vista sobre las capitales vascas, destaca Donostia / San Sebastian sobre el total. Aquí, el turismo representa de media para el comercio de la ciudad el 11,7% de visitas. En el caso de Bilbao, este dato alcanza el 6,4% del total y en el caso de Vitoria / Gasteiz, algo menos, el 4,1%.

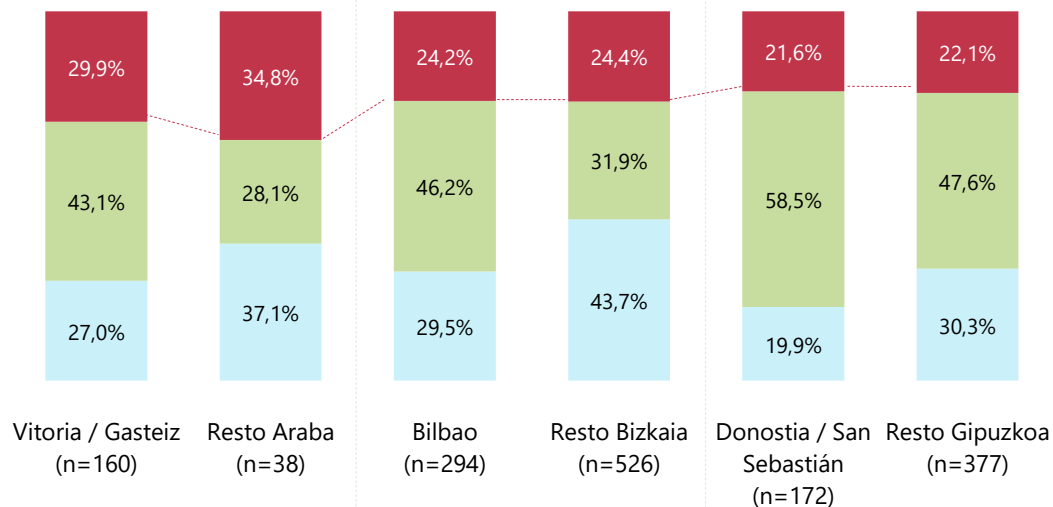
P.16.2.: ¿Que porcentaje diría que representan los/las turistas/excursionistas sobre el total de la afluencia a su establecimiento?

Base: Total de comercios

■ No supone ningún peso ■ Otorga peso al turismo ■ Ns/nc



Porcentaje de turistas/excursionistas sobre total de afluencia según territorio histórico y capitalidad/resto



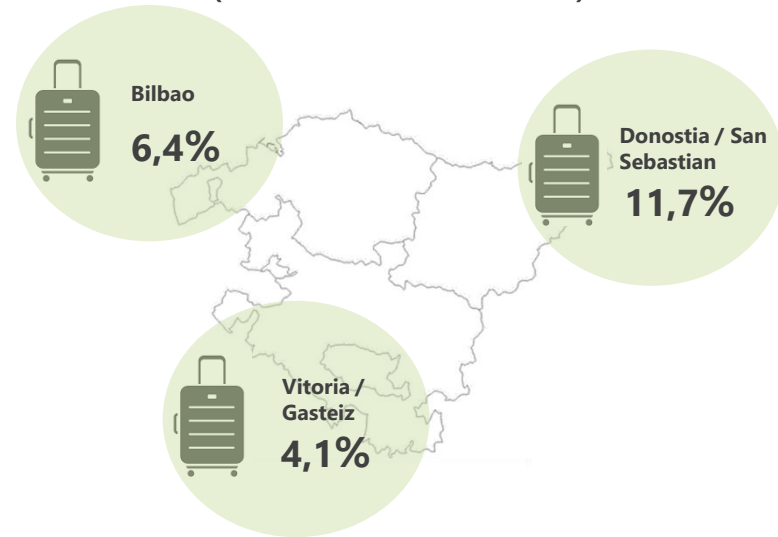
P.16.2.: Porcentaje que representan los/as turistas/excursionistas sobre el total de la afluencia al establecimiento*

Base: Total de comercios que contestan el peso del turismo (n=1.185)

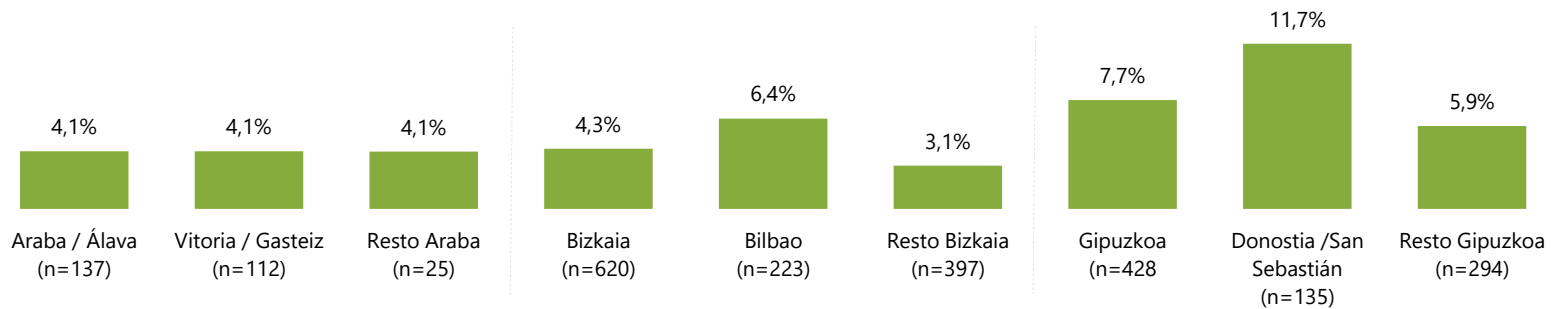
Porcentaje medio de turistas/excursionistas sobre el total de afluencia al comercio minorista



Impacto del turismo en el comercio de las capitales vascas (% sobre el total de afluencia)



Porcentaje de turistas/excursionistas sobre el total de afluencia al comercio minorista según territorio histórico y capitalidad/resto



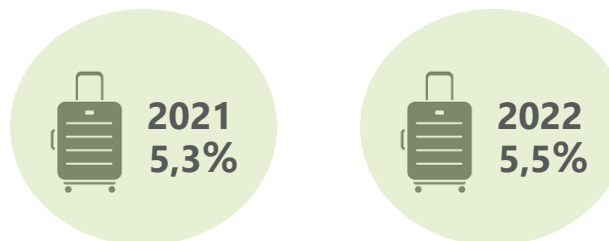
* Media sobre respuestas de "ningún peso" 0% a 100% en respuesta abierta.

P.16.2: Evolución del impacto del turismo en el comercio minorista

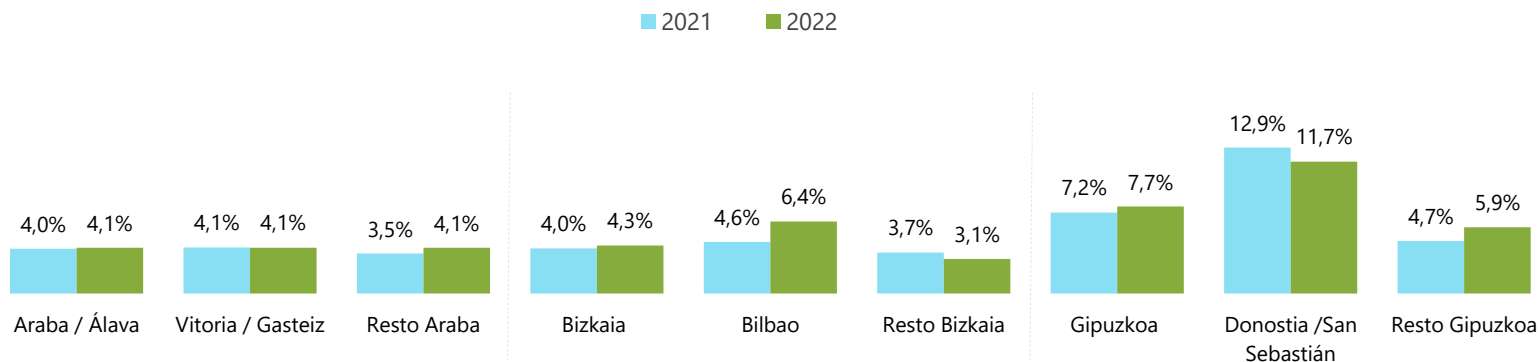
Base: Total de comercios que contestan



Peso del turismo en el comercio minorista sobre el total de la clientela



Evolución de peso otorgado al turismo en el comercio minorista sobre el total de la clientela por territorio histórico y capitalidad/resto



Serie histórica del
Barómetro del
comercio minorista

6. MEDIOS DE COBRO EN EL COMERCIO MINORISTA

Medios de cobro admitidos

Tanto el cobro en efectivo como con tarjeta, son medios de pago admitidos por la práctica totalidad del comercio minorista en sus diferente tipologías.

A partir de ahí, el cobro a través del dispositivo móvil es admitido por el 26,7%. La transferencia o giro bancario por un 21,0% de los establecimientos, si bien es un medio de pago admitido mayoritariamente en el sector de venta de artículos de Hogar.

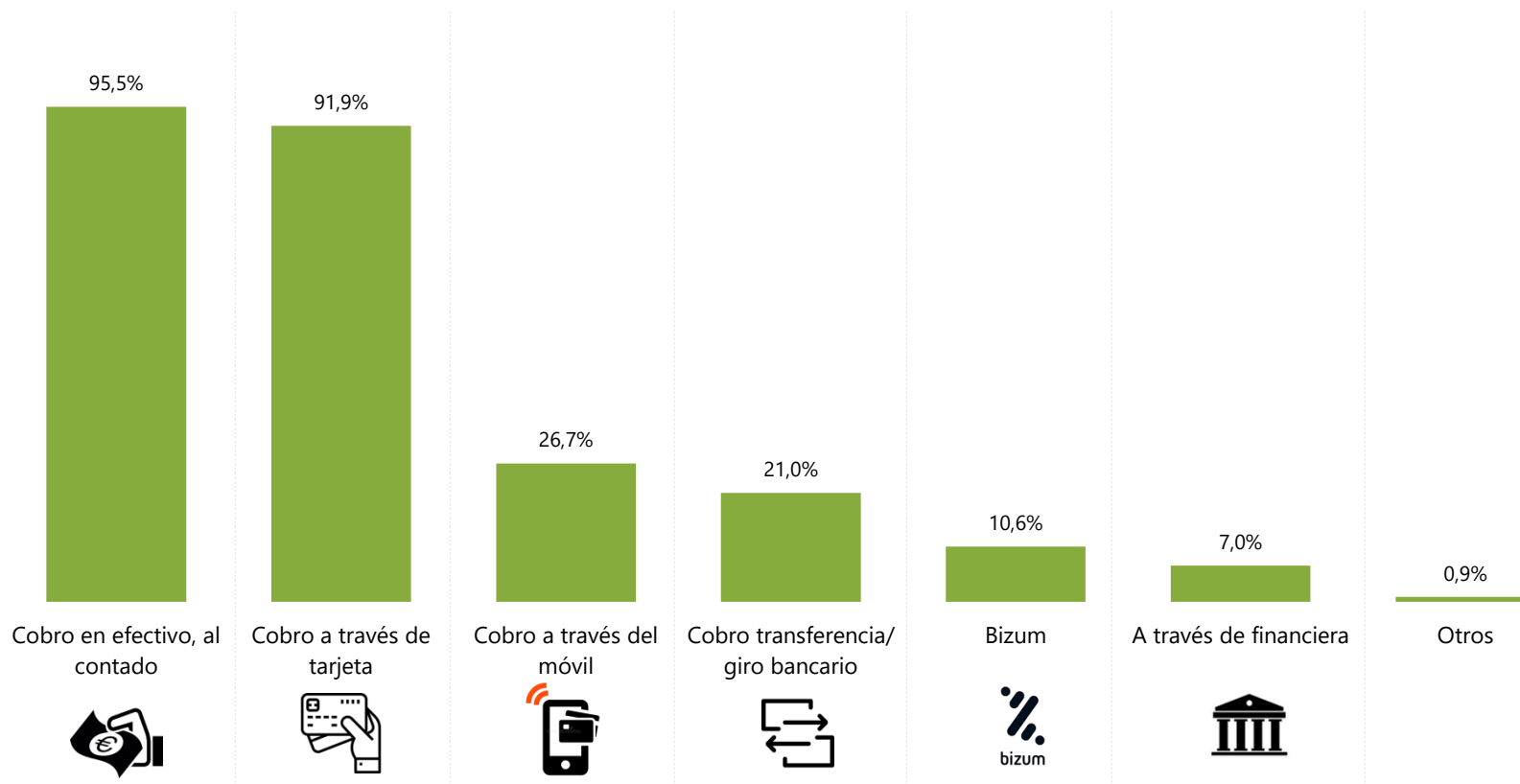
El pago a través de financiera es admitido en términos generales por el 7,0% del comercio minorista, aunque su presencia se circunscribe también a algunos sectores concretos como el de Hogar, y en menor medida, a Otro comercio al por menor.

Por otra parte, un 10,6% del conjunto del sector acepta pagos a través de la aplicación Bizum.

P.12.1: ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento?*

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio que admite los medios de cobro



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

P.12.1: ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento?*

Base: Total de comercios

Medios de cobro admitidos por sector de actividad

	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
Cobro en efectivo, al contado	95,5%	99,6%	97,1%	83,2%	99,5%	94,0%
Cobro a través de tarjeta	91,9%	88,4%	98,9%	87,3%	97,6%	93,1%
Cobro a través del móvil	26,7%	23,6%	27,6%	24,6%	28,3%	32,3%
Cobro a través de transferencia bancaria / giro bancario	21,0%	9,6%	11,3%	51,9%	20,7%	28,9%
Bizum	10,6%	10,4%	10,1%	11,1%	8,9%	11,8%
A través de financiera	7,0%	2,0%	5,0%	16,5%	5,5%	11,6%
Otros medios de cobro	0,9%	0,3%	0,7%	0,1%	0,3%	3,2%

Valores por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

P.12.1: ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento?*

Base: Total de comercios

Medios de cobro admitidos por tamaño de empleo

	Total (n = 1.566)	Empleo 1-2 (n = 1.110)	Empleo 3-9 (n = 389)	Empleo >=10 (n = 67)
Cobro en efectivo, al contado	95,5%	95,0%	96,8%	97,2%
Cobro a través de tarjeta	91,9%	90,0%	96,3%	96,7%
Cobro a través del móvil	26,7%	24,3%	26,9%	64,6%
Cobro a través de transferencia bancaria / giro bancario	21,0%	19,0%	22,7%	44,9%
Bizum	10,6%	9,3%	9,7%	38,3%
A través de financiera	7,0%	6,0%	7,9%	18,7%
Otros medios de cobro	0,9%	0,5%	1,9%	2,7%

Valores por encima de la media

P.12.1: ¿Qué medios de cobro admite el establecimiento?*

Base: Total de comercios

Medios de cobro admitidos por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio

	Total (n = 1.566)	Araba / Álava			Bizkaia			Gipuzkoa		
		Total Araba / Álava (n=198)	Vitoria /Gasteiz (n = 160)	Resto de Araba (n = 38)	Total Bizkaia (n=820)	Bilbao (n = 294)	Resto de Bizkaia (n = 526)	Total Gipuzkoa (n=549)	Donostia / San Sebastián (n = 172)	Resto Gipuzkoa (n = 377)
Cobro en efectivo, al contado	95,5%	95,0%	94,2%	98,6%	96,2%	95,9%	96,4%	94,8%	93,2%	95,5%
Cobro a través de tarjeta	91,9%	95,0%	95,4%	93,3%	91,2%	95,1%	89,0%	91,8%	95,4%	90,2%
Cobro a través del móvil	26,7%	28,0%	28,4%	26,3%	26,8%	26,6%	27,0%	26,0%	23,3%	27,3%
Cobro a través de transferencia bancaria / giro bancario	21,0%	19,0%	19,3%	17,9%	19,5%	19,8%	19,3%	24,0%	27,1%	22,6%
Bizum	10,6%	11,0%	9,7%	16,6%	10,5%	9,7%	11,0%	10,7%	9,3%	11,3%
A través de financiera	7,0%	8,3%	8,5%	7,7%	6,5%	7,0%	6,2%	7,2%	3,4%	9,0%
Otros medios de cobro	0,9%	1,6%	1,9%	0,4%	0,7%	0,7%	0,8%	1,0%	0,8%	1,1%

 Valores por encima de la media

Distribución de las ventas en función de los medios de cobro

En el ejercicio 2022, la mayoría de las operaciones de venta del comercio minorista (el 52,7%) se han realizado a través de un medio de pago electrónico si agrupamos la tarjeta bancaria, el dispositivo móvil y Bizum. Más en concreto, el cobro a través de tarjeta bancaria exclusivamente representó el 48,9% de las ventas, un 3,0% a través del móvil y el 0,8%, de Bizum.

Por otra parte, el pago en efectivo representó el 39,9% de las transacciones, mostrando nuevamente su tendencia a la baja.

Las operaciones a través de transferencia bancaria representaron el 6,2% para el conjunto, aunque para el comercio dedicado a la venta de artículos de Hogar su peso crece hasta alcanzar el 23,8% de las operaciones de venta realizadas.

En el sector de Alimentación, las ventas han sido en su mayoría a través del pago en efectivo (el 54,3%), destacando por un menor empleo de los medios de cobro electrónicos. Situación opuesta se observa en el sector de venta de artículos de Moda y complementos de vestir donde el peso de los medios electrónicos - tarjeta, móvil o Bizum- alcanza el 71,8% de las operaciones realizadas.

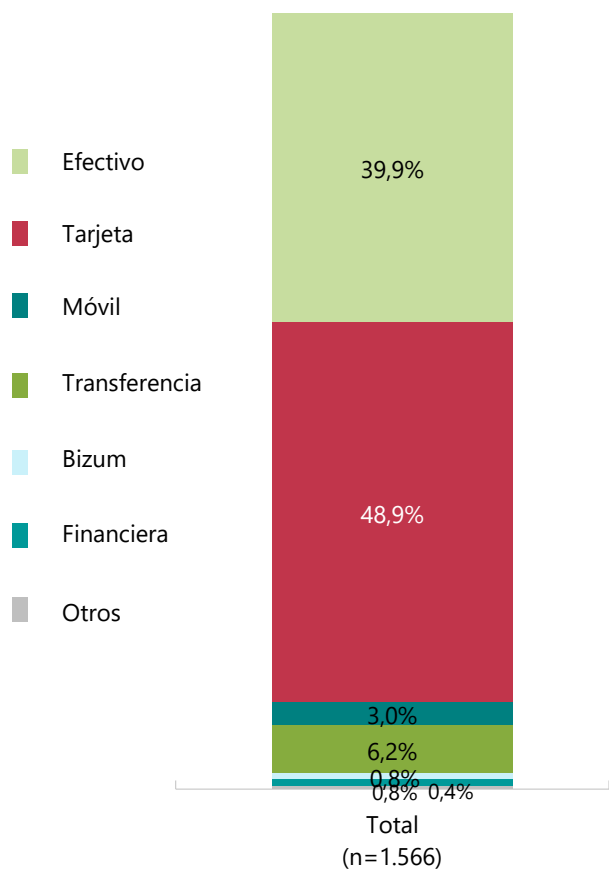
Asimismo, a medida que se incrementa el tamaño del establecimiento en función de su estrato de empleo, mayor es también la proporción de ventas realizadas a través de medios electrónicos.

El histórico de datos del Barómetro muestra la consolidación de un cambio de escenario que llegó en el año 2020, momento en el que el las transacciones en efectivo sobre el total de ventas se vieron superadas por las realizadas a través de los medios de cobro electrónicos.

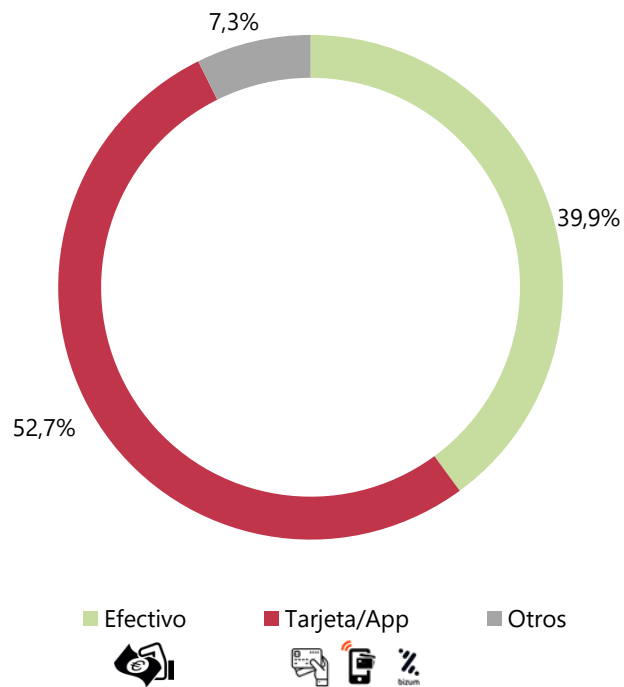
En este tiempo, el crecimiento del peso de las operaciones a través de medios electrónicos sobre el total no ha hecho sino incrementarse paulatinamente. En concreto, las operaciones a través de medios electrónicos se han incrementado en 2,4 puntos porcentuales más en el último Barómetro.

P.12.2: Distribución de las ventas en función de los medios de cobro admitidos en 2022*

Base: Total de comercios



Peso de los medios de cobro electrónicos vs efectivo y otros sobre el total ventas del comercio minorista



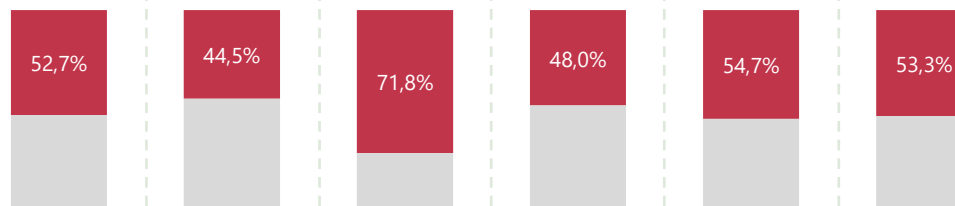
* Media sobre medios de pago admitidos.

P.12.2: Distribución de las ventas en función de los medios de cobro admitidos en 2022*

Base: Total de comercios

Distribución de las ventas en función de los medios de cobro por sector de actividad

Peso de los medios de cobro electrónicos sobre el total ventas



	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
Cobro en efectivo, al contado	39,9%	54,3%	26,5%	25,4%	41,3%	35,3%
Cobro a través de tarjeta	48,9%	41,1%	67,2%	44,3%	50,7%	49,3%
Cobro a través del móvil	3,0%	2,7%	3,9%	2,9%	3,2%	2,9%
Cobro a través de transferencia bancaria / giro bancario	6,2%	0,9%	1,0%	23,8%	3,9%	8,6%
Bizum	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	0,7%	1,0%
A través de financiera	0,8%	0,1%	0,5%	2,8%	0,1%	1,3%
Otros medios de cobro	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	1,4%

Alimentación en establecimientos no especializados
n=89
Medios electrónicos: 56,3%

Alimentación en establecimientos especializados
n=505
Medios electrónicos: 42,4%

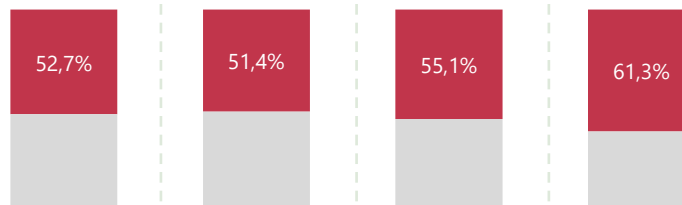
* Media sobre medios de pago admitidos.

P.12.2: Distribución de las ventas en función de los medios de cobro admitidos en 2022*

Base: Total de comercios

Distribución de las ventas en función de los medios de cobro por tamaño de empleo

Peso de los medios de cobro electrónicos sobre el total ventas



	Total (n = 1.566)	Empleo 1-2 (n = 1.110)	Empleo 3-9 (n = 389)	Empleo >=10 (n = 67)
Cobro en efectivo, al contado	39,9%	41,5%	37,1%	29,5%
Cobro a través de tarjeta	48,9%	47,9%	51,4%	51,0%
Cobro a través del móvil	3,0%	2,7%	3,0%	9,9%
Cobro a través de transferencia bancaria / giro bancario	6,2%	6,2%	6,2%	6,1%
Bizum	0,8%	0,9%	0,7%	0,4%
A través de financiera	0,8%	0,7%	0,9%	2,0%
Otros medios de cobro	0,4%	0,2%	0,7%	1,0%

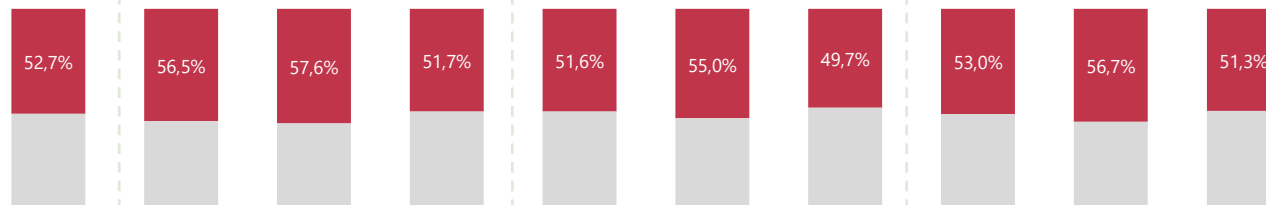
* Media sobre medios de pago admitidos.

P.12.2: Distribución de las ventas en función de los medios de cobro admitidos en 2022*

Base: Total de comercios

Distribución de las ventas en función de los medios de cobro por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio

Peso de los medios de cobro electrónicos sobre el total ventas

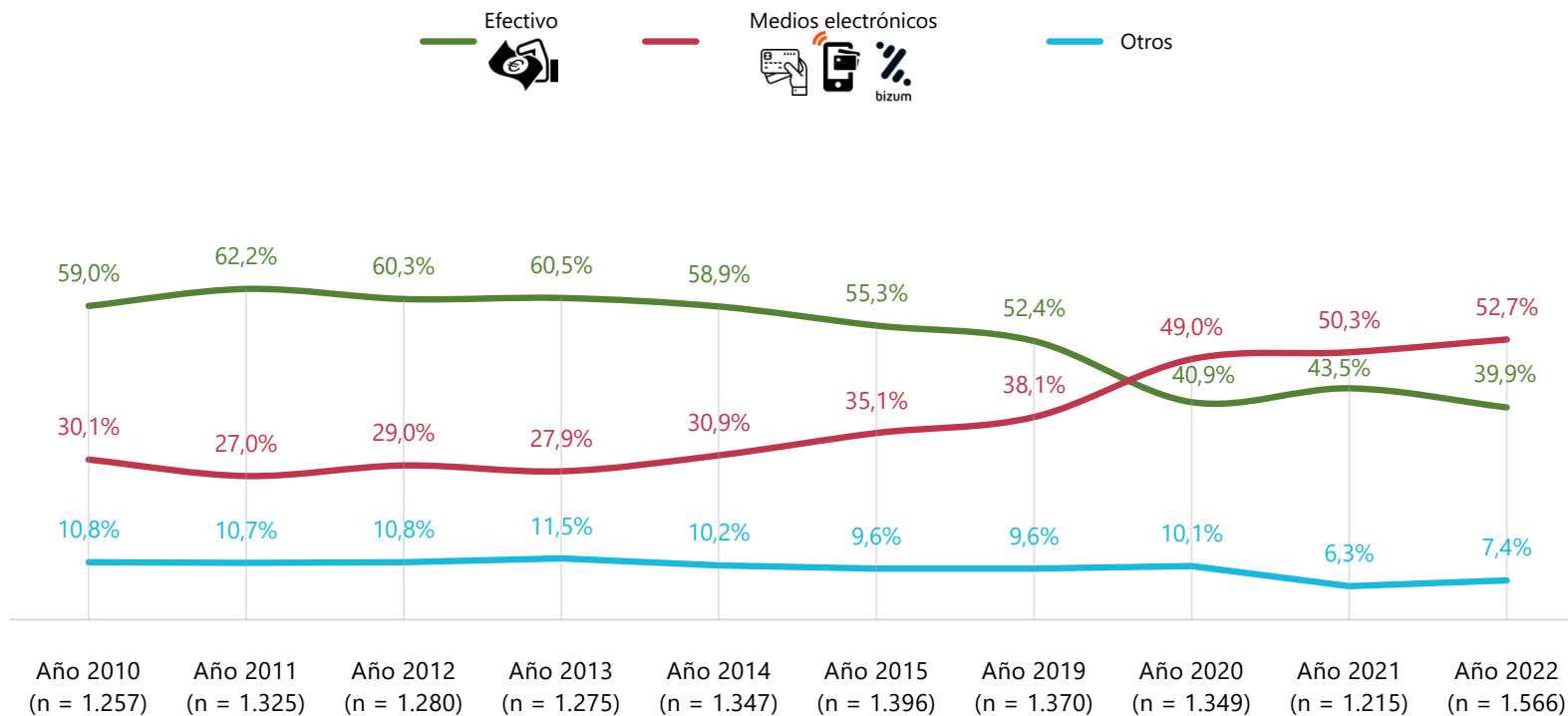


	Total (n = 1.566)	Araba / Álava			Bizkaia			Gipuzkoa		
		Total Araba / Álava (n=198)	Vitoria /Gasteiz (n = 160)	Resto de Araba (n = 38)	Total Bizkaia (n=820)	Bilbao (n = 294)	Resto de Bizkaia (n = 526)	Total Gipuzkoa (n=549)	Donostia / San Sebastián (n = 172)	Resto Gipuzkoa (n = 377)
Cobro en efectivo, al contado	39,9%	37,2%	35,7%	43,7%	41,1%	38,3%	42,7%	39,1%	34,5%	41,2%
Cobro a través de tarjeta	48,9%	52,7%	53,8%	48,2%	47,6%	51,5%	45,4%	49,4%	52,9%	47,8%
Cobro a través del móvil	3,0%	3,0%	3,2%	2,4%	3,2%	2,9%	3,4%	2,7%	3,2%	2,5%
Cobro a través de transferencia bancaria / giro bancario	6,2%	4,9%	5,2%	4,0%	6,1%	5,7%	6,2%	6,7%	8,3%	6,0%
Bizum	0,8%	0,7%	0,6%	1,1%	0,8%	0,6%	0,9%	0,8%	0,6%	0,9%
A través de financiera	0,8%	0,8%	0,9%	0,3%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,2%	1,1%
Otros medios de cobro	0,4%	0,5%	0,5%	0,2%	0,3%	0,1%	0,5%	0,4%	0,2%	0,4%

* Media sobre medios de pago admitidos.

P.12.2: Evolución de la distribución de las ventas en función de los medios de cobro admitidos*

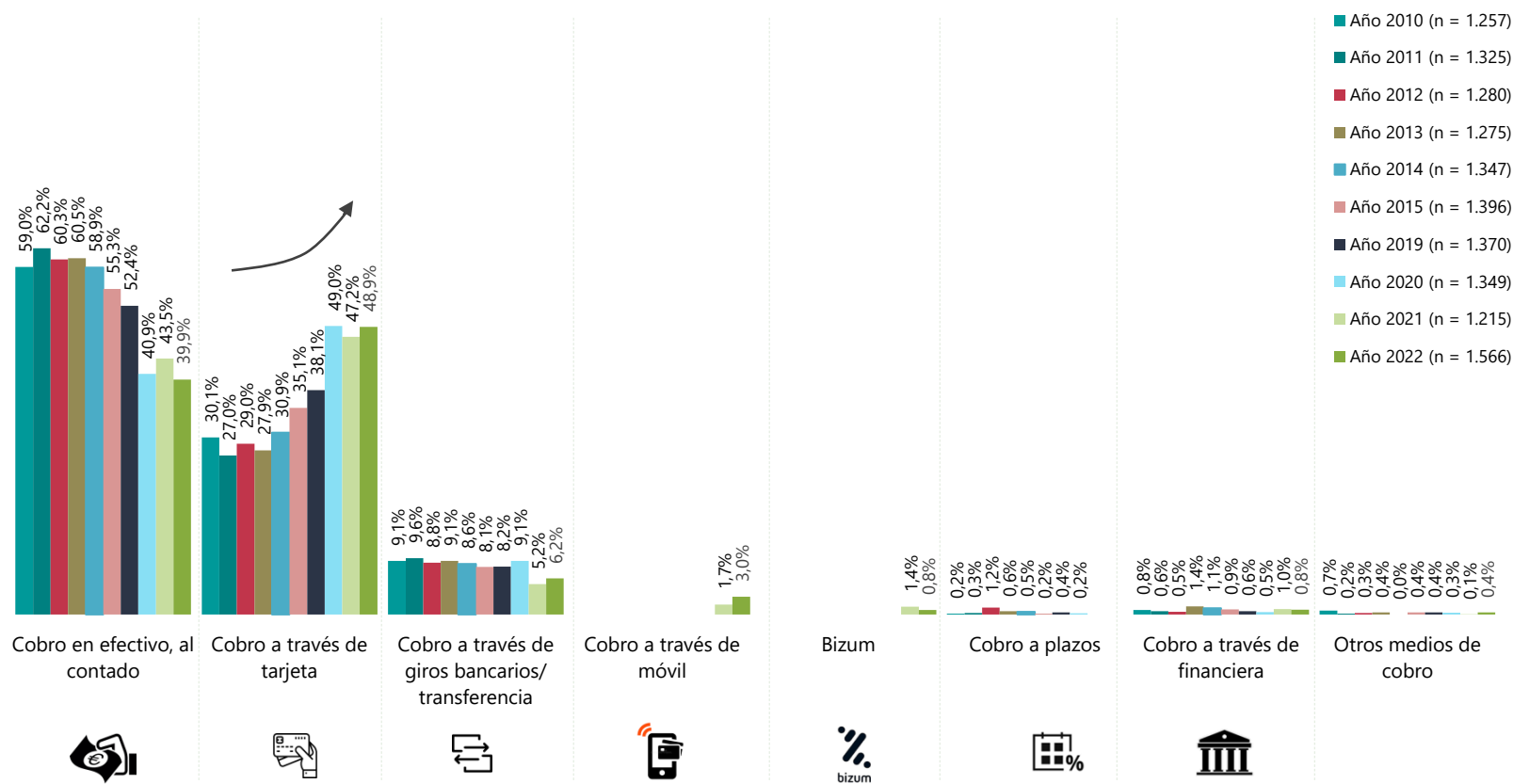
Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

P.12.2: Evolución de la distribución de las ventas en función de los medios de cobro admitidos*

Base: Total de comercios



*Cambio metodológico a partir de 2021

7. TECNOLOGÍAS EMPLEADAS POR EL COMERCIO MINORISTA Y SERVICIOS OFERTADOS

7.1. Tecnologías empleadas en el comercio minorista y grado de adaptación al TicketBAI

Equipamiento en TIC's en el comercio minorista

De todos los soportes TIC's que el comercio puede emplear, destaca la presencia en el sector minorista vasco de los TPV's, entendidos como CPU con pantalla y/o caja registradora. Actualmente, el 83,8% de los establecimientos consultados dice disponer de un TPV, un dato algo menor al del pasado año, pero que continua al alza respecto al 2020.

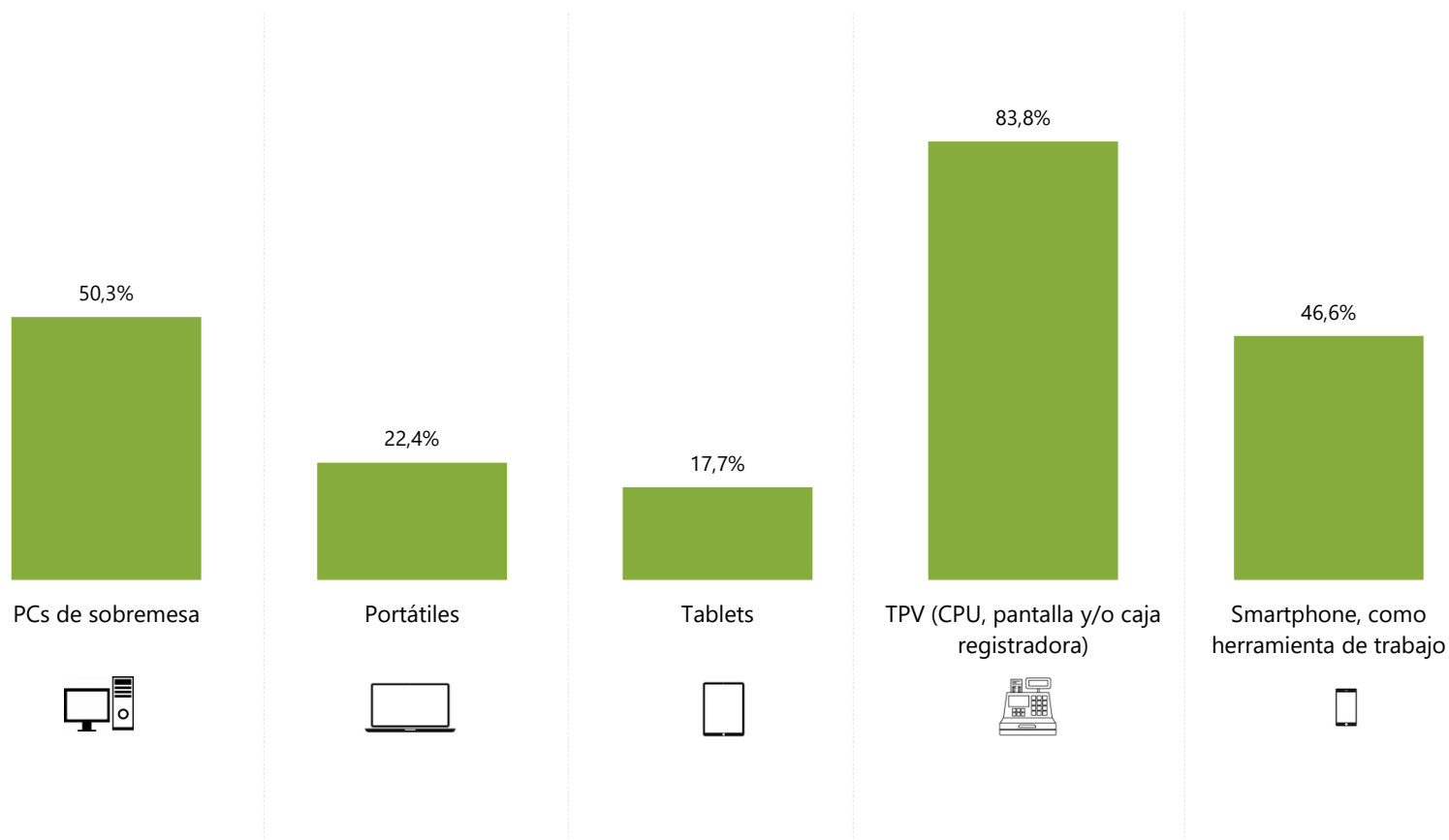
En un segundo plano por orden de disposición, encontramos los PC de sobremesa, como indica el 50,3% y el Smartphone como herramienta de trabajo, que cita un 46,6%. Por último, los ordenadores portátiles y tablets también tienen presencia en el comercio minorista.

El histórico de datos del Barómetro pone de manifiesto la mayoritaria incorporación acaecida de terminales punto de venta en el comercio minorista en los últimos cuatro años, presentes en la actualidad en ocho de cada diez establecimientos. También es visible la tendencia al alza del empleo de Tablets y Smartphones como tecnologías de apoyo en la gestión comercial, al tiempo que los PC de sobremesa e incluso los terminales portátiles, van perdiendo algo de peso.

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

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio que dispone de la siguientes tecnologías de la información y comunicación



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

Base: Total de comercios

Tecnologías de la información y comunicación empleadas por sector de actividad

	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
PCs de sobremesa	50,3%	29,0%	57,4%	61,7%	70,3%	67,1%
Portátiles	22,4%	12,2%	19,9%	31,2%	23,9%	36,3%
Tablets	17,7%	12,7%	18,8%	19,3%	20,1%	24,0%
TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora)	83,8%	89,6%	86,3%	75,5%	89,0%	74,9%
Smartphone, como herramienta de trabajo	46,6%	37,9%	48,0%	53,3%	49,3%	55,5%

Valores por encima de la media

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

Base: Total de comercios

Tecnologías de la información y comunicación empleadas por tamaño de empleo

	Total (n = 1.566)	Una persona (n = 550)	Dos personas (n = 560)	De 3 a 5 personas (n = 300)	De 6 a 9 personas (n=89)	De 10 a 19 personas (n= 42)	20 o más personas (n= 25)
PCs de sobremesa	50,3%	43,5%	45,6%	57,7%	69,0%	83,7%	90,7%
Portátiles	22,4%	17,6%	17,7%	25,8%	38,3%	57,4%	76,6%
Tablets	17,7%	9,8%	12,9%	24,5%	33,3%	62,6%	89,3%
TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora)	83,8%	79,7%	83,6%	86,4%	94,6%	91,9%	94,5%
Smartphone, como herramienta de trabajo	46,6%	44,2%	43,5%	50,8%	56,7%	53,9%	72,6%

Valores por encima de la media

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

Base: Total de comercios

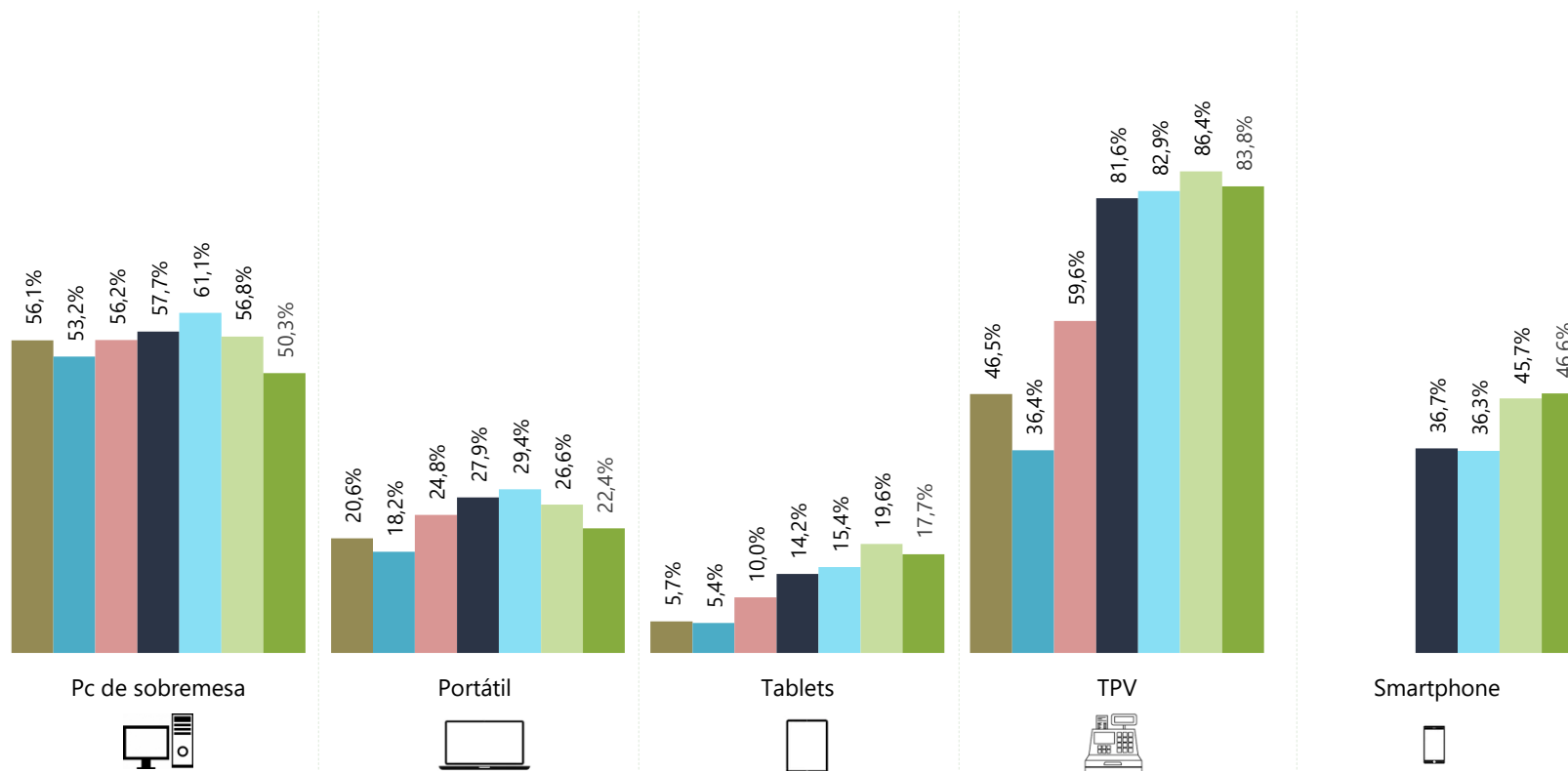
Tecnologías de la información y comunicación empleadas por territorio histórico y capitalidad/resto

	Total (n = 1.566)	Araba / Álava			Bizkaia			Gipuzkoa		
		Total Araba / Álava (n=198)	Vitoria /Gasteiz (n = 160)	Resto de Araba (n = 38)	Total Bizkaia (n=820)	Bilbao (n = 294)	Resto de Bizkaia (n = 526)	Total Gipuzkoa (n=549)	Donostia / San Sebastián (n = 172)	Resto Gipuzkoa (n = 377)
PCs de sobremesa	50,3%	52,5%	51,7%	55,8%	49,6%	52,5%	47,9%	50,5%	51,0%	50,2%
Portátiles	22,4%	26,6%	26,0%	29,1%	21,7%	19,3%	23,0%	21,9%	21,4%	22,2%
Tablets	17,7%	22,5%	24,1%	15,6%	15,3%	14,9%	15,5%	19,7%	21,5%	18,8%
TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora)	83,8%	86,2%	87,7%	79,9%	82,2%	84,8%	80,8%	85,2%	86,6%	84,5%
Smartphone, como herramienta de trabajo	46,6%	45,5%	45,3%	46,4%	47,9%	50,0%	46,8%	45,0%	47,0%	44,2%

D.6A: Evolución de la utilización de tecnologías de la información y de la comunicación en el comercio minorista*

Base: Total de comercios

■ Año 2013 (n = 1.275)
 ■ Año 2014 (n = 1.347)
 ■ Año 2015 (n = 1.396)
 ■ Año 2019 (n = 1.370)
 ■ Año 2020 (n = 1.349)
 ■ Año 2021 (n = 1.215)
 ■ Año 2022 (n = 1.566)



*Cambio metodológico a partir de 2021

Adaptación y utilización del software TicketBAI

El TicketBAI o software de facturación para el envío y certificación de las facturas emitidas de todas las actividades económicas a las Haciendas Forales tiene un calendario de implantación diferente en función del Territorio Histórico. Por este motivo, se ha formulado una doble cuestión a los comercios vascos; por un lado, el grado de adaptación de su equipamiento de facturación al TicketBAI y por otro, el grado de utilización del sistema, especialmente para aquellos comercios que ya se han adaptado y sin embargo, aun no han comenzado a utilizarlo.

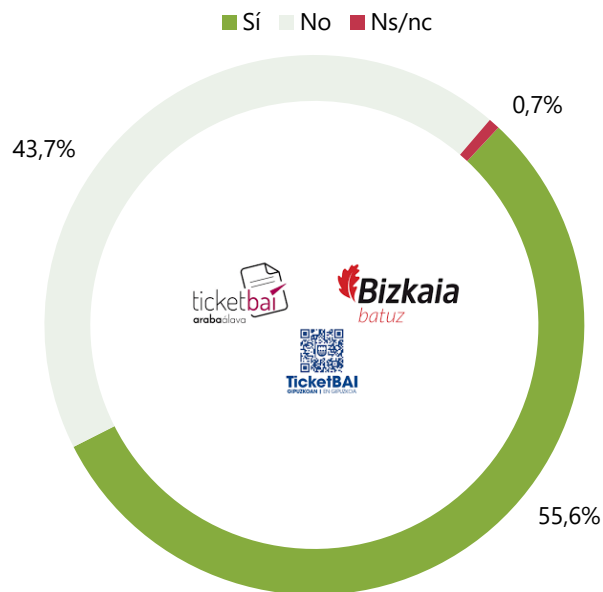
La mayoría de los establecimientos comerciales de los territorios históricos de Araba/Álava y Gipuzkoa ya han adaptado sus sistemas de facturación al software compatible con la Hacienda Foral. En Gipuzkoa son el 87,2% y en Araba/Álava el 82,0% del total. No obstante, siendo ya de obligatorio cumplimiento en ambos territorios, aún quedan posos de resistencia.

Para los territorios en los que el TicketBAI ha comenzado a rodar, la tasa de comercio que pese a tener adaptado su sistema de facturación aún no lo utiliza, alcanza al 1,8% del total en Araba/Álava y el 2,1%, en Gipuzkoa.

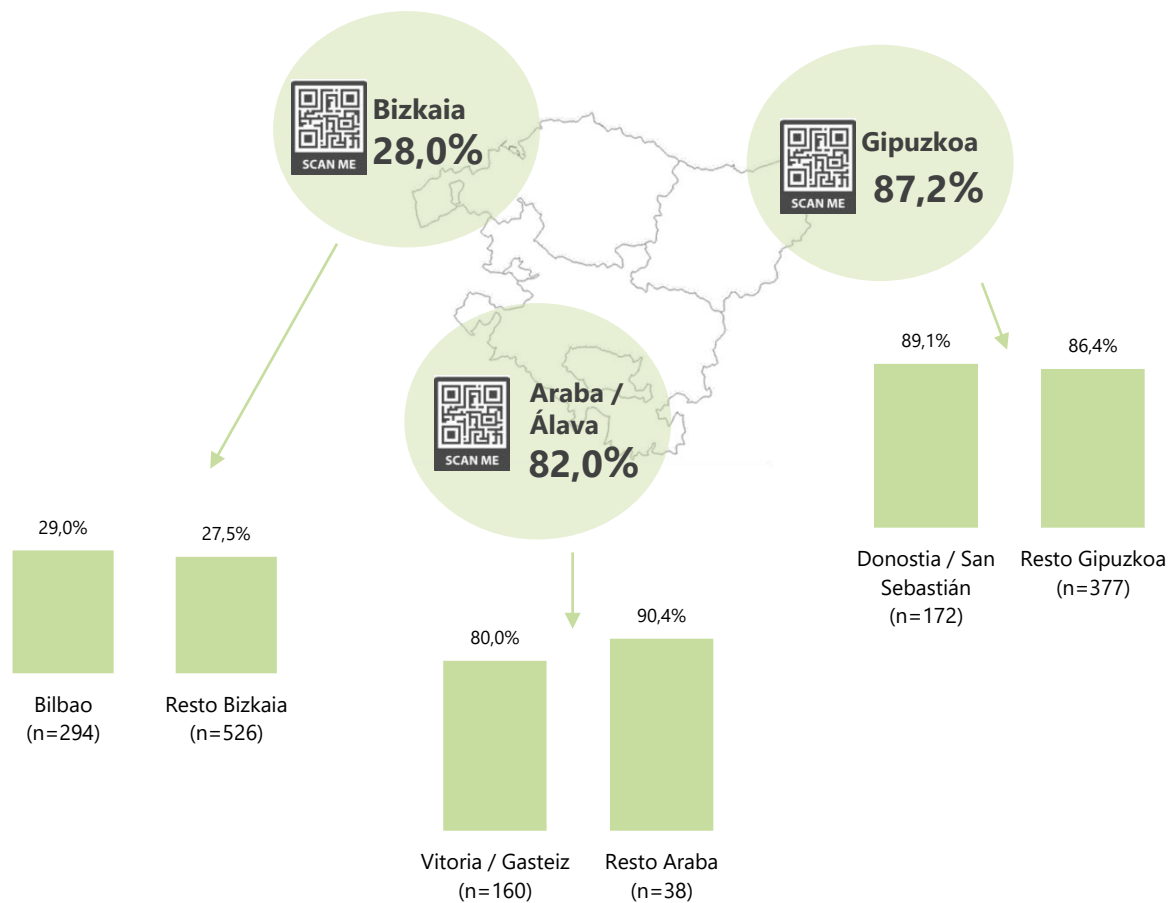
En Bizkaia, la implantación del sistema será obligatorio a principios del 2024, encontrando una tasa de adaptación del comercio del territorio casi un año antes, del 28,0%.

D.6B: ¿Este establecimiento ha adaptado ya su equipamiento de facturación (máquina registradora, TPV o similar) al TicketBAI?*

Base: Total de comercios

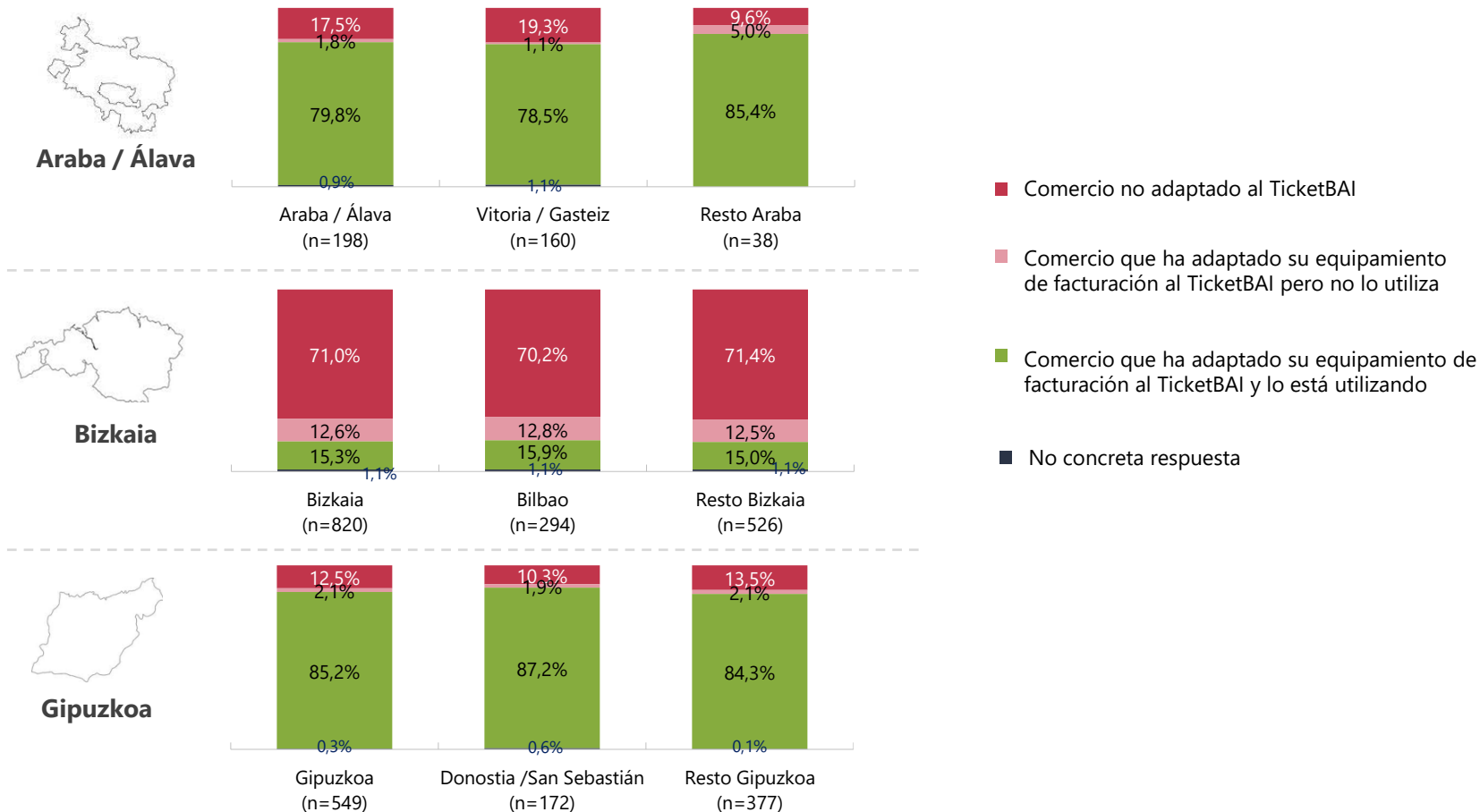


Porcentaje de comercio minorista adaptado al TicketBAI por territorio histórico y capitalidad/resto



D.6B y D.6C: Adaptación y utilización del sistema TicketBAI del comercio minorista por territorio histórico

Base: Total de comercios



7.2. Conexión a internet

Conexión a internet

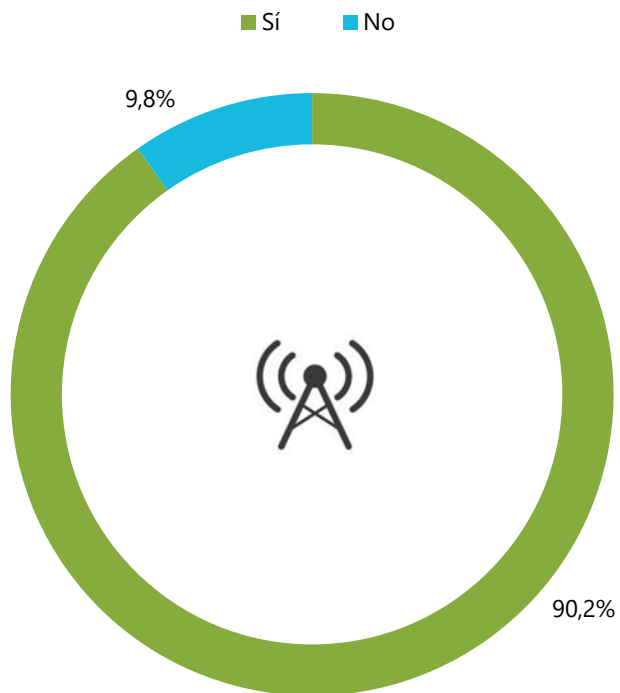
Nueve de cada diez comercios vascos dispone de conexión a internet en el establecimiento -un 90,2%- continuando al alza en el histórico de datos del Barómetro.

Al igual que anteriores ocasiones, se observa una menor presencia de conexión a internet entre el comercio de Alimentación. Por el contrario, destaca el grupo de Salud y Belleza como aquel con mayor tasa de internet.

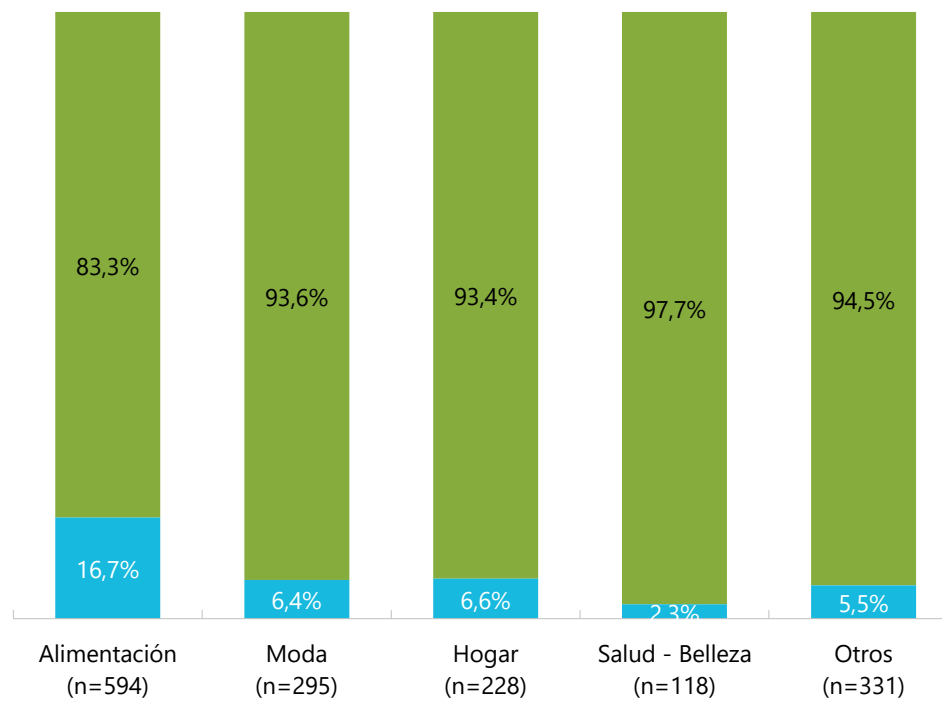
En lo que respecta al territorio histórico, Bizkaia presenta una tasa de conexión a internet menor que en el caso de Araba/Álava y Gipuzkoa.

D.7: ¿Tiene el comercio conexión a internet?*

Base: Total de comercios



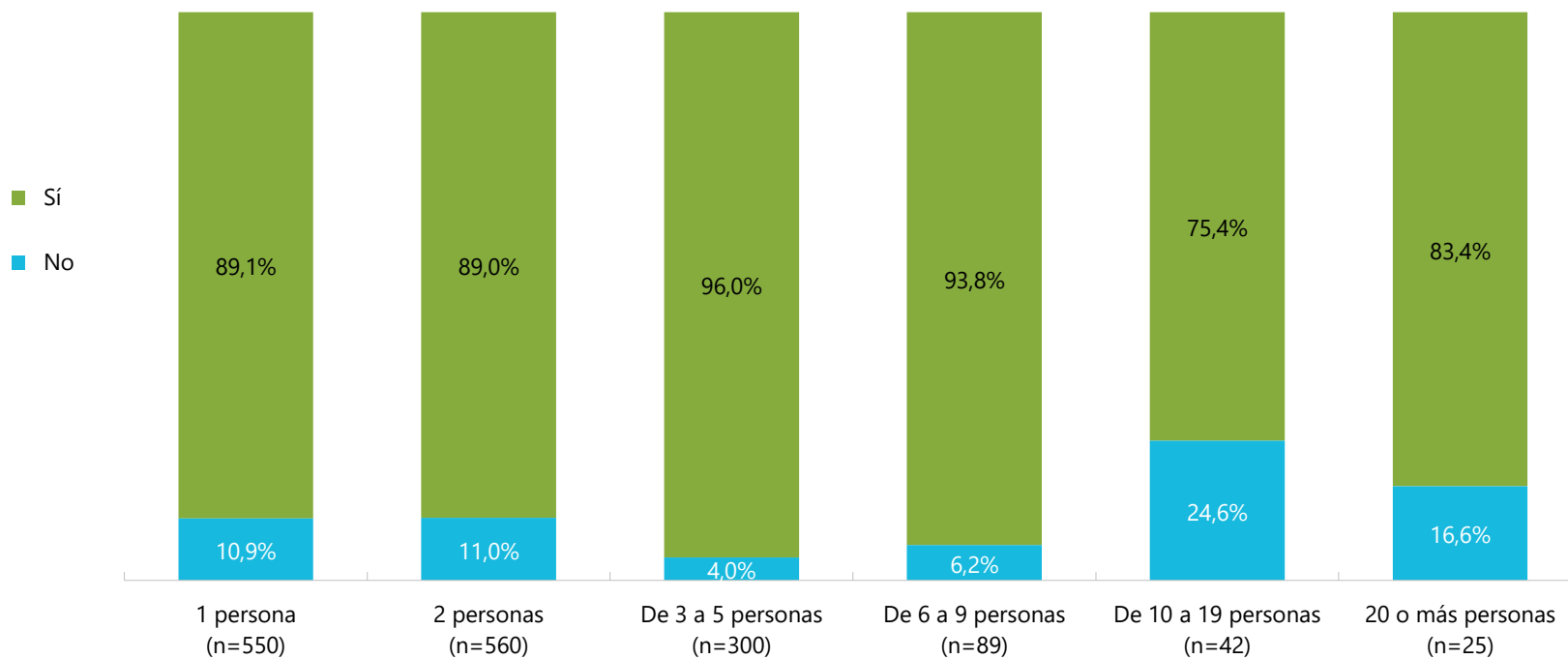
Conexión a internet por sector de actividad



D.7: ¿Tiene el comercio conexión a internet?*

Base: Total de comercios

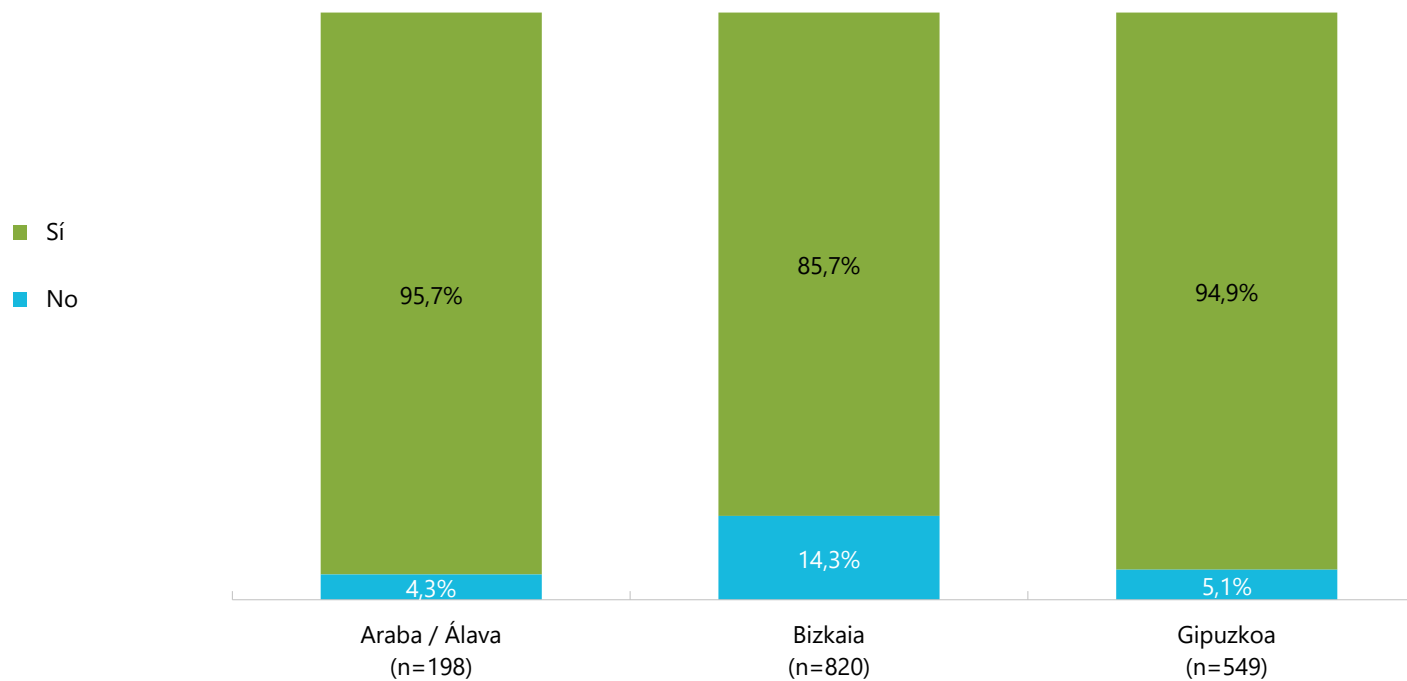
Conexión a internet por tamaño de empleo



D.7: ¿Tiene el comercio conexión a internet?*

Base: Total de comercios

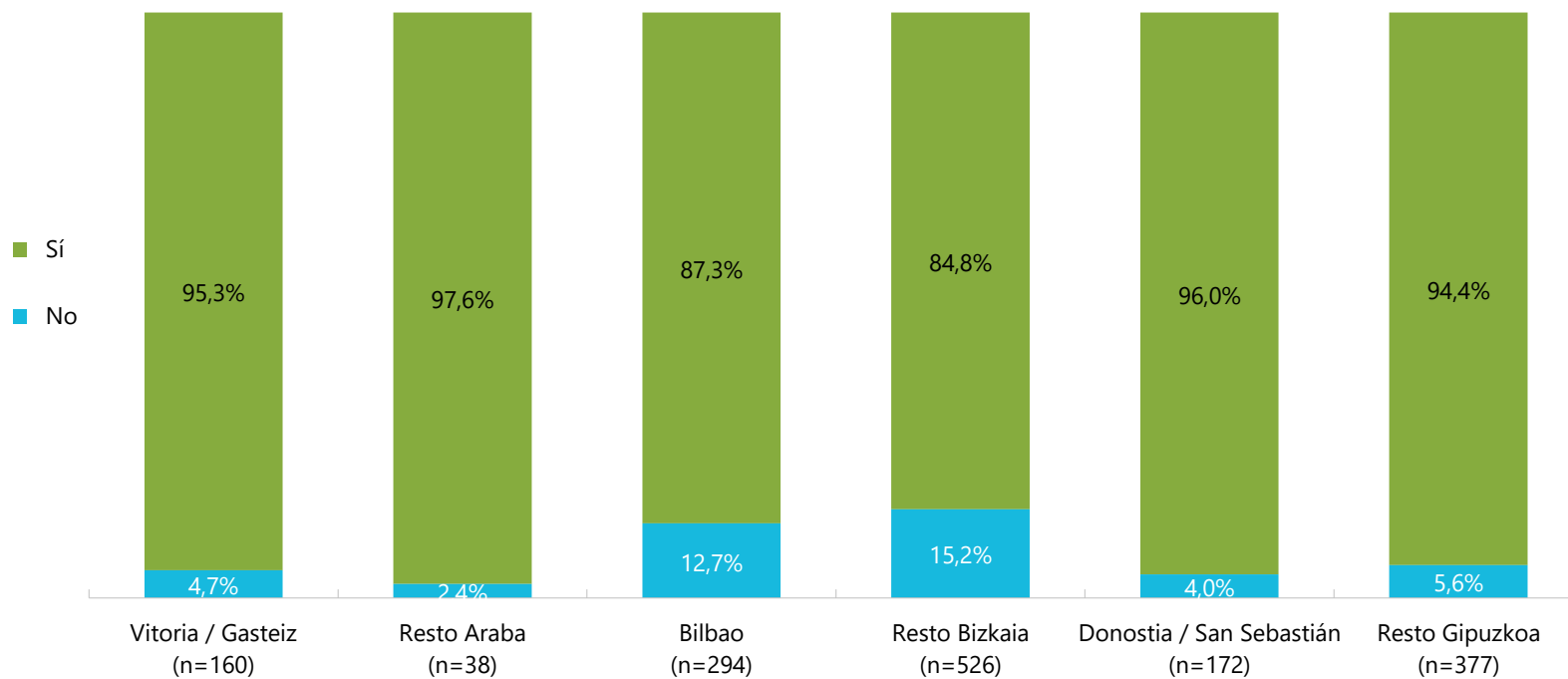
Conexión a internet por territorio histórico



D.7: ¿Tiene el comercio conexión a internet?*

Base: Total de comercios

Conexión a internet por capitalidad/resto del territorio

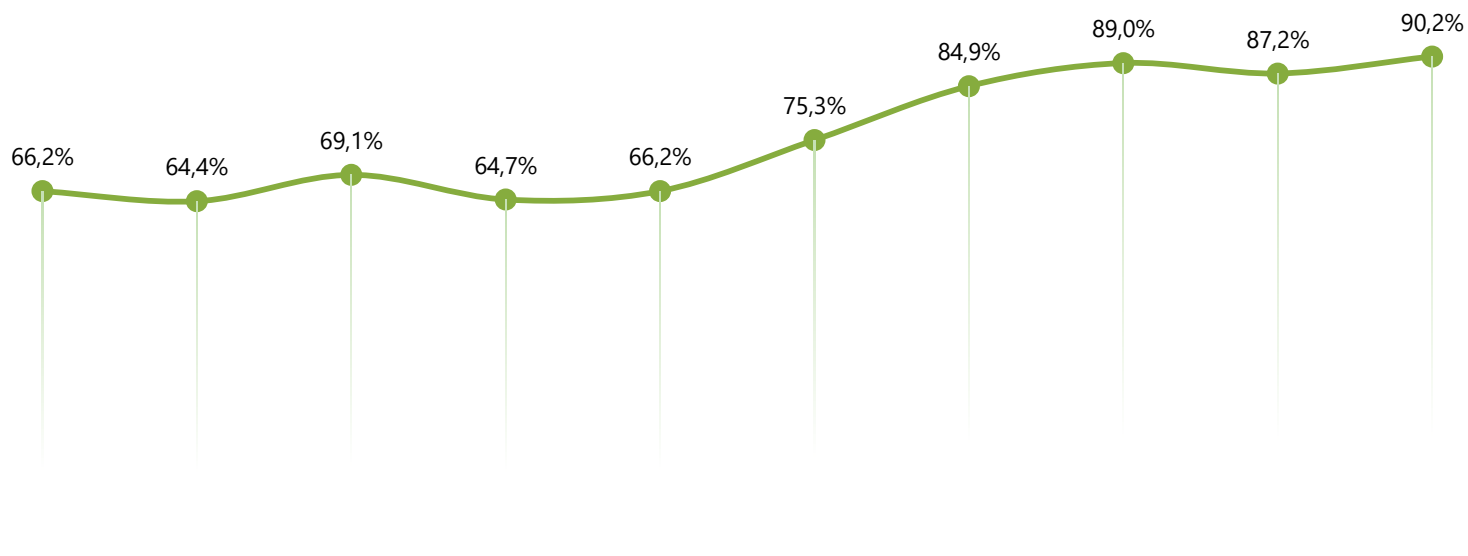


D.7: Evolución de la disposición de conexión a internet*

Base: Total de comercios



Evolución del porcentaje de comercios con conexión a internet



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)

Año 2020
(n = 1.349)

Año 2021
(n = 1.215)

Año 2022
(n = 1.566)

*Cambio metodológico a partir de 2021

7.3. Uso de programas de gestión

Uso de programas de gestión

Siete de cada diez comercios vascos -el 71,4%-, cuenta con un software orientado a la gestión de la actividad comercial. El 45,2% hace uso de un programa diseñado a su medida y el 26,2% utiliza un modelo estándar. Por otra parte, un 26,6% del sector no dispone de dicho soporte para la gestión y el 2,0%, no concreta respuesta.

El histórico de datos del Barómetro del comercio evidencia el crecimiento significativo en los últimos años de la presencia de programas y software de gestión comercial. En 2019 el comercio que contaba con un programa de gestión, bien estándar o a medida, era el 59,4%, incrementándose en el 2020 al 62,3%, nuevamente en 2021 al 65,5%, y alcanzando en el último año el 71,4% del sector comercial vasco. En los tres últimos ejercicios, desde la llegada de la pandemia, la digitalización del sector comercial ha sufrido un impulso manifiesto, creciendo el uso de software para la gestión en 12 puntos porcentuales. Y dicho incremento se ha dado especialmente, entre los establecimientos que dan empleo a 1 o 2 personas.

El uso de software de gestión está más afianzado en el comercio dedicado al ramo de Salud y Belleza, principalmente. Por el contrario, el comercio de Alimentación sería el menos adaptado a la utilización de software de gestión.

Por otra parte, a mayor tamaño e empleo mayor es la tasa de establecimientos que cuenta con programas de gestión diseñados "ad hoc".

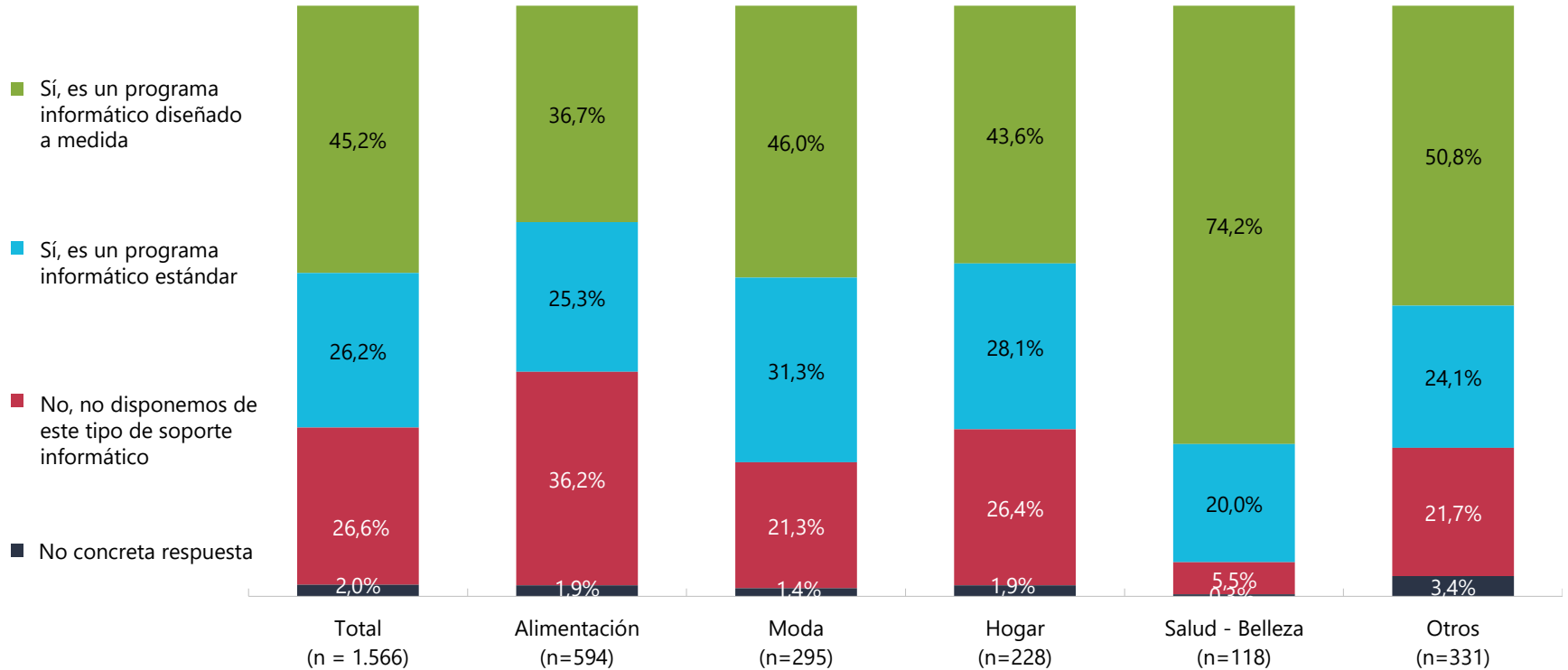
En lo que respecta al soporte que dan dichos programas, la gran mayoría nombra las "ventas y facturación" como el área de negocio más presente. También la "gestión de stocks y compras" es un área cubierta para una mayoría. Los módulos que proporcionan soporte en la gestión de la "fidelización de clientes" están menos extendidos.

D.8: ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?*

Base: Total de comercios



Disposición de software de gestión por sector de actividad



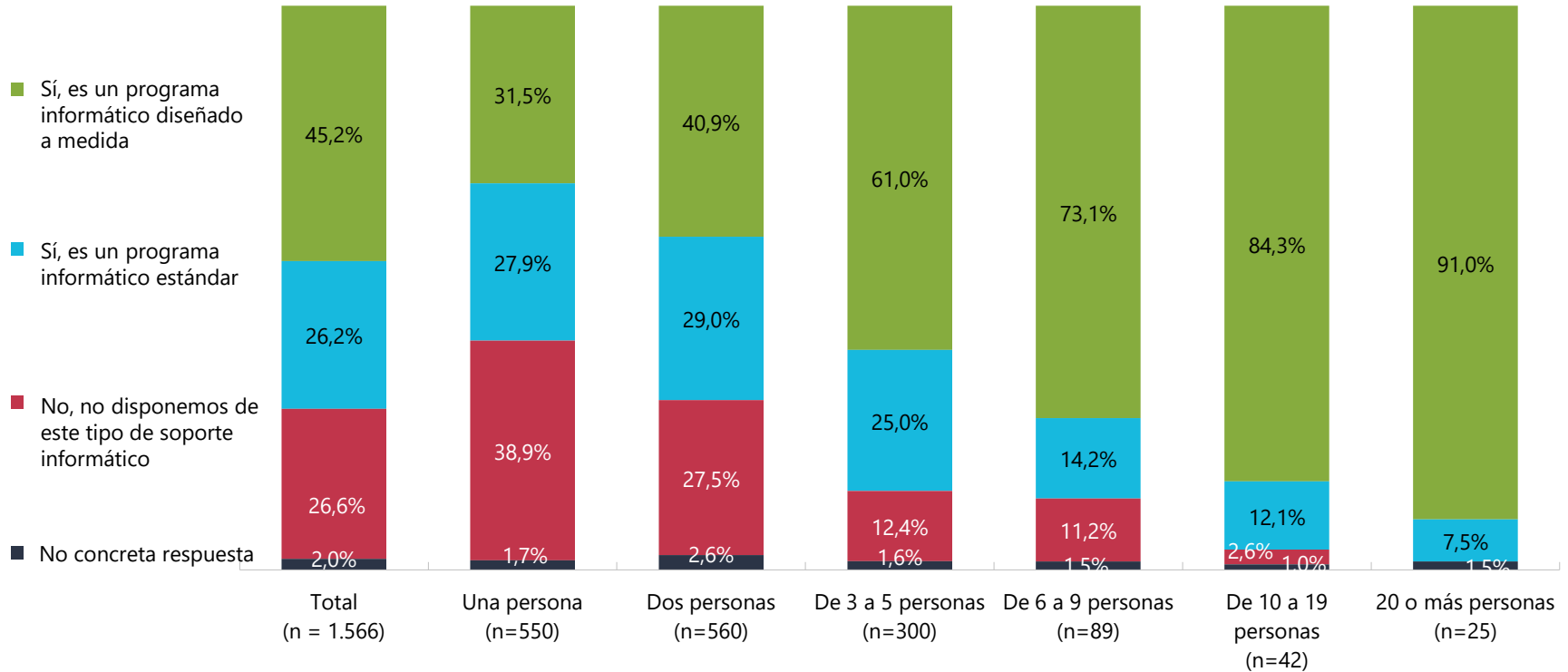
* Se sugirieron las opciones de respuesta. Única respuesta

D.8: ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?*

Base: Total de comercios



Disposición de software de gestión por tamaño de empleo



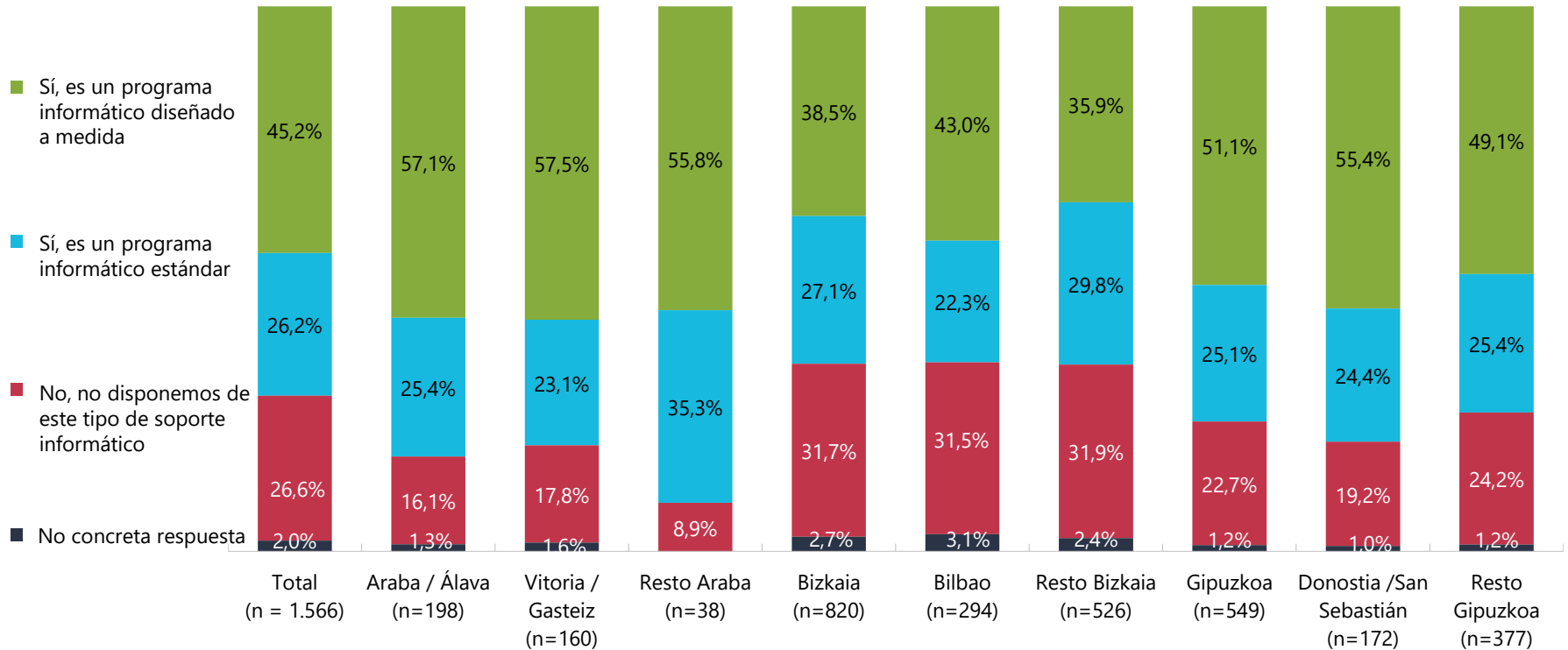
* Se sugirieron las opciones de respuesta. Única respuesta

D.8: ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?*

Base: Total de comercios



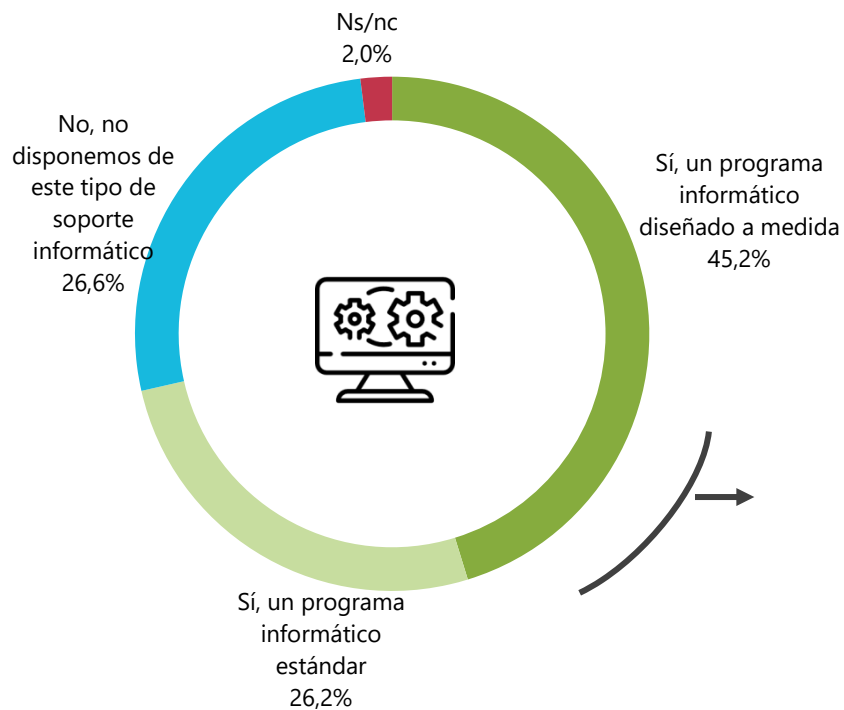
Disposición de software de gestión por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Única respuesta

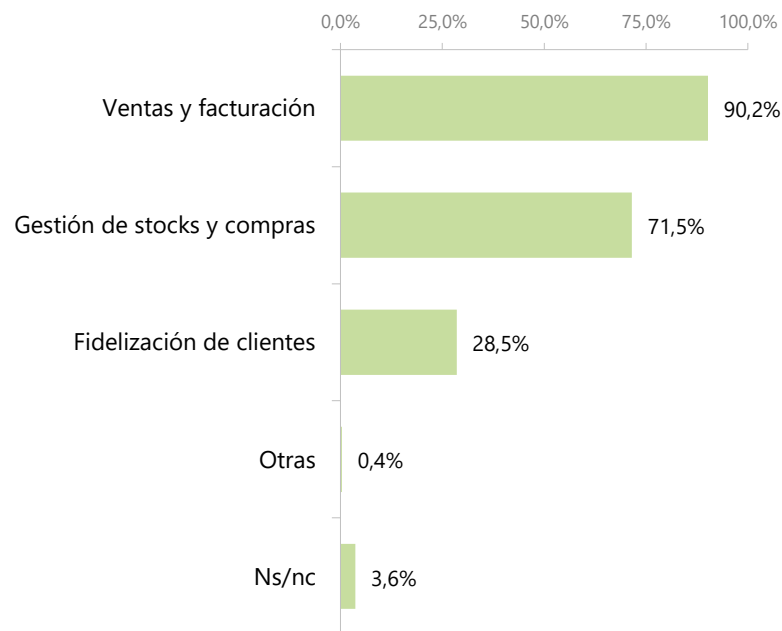
D.8: ¿Disponen de algún programa informático para la gestión parcial o total del comercio/negocio?*

Base: Total de comercios



D.8.1.: ¿Este programa de gestión qué áreas del negocio cubre?*

Base: Total de comercios que dispone de programa de gestión (n=1.119)



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

D.8.1.: ¿Este programa de gestión qué áreas del negocio cubre?

Base: Total de comercios que dispone de programa de gestión (n=1.119)

Áreas de negocio que cubre el software de gestión por sector de actividad

	Total (n = 1.119)	Alimentación (n = 368)	Moda (n = 228)	Hogar (n = 164)	Salud y Belleza (n = 111)	Otros (n = 248)
Ventas y facturación	90,2%	91,3%	90,3%	89,2%	91,8%	88,3%
Gestión de stocks y compras	71,5%	57,7%	75,4%	75,8%	90,3%	77,2%
Fidelización de clientes	28,5%	19,7%	26,1%	21,4%	45,0%	41,1%
Otras	0,4%	--	1,0%	1,3%	--	0,1%
Ns/Nc	3,6%	3,4%	5,7%	3,7%	2,8%	2,4%

Valores por encima de la media

D.8.1.: ¿Este programa de gestión qué áreas del negocio cubre?

Base: Total de comercios que dispone de programa de gestión (n=1.119)

Áreas de negocio que cubre el software de gestión por tamaño de empleo

	Total (n = 1.119)	Empleo 1-2 (n = 718)	Empleo 3-9 (n = 336)	Empleo >=10 (n = 65)
Ventas y facturación	90,2%	87,7%	94,0%	98,1%
Gestión de stocks y compras	71,5%	65,6%	80,4%	90,9%
Fidelización de clientes	28,5%	21,7%	35,5%	67,7%
Otras	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
Ns/Nc	3,6%	4,5%	2,3%	1,4%

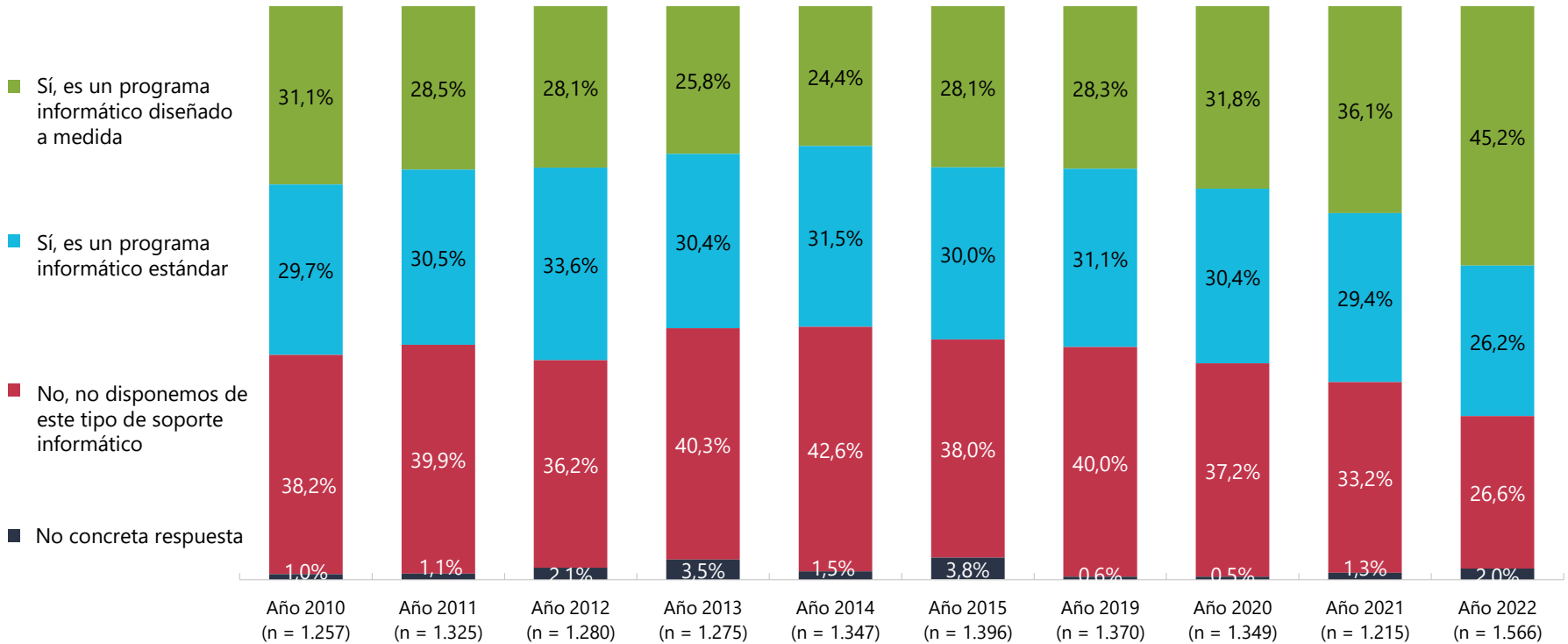
 Valores por encima de la media

D.8: Disposición de programa informático para la gestión*

Base: Total de comercios



Evolución de la disposición de software de gestión en el comercio minorista

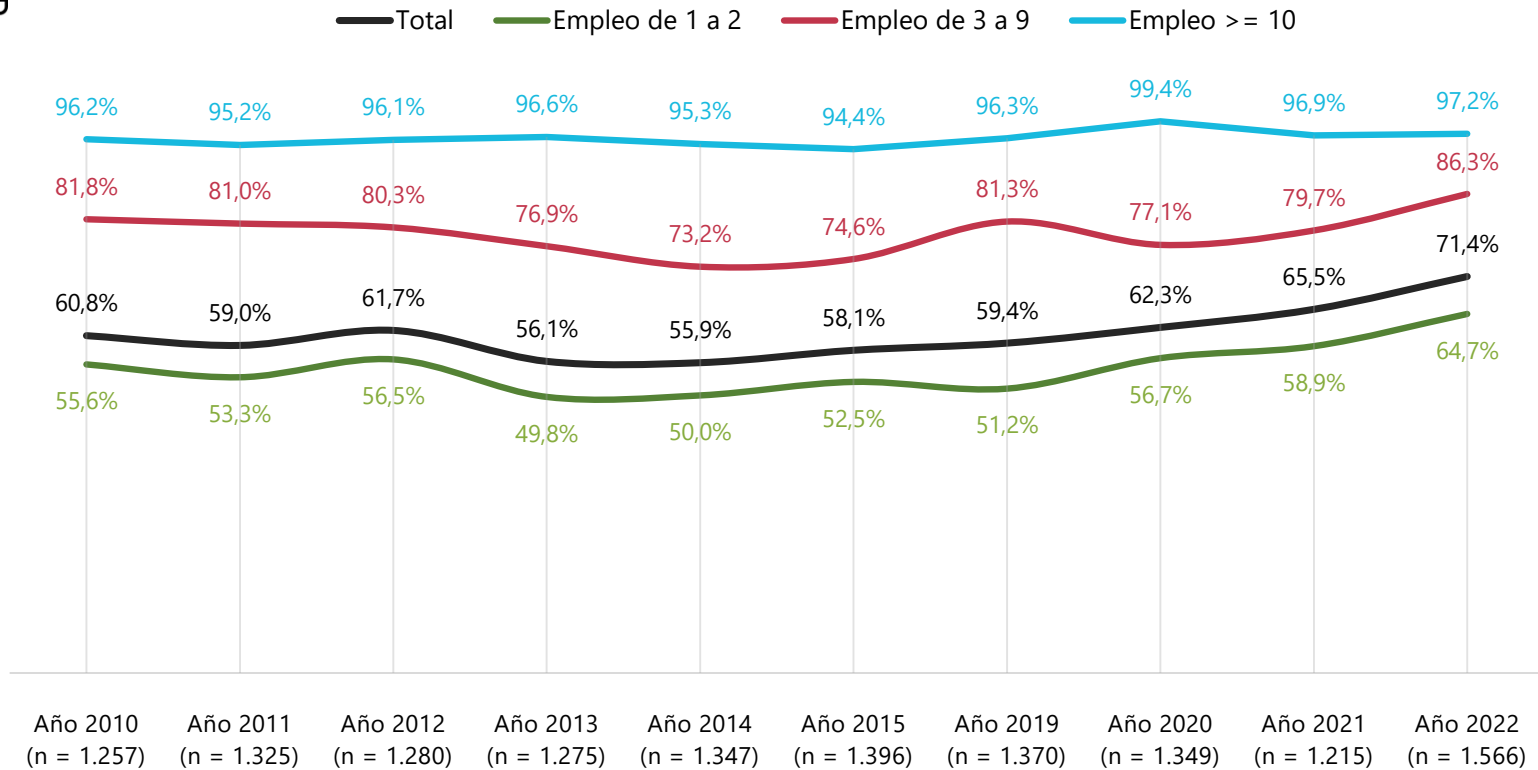


*Cambio metodológico a partir de 2021

D.8: Disposición de programa informático para la gestión*

Base: Total de comercios

Evolución de la disposición de software de gestión en el comercio minorista (estándar o a medida) según tamaño de empleo



*Cambio metodológico a partir de 2021

7.4. Herramientas de comunicación empleadas por el comercio minorista

Herramientas de comunicación

La mayoría del comercio minorista - el 53,2%- utiliza las redes sociales como canal de comunicación o venta con sus clientes y clientes potenciales. La excepción la encontramos entre el comercio de Alimentación, entre quienes utilizan las RRSS algo más de uno de cada tres establecimientos (el 35,7%).

De forma concreta, un 29,6% emplea Instagram, un 28,5% Facebook y similar proporción, un 28,4%, WhatsApp.

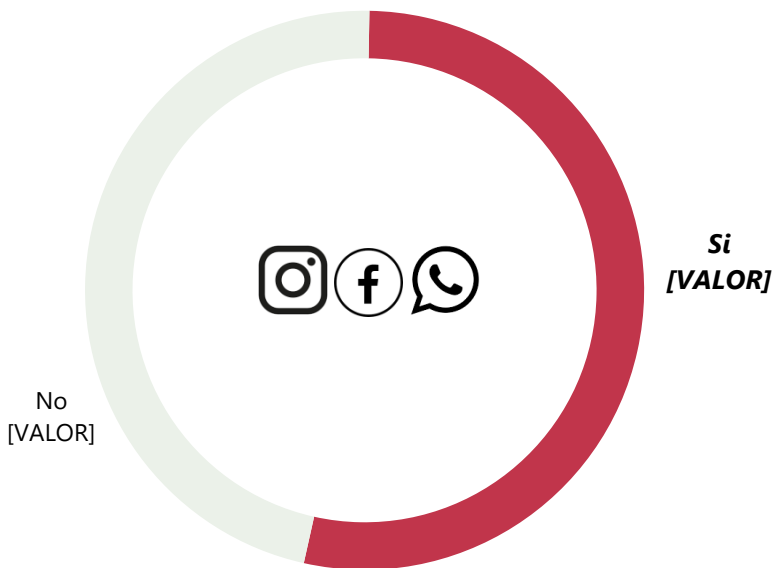
- De todos los sectores de actividad, es Alimentación en el que menos uso de este tipo de herramientas se realiza. En caso de utilizar alguna de ellas, la principal sería la red de mensajería WhatsApp.
- Por el contrario, son los comercios del ramo de Moda los que en mayor grado emplean redes sociales como Instagram (42,5%) y Facebook (41,3%).
- Cerca de uno de cada tres comercios dedicados a la venta de Hogar y Otro comercio al por menor emplean WhatsApp; el 34,3 y 34,2%, respectivamente.

Por otro lado, las aplicaciones destinadas a venta a través de RRSS como Instagram Shop o Facebook Shop tienen un bajo impacto. En términos generales son empleadas por el 7,8% y 6,9% respectivamente, del sector comercial vasco.

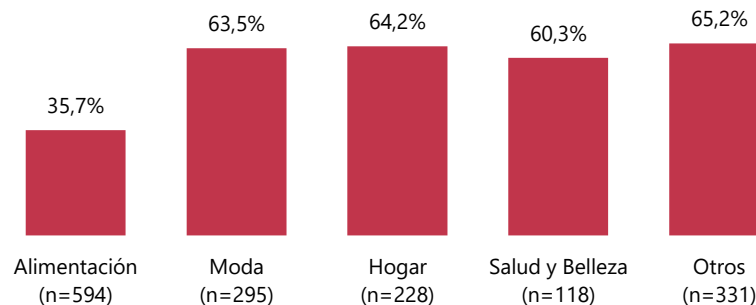
Por último, un 11,0% del comercio consultado dice utilizar WhatsApp Business con su clientela.

D.7.2.: Utilización de RRSS como herramientas de comunicación y venta*

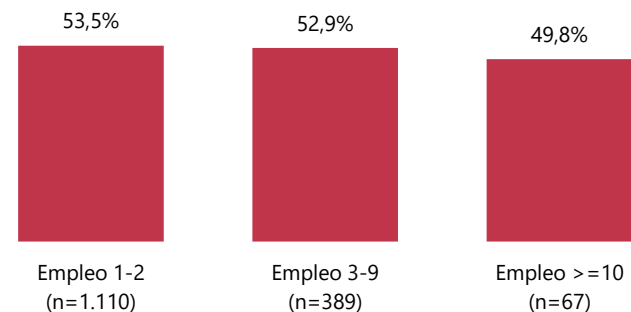
Base: Total de comercios



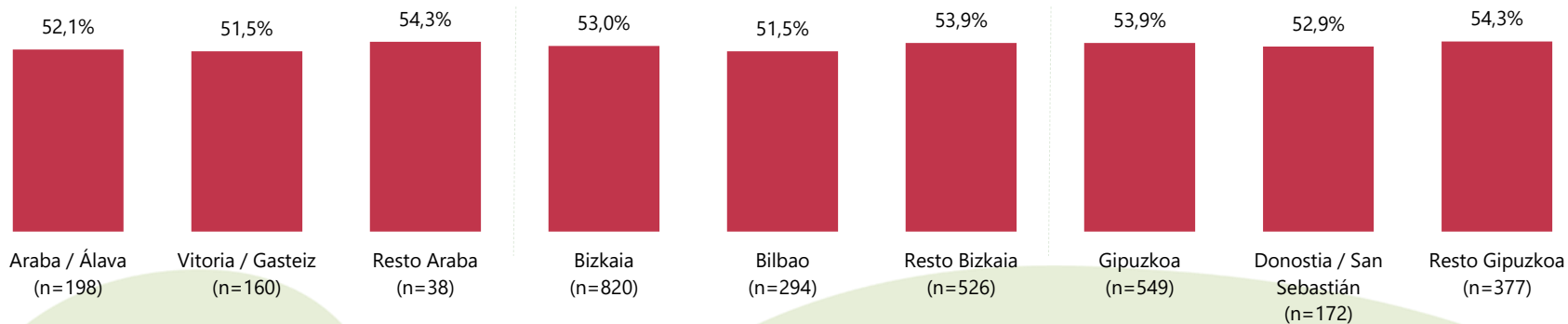
Comercio vasco que utiliza RRSS por sector



Comercio vasco que utiliza RRSS por tamaño empleo



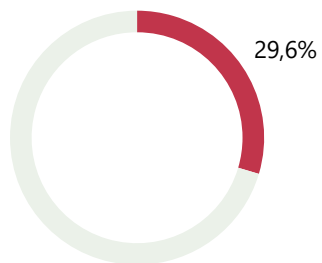
Comercio vasco que utiliza RRSS por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



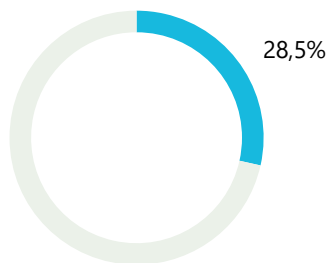
D.7.2.: ¿Utiliza este establecimiento las siguientes herramientas de comunicación y venta con sus clientes?*

Base: Total de comercios

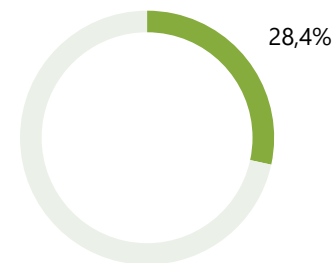
Instagram 



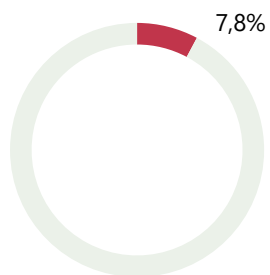
Facebook 



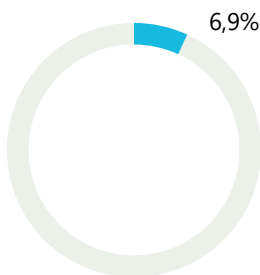
WhatsApp 



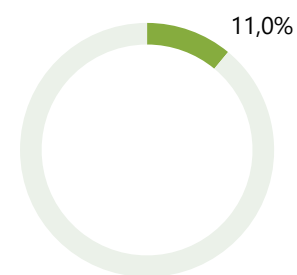
Instagram Shop 



Facebook Shop 



WhatsApp Business 

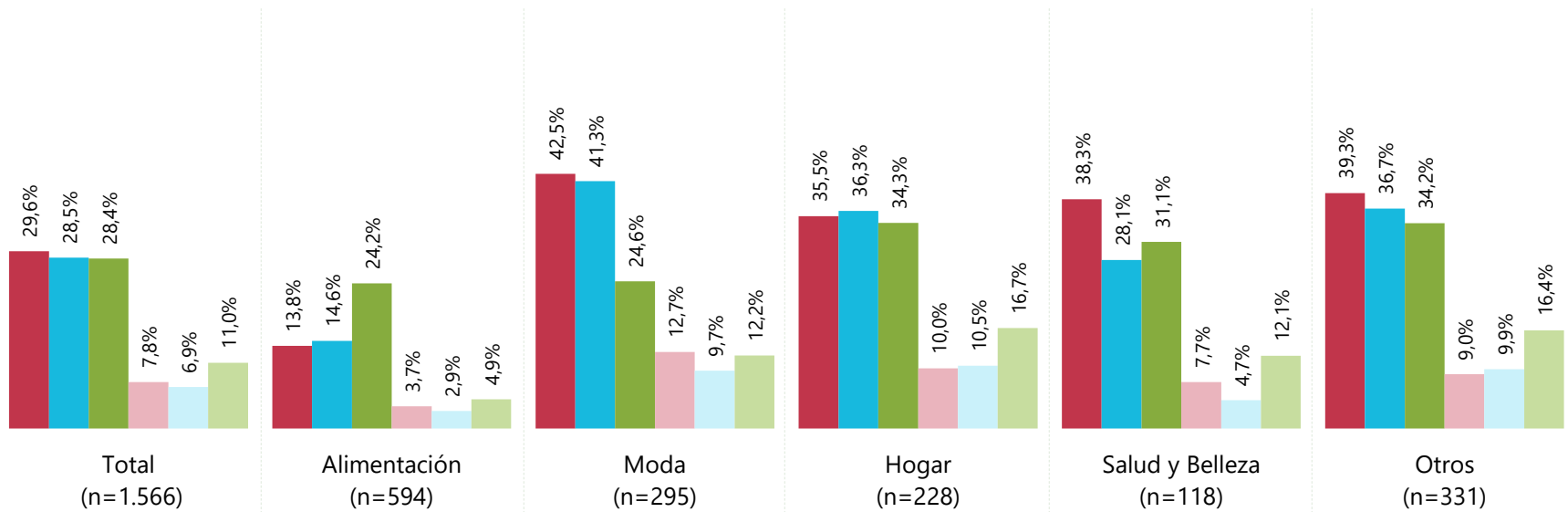


D.7.2.: ¿Utiliza este establecimiento las siguientes herramientas de comunicación y venta con sus clientes?*

Base: Total de comercios

Herramientas de comunicación y venta empleadas por sector de actividad

Instagram Facebook WhatsApp Instagram Shop Facebook Shop WhatsApp Bussines

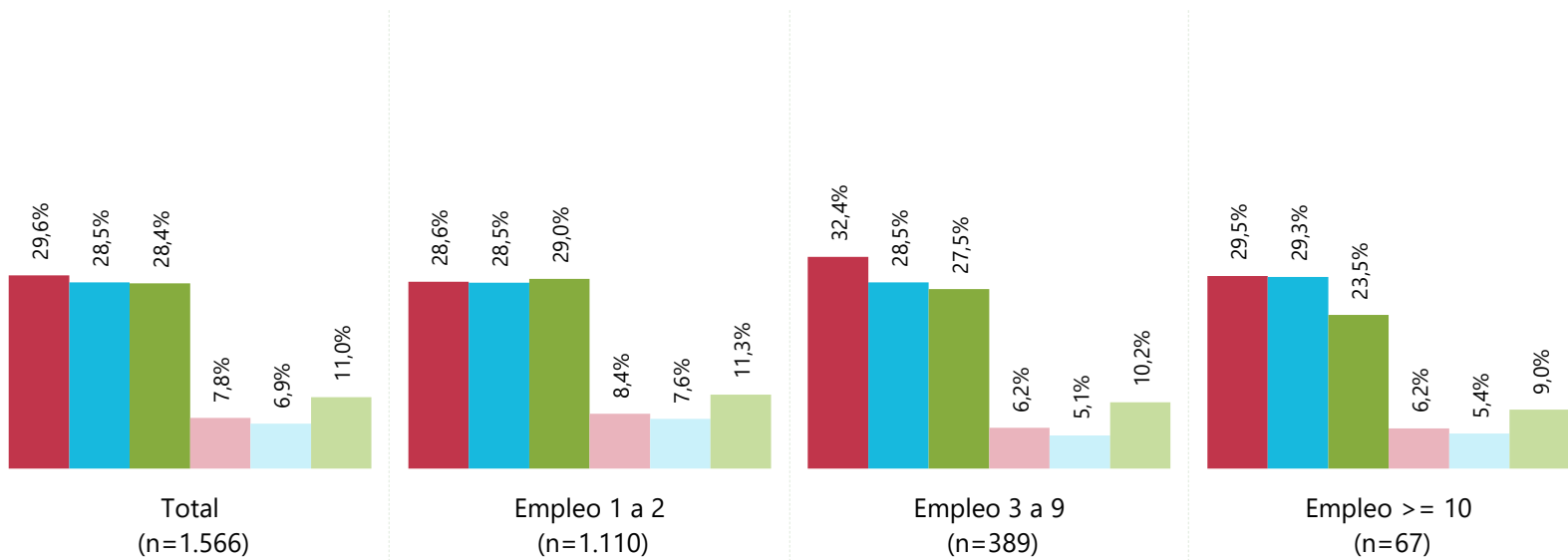


D.7.2.: ¿Utiliza este establecimiento las siguientes herramientas de comunicación y venta con sus clientes?*

Base: Total de comercios

Herramientas de comunicación y venta empleadas por tamaño de empleo

■ Instagram ■ Facebook ■ WhatsApp ■ Instagram Shop ■ Facebook Shop ■ WhatsApp Bussines



7.5. Servicios adicionales del comercio minorista

Servicios adicionales del comercio minorista

Se ha consultado al comercio minorista por el tipo de servicios adicionales que presta al cliente, sugiriendo una serie de alternativas como reparto/envío a domicilio, servicio postventa, gestión de garantías, etc... En este sentido, casi siete de cada diez establecimientos vascos dice ofrecer a su clientela algún tipo de servicio adicional más allá de la venta, frente al 33,9% que no nombra ninguno.

Entre los más extendidos, la posibilidad de compra o reserva por teléfono o mail (el 45,8%) y el reparto o envío a domicilio (40,0%). A cierta distancia encontramos el servicio postventa, que realiza un 19,2% del sector, seguido de la gestión de garantías, que nombra el 18,4%.

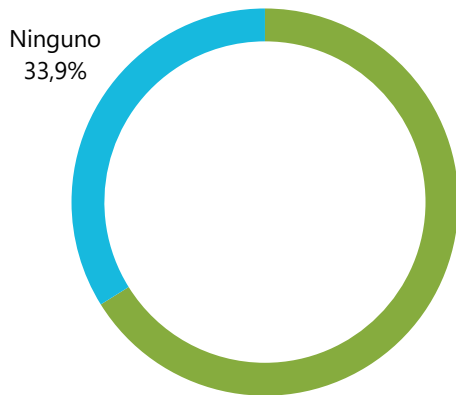
En el sector de venta de artículos de Hogar, la tasa de comercios que prestan algún servicio adicional es superior, fundamentalmente por el peso de la gestión de garantías, el servicio postventa o el propio envío y reparto de artículos, tan afín al producto que se consume.

En sentido contrario, destaca el comercio de venta de artículos de Alimentación y el de Moda como aquellos en los que se ha obtenido la menor tasa de servicios adicionales.

Por último, a mayor tamaño de empleo del comercio, mayor es la prestación de servicios adicionales al cliente.

D.23.1.: ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales a los clientes oferta su establecimiento?*

Base: Total de comercios



Nombra algún servicio adicional
66,1%



Porcentaje de comercio que ofrece los servicios adicionales



* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

D.23.1.: ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales a los clientes oferta su establecimiento?

Base: Total de comercios

Servicios adicionales ofrecidos por sector de actividad

	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
Compra o reserva por telefono, mail	45,8%	49,9%	38,3%	47,3%	38,3%	46,7%
Reparto / Envío a domicilio	40,0%	37,9%	35,0%	60,5%	16,1%	42,3%
Servicio postventa	19,2%	5,3%	17,7%	42,3%	18,3%	29,6%
Gestión de garantías	18,4%	3,8%	23,8%	34,0%	19,9%	28,4%
Recogida en tienda de compra Online	14,1%	3,5%	22,4%	18,7%	6,6%	25,2%
Servicio de reciclaje	13,6%	11,7%	11,1%	15,2%	16,3%	17,1%
Reserva telefónica u online de cita	10,9%	7,7%	6,7%	14,9%	15,9%	15,7%
Tarjeta de cliente	10,7%	10,3%	13,0%	2,7%	18,4%	12,3%
Personalización de los productos	10,6%	5,2%	11,0%	16,9%	7,1%	16,9%
Acceso anticipado a ofertas y promociones	5,2%	1,1%	5,5%	6,1%	10,7%	9,8%
Acceso a información a través de códigos QR	5,1%	4,2%	5,1%	3,6%	3,7%	8,5%
Otras	0,9%	0,7%	0,5%	0,1%	4,1%	0,9%
Ninguno	33,9%	38,5% ↗	38,1% ↗	24,1% ↘	37,6%	27,2%

D.23.1.: ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales a los clientes oferta su establecimiento?*

Base: Total de comercios

Servicios adicionales ofrecidos por tamaño de empleo

	Total (n = 1.566)	Empleo 1-2 (n=1.110)	Empleo 3-9 (n=389)	Empleo >= 10 (n=67)
Compra o reserva por telefono, mail	45,8%	46,0%	44,7%	49,2%
Reparto / Envío a domicilio	40,0%	36,5%	43,4%	78,0%
Servicio postventa	19,2%	16,1%	22,2%	52,8%
Gestión de garantías	18,4%	16,0%	21,8%	39,6%
Recogida en tienda de compra Online	14,1%	11,1%	19,1%	34,9%
Servicio de reciclaje	13,6%	8,5%	18,2%	70,9%
Reserva telefónica u online de cita	10,9%	7,8%	12,9%	50,1%
Tarjeta de cliente	10,7%	4,2%	19,4%	69,0%
Personalización de los productos	10,6%	8,4%	12,6%	35,7%
Acceso anticipado a ofertas y promociones	5,2%	3,8%	8,0%	12,9%
Acceso a información a través de códigos QR	5,1%	2,3%	6,9%	41,8%
Otras	0,9%	0,7%	1,2%	1,4%
Ninguno	33,9%	38,1% ↗	26,3%	7,2% ↘

D.23.1.: ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales a los clientes oferta su establecimiento?*

Base: Total de comercios

Servicios adicionales ofrecidos por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio

	Total (n = 1.215)	Araba / Álava			Bizkaia			Gipuzkoa		
		Total Araba / Álava (n=152)	Vitoria /Gasteiz (n = 123)	Resto de Araba (n = 29)	Total Bizkaia (n=636)	Bilbao (n = 229)	Resto de Bizkaia (n = 407)	Total Gipuzkoa (n=427)	Donostia / San Sebastián (n = 131)	Resto Gipuzkoa (n = 295)
Compra o reserva por telefono, mail	45,8%	48,2%	48,1%	48,3%	45,1%	46,5%	44,3%	45,9%	50,7%	43,8%
Reparto / Envío a domicilio	40,0%	42,7%	43,3%	40,0%	39,7%	41,6%	38,6%	39,4%	44,7%	36,9%
Servicio postventa	19,2%	20,2%	22,1%	12,4%	19,1%	20,7%	18,3%	18,8%	23,4%	16,7%
Gestión de garantías	18,4%	20,6%	22,2%	14,0%	18,2%	18,1%	18,3%	17,8%	20,9%	16,5%
Recogida en tienda de compra Online	14,1%	16,9%	18,5%	10,5%	14,4%	20,4%	11,0%	12,6%	18,6%	9,9%
Servicio de reciclaje	13,6%	15,7%	15,7%	15,6%	12,4%	11,1%	13,1%	14,7%	13,2%	15,4%
Reserva telefónica u online de cita	10,9%	11,5%	12,1%	9,3%	9,2%	9,7%	8,9%	13,2%	12,8%	13,4%
Tarjeta de cliente	10,7%	11,0%	12,7%	3,8%	9,8%	9,5%	9,9%	12,0%	13,2%	11,5%
Personalización de los productos	10,6%	9,1%	9,6%	7,3%	10,9%	12,4%	10,1%	10,7%	9,0%	11,5%
Acceso anticipado a ofertas y promociones	5,2%	5,6%	6,3%	2,6%	5,2%	3,3%	6,3%	5,1%	4,0%	5,6%
Acceso a información a través de códigos QR	5,1%	6,8%	7,2%	5,4%	4,4%	3,4%	4,9%	5,7%	5,7%	5,6%
Otras	0,9%	0,9%	0,9%	1,2%	1,0%	1,7%	0,7%	0,6%	0,8%	0,5%
Ninguno	33,9%	31,1%	28,7% ↓	41,4% ↑	33,9%	34,6%	33,5%	34,9%	30,6%	36,8%

8. EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO MINORISTA

8.1. El comercio minorista con venta e-commerce

El comercio minorista con venta e-commerce

Analizar la venta online del comercio minorista no está exento de cierta complejidad. El Barómetro del pasado año puso de manifiesto que en el caso de algunos establecimientos que pertenecen a cadenas comerciales o grandes enseñas de la distribución, la venta online puede ser concebida por las tiendas como un área de actividad independiente del comercio físico, siendo tratada como una unidad de negocio diferenciada. Por este motivo, en el Barómetro de este año se introdujeron en el cuestionario diferentes escenarios de venta online, pudiendo analizar la tasa de comercio con e-commerce como servicio del propio establecimiento o bien, de la propia enseña a la que pertenezcan, como entidad independiente.

A la luz de los datos obtenidos, cerca de dos de cada diez establecimientos comerciales vascos vende a través del canal online; el 19,8%. Ahora bien, el 7,5% lo hace desde una unidad diferenciada de la enseña o marca. Este grupo está más presente en el comercio de sectores como Moda (el 12,0%) o Salud y Belleza (el 11,7%), donde abundan las enseñas o marcas comerciales frente al comercio independiente. Por otra parte, el 12,3% de los establecimientos analizados vende a través de internet como una actividad propia.

La venta en el canal online en términos generales, está más extendida entre los establecimientos del sector de Otras actividades comerciales y Moda. En estos casos, el 30,6% y el 29,2% respectivamente, del sector vasco vende a través de internet. También el comercio de Hogar, así como Salud y Belleza, presentan ratios de venta online nada desdeñables (el 21,7% y 14,2%, respectivamente), si bien en el caso de Salud y Belleza ya hemos visto que suele primar la fórmula de e-commerce a través de la propia enseña comercial, como unidad de negocio independiente.

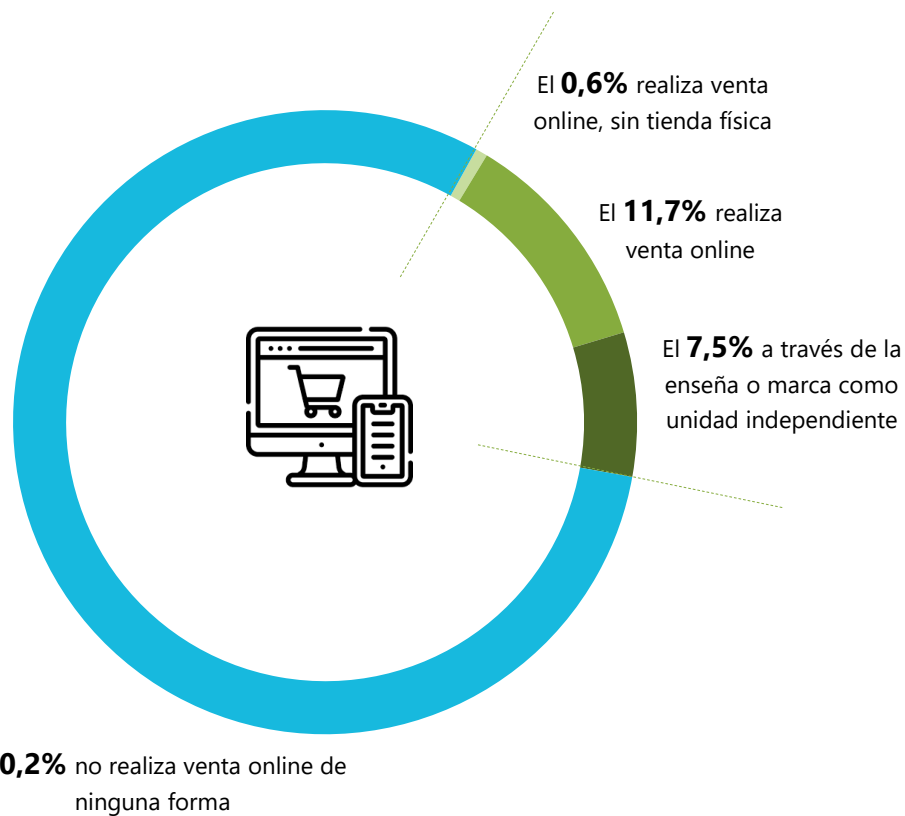
La práctica del e-commerce está claramente relacionada con el tamaño de empresa. Se evidencia que a mayor tamaño de empleo, mayor es la tasa de comercio minorista con venta a través de internet. En concreto, el 55,4% de los establecimientos que dan empleo a más de 10 personas dispone de venta a través de este canal, a gran distancia del que emplea a una o dos personas trabajadoras – el 15,3%-.

Quienes abordan la venta online como una actividad propia del establecimiento -el 12,3% del conjunto del comercio-, lo hacen en su gran mayoría a través de su propia web. Sin embargo en este punto, se aprecia como el comercio de Moda presenta niveles de participación en venta online por encima de la media a través de plataformas de e-commerce locales, generalistas o incluso sectoriales, así como de “social commerce”, a través de redes sociales, en un comportamiento mucho más diversificado.

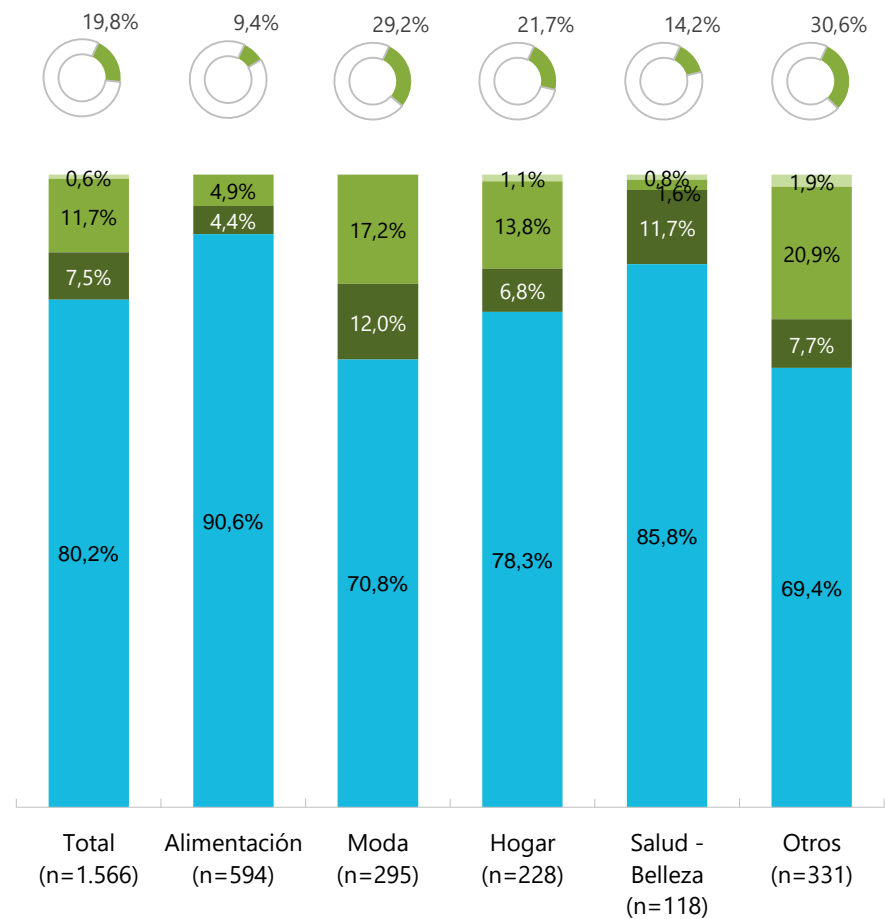
Para los comercios que entienden su e-commerce como una actividad propia del establecimiento, las ventas a través de este canal representan de media el 14,6% sobre el total. Concretamente, la mayoría de estos establecimientos, el 58,9%, cifra las ventas a través del canal online por debajo del 5,0% del total.

P.12.A: ¿Realiza este establecimiento venta online?

Base: Total de comercios

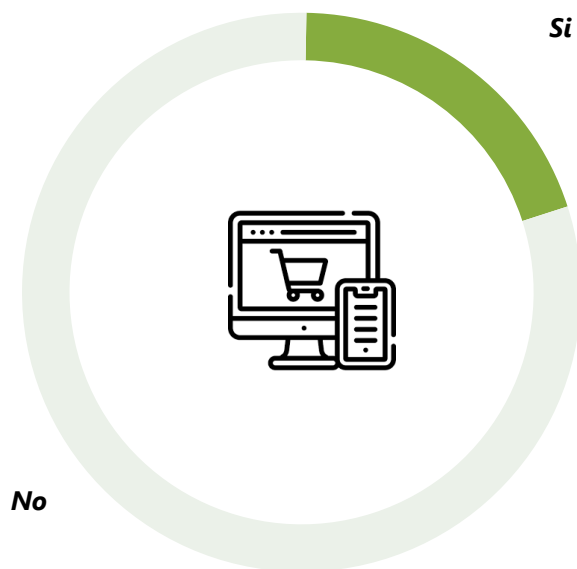


Comercio vasco que realiza venta online propia o a través de la enseña

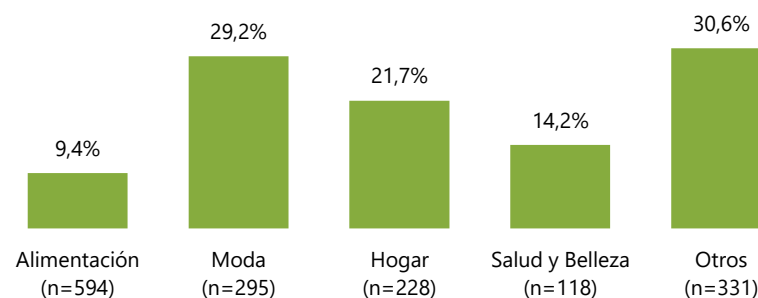


P.12.A: Comercio vasco que realiza venta on line (propio o a través de la enseña)

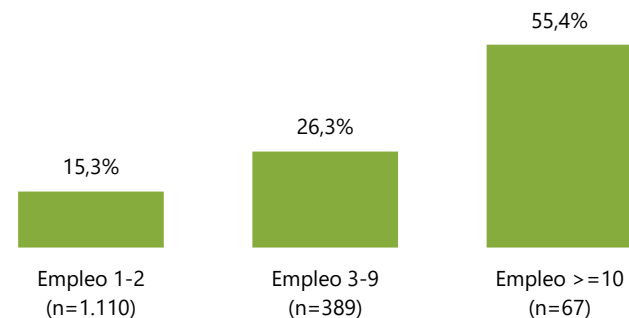
Base: Total de comercios



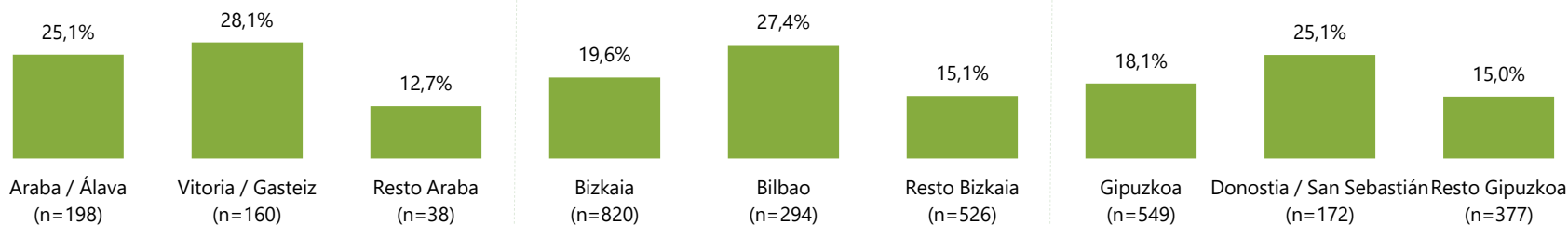
Comercio vasco que realiza venta online por sector



Comercio vasco que realiza venta online por tamaño empleo

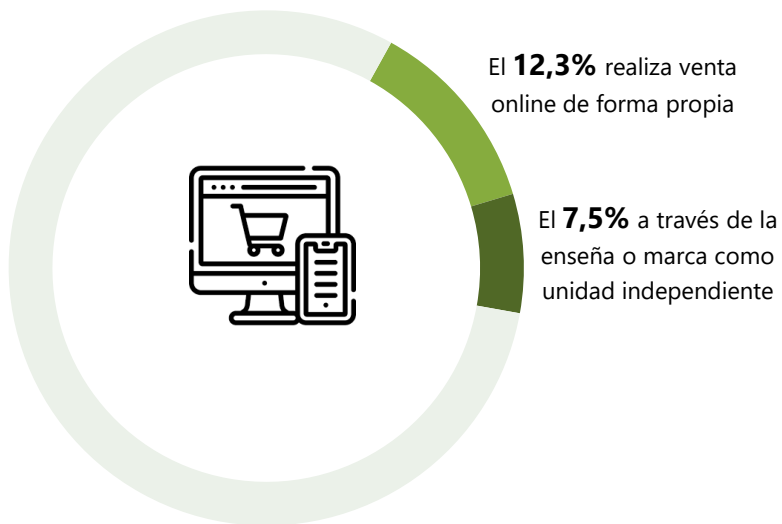


Comercio vasco que realiza venta online por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio

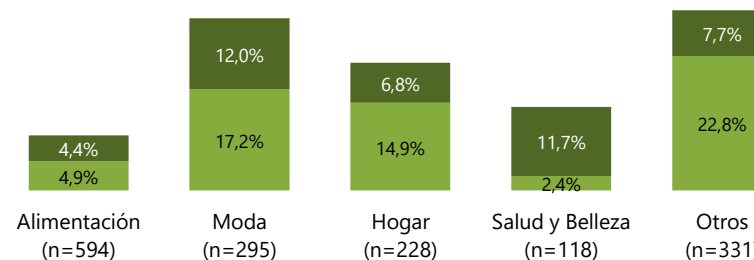


P.12.A: Comercio vasco que realiza venta on line

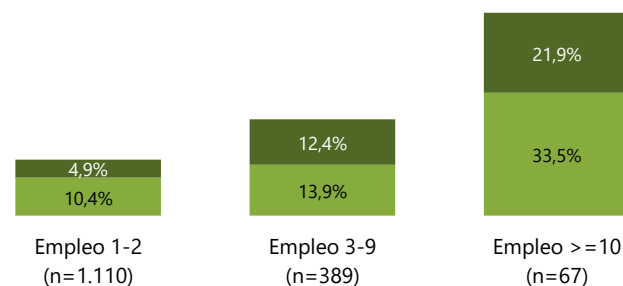
Base: Total de comercios



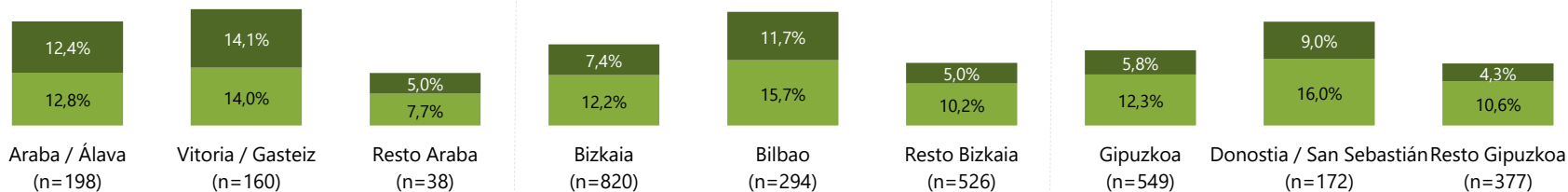
Comercio vasco que realiza venta online por sector



Comercio vasco que realiza venta online por tamaño empleo



Comercio vasco que realiza venta online por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



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

Base: Total de comercios que realizan venta online sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente

Soporte para la venta online por sector de actividad

	Total (n = 193)	Alimentación (n = 29)	Moda (n = 51)	Hogar (n = 34)	Salud y Belleza (n = 3)	Otros (n = 76)
Web propia	85,4%	73,3%	89,0%	74,8%	77,7%	92,7%
Plataformas de e-commerce local que agrupe a tiendas de una zona, comarca o territorio	15,9%	17,7%	23,7%	19,9%	11,2%	8,5%
Plataformas e-commerce generalistas como Ebay, Amazon, Privalia, etc	11,2%	--	23,6%	15,1%	--	5,9%
Plataformas de e-commerce sectoriales	6,5%	--	14,9%	7,7%	--	3,1%
Social Commerce (a través de Facebook o Instagram)	4,1%	--	4,4%	7,6%	--	4,2%
WhatsApp	2,3%	1,8%	2,5%	7,5%	--	--
Glovo	1,3%	1,2%	--	--	--	2,9%
WhatsApp Business	0,9%	--	2,5%	--	--	0,6%
Otras	3,4%	5,9%	0,8%	4,9%	11,1%	3,1%

Valores por encima de la media

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

Base: Total de comercios que realizan venta online sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente

Soporte para la venta online por tamaño de empleo

	Total (n = 193)	Empleo 1-2 (n = 116)	Empleo 3-9 (n = 54)	Empleo >=10 (n = 22)
Web propia	85,4%	82,0%	89,4%	93,4%
Plataformas de e-commerce local que agrupe a tiendas de una zona, comarca o territorio	15,9%	16,8%	7,8%	31,0%
Plataformas e-commerce generalistas como Ebay, Amazon, Privalia, etc	11,2%	4,9%	14,3%	36,4%
Plataformas de e-commerce sectoriales	6,5%	2,1%	7,0%	28,1%
Social Commerce (a través de Facebook o Instagram)	4,1%	4,2%	4,1%	3,8%
WhatsApp	2,3%	2,5%	1,2%	3,5%
Glovo	1,3%	1,9%	0,6%	--
WhatsApp Business	0,9%	1,1%	--	1,9%
Otras	3,4%	4,3%	1,5%	3,2%

Valores por encima de la media

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

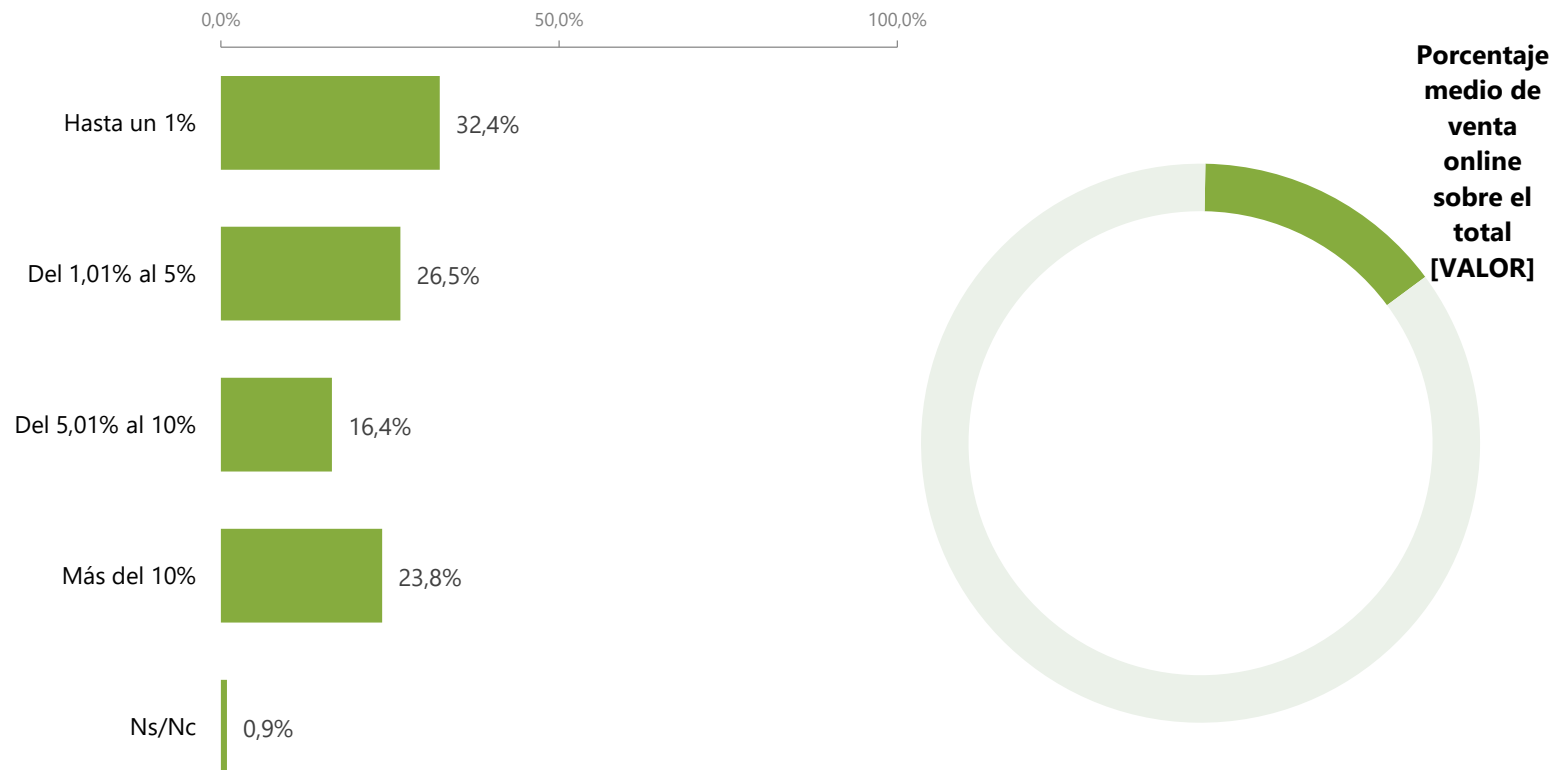
Base: Total de comercios que realizan venta online sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente

Soporte para la venta online por territorio histórico

	Total (n = 193)	Araba / Álava (n = 25)	Bizkaia (n = 100)	Gipuzkoa (n = 68)
Web propia	85,4%	92,4%	82,6%	86,9%
Plataformas de e-commerce local que agrupe a tiendas de una zona, comarca o territorio	15,9%	4,4%	18,3%	16,7%
Plataformas e-commerce generalistas como Ebay, Amazon, Privalia, etc	11,2%	9,2%	9,3%	14,7%
Plataformas de e-commerce sectoriales	6,5%	6,8%	6,1%	7,1%
Social Commerce (a través de Facebook o Instagram)	4,1%	4,4%	3,6%	4,9%
WhatsApp	2,3%	--	0,9%	5,1%
Glovo	1,3%	1,4%	2,2%	--
WhatsApp Business	0,9%	--	0,4%	1,9%
Otras	3,4%	--	4,9%	2,4%

P.12C: ¿Las ventas online que porcentaje han supuesto en el 2022 sobre el total de ventas?*

Base: Total de comercios que realizan venta online sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente (n=193)

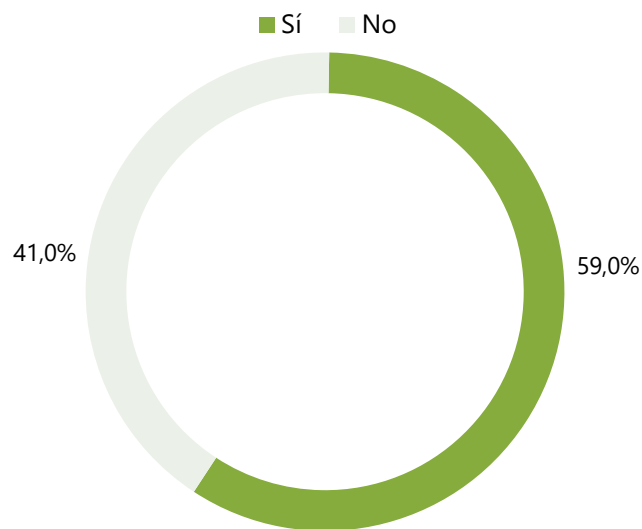


Seis de cada diez establecimientos que realiza venta por internet propia –el 59,0%–, afirma haber puesto en marcha mejoras o reformas en su plataforma o sistema de venta online durante el 2022, para impulsarla o bien en materia de marketing y publicidad para posicionarla.

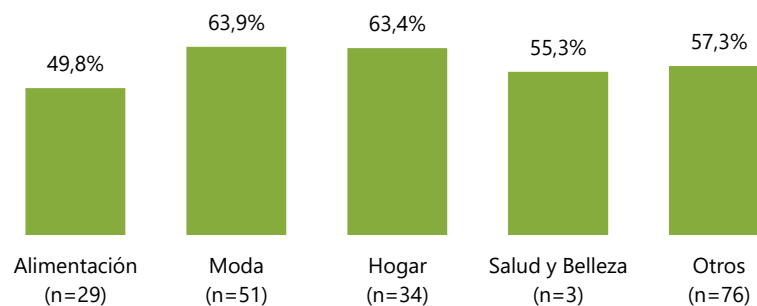
Por último, el 52,7% de los comercios que opta por la venta e-commerce de forma propia dispone de un sistema de gestión de almacén de modo que las ventas que se realicen en la tienda física se detraigan del número de unidades disponibles online. Este aspecto, que habla de la disposición de una plataforma de venta e-commerce más profesionalizada, vuelve a mostrar un ascenso en el histórico de datos del Barómetro.

P.12C3: ¿Durante el 2022 ha desarrollado o ha puesto en marcha mejoras o reformas en su plataforma de venta online para impulsarla o bien en materia de marketing y publicidad para posicionarla?*

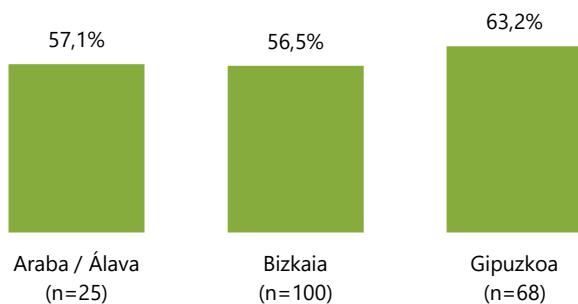
Base: Total de comercios que realizan venta online sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente (n=193)



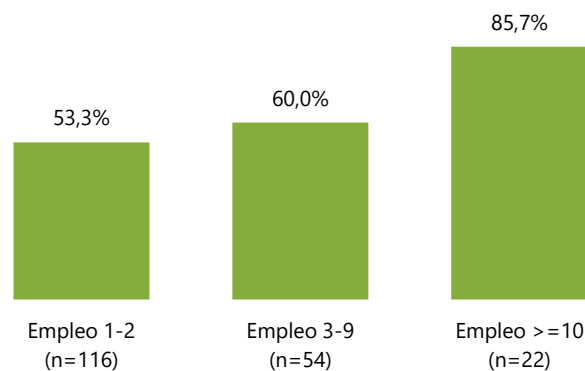
Desarrollo de mejoras en la plataforma de venta online por sector de actividad



Desarrollo de mejoras en la plataforma de venta online por territorio histórico



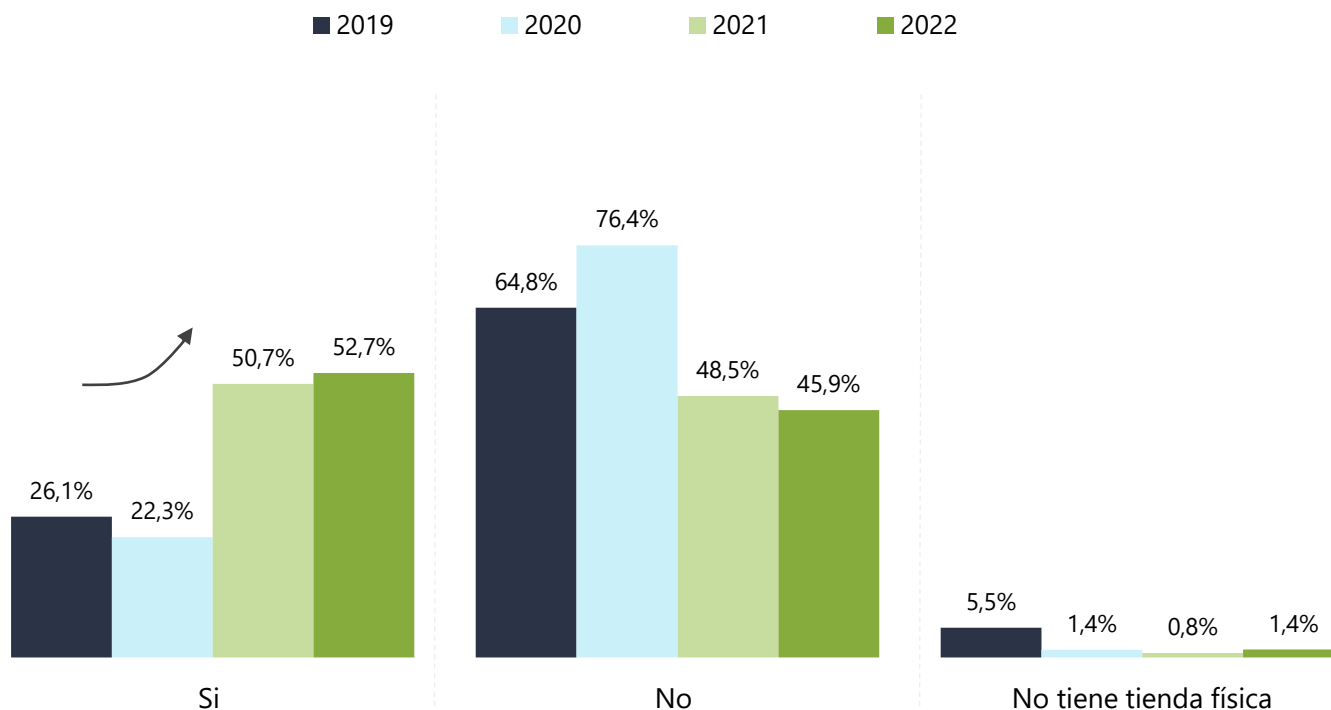
Desarrollo de mejoras en la plataforma de venta online por tamaño de empleo



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 que realizan venta online sin contar e-commerce de la enseña como unidad de negocio independiente (n=193)

Evolución del comercio que dispone de la integración del canal Online y Offline



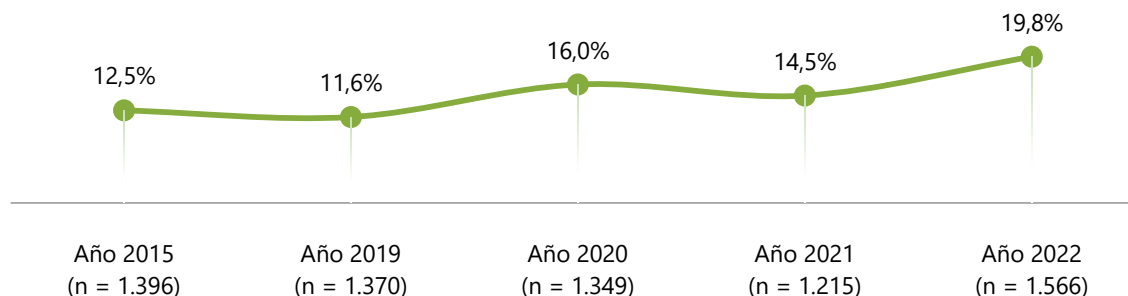
*Cambio metodológico a partir de 2021

* Se sugirieron las opciones de respuesta. Respuesta única.

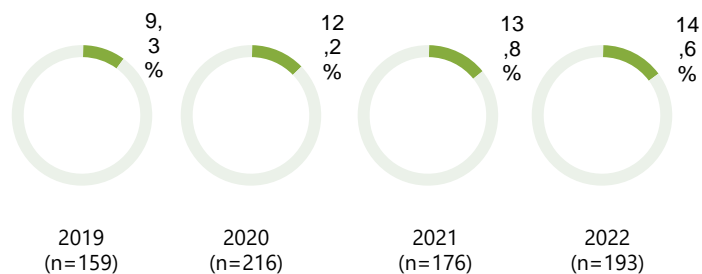
P.12.A: Evolución de la venta online

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio que realiza venta online*

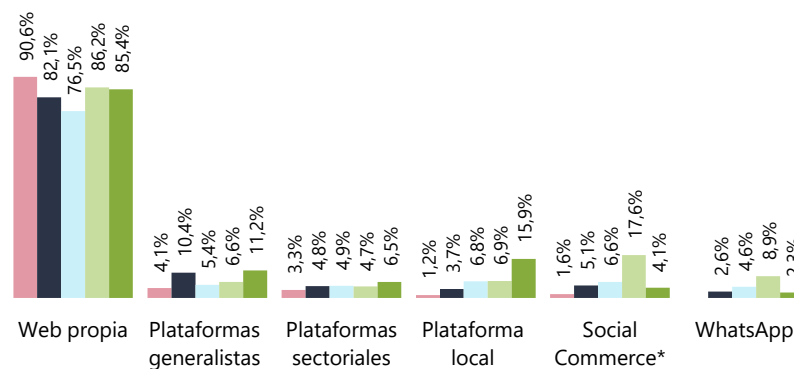


Porcentaje que representan las ventas online sobre total de ventas (e-commerce propio)



Soportes empleados en e-commerce propio

2015 (n=174) 2019 (n=159) 2020 (n=216) 2021 (n=176) 2022 (n=193)



*Cambio metodológico en 2021. En 2022 nuevo cambio de categorías de e-commerce, incluyendo e-commerce del establecimiento y de la enseña, como unidad de negocio independiente

*Social Commerce incluye a partir del Barómetro del 2021 a Instagram. En Barómetros anteriores hace referencia a Facebook

8.2. Previsión de incorporar e-commerce en el comercio minorista

Previsión de incorporar e-commerce en el comercio minorista

La gran mayoría de los comercios vascos que aún no ha desarrollado su actividad en el canal online señalan expresamente que no tienen intención de abordarlo a futuro; el 81,0%.

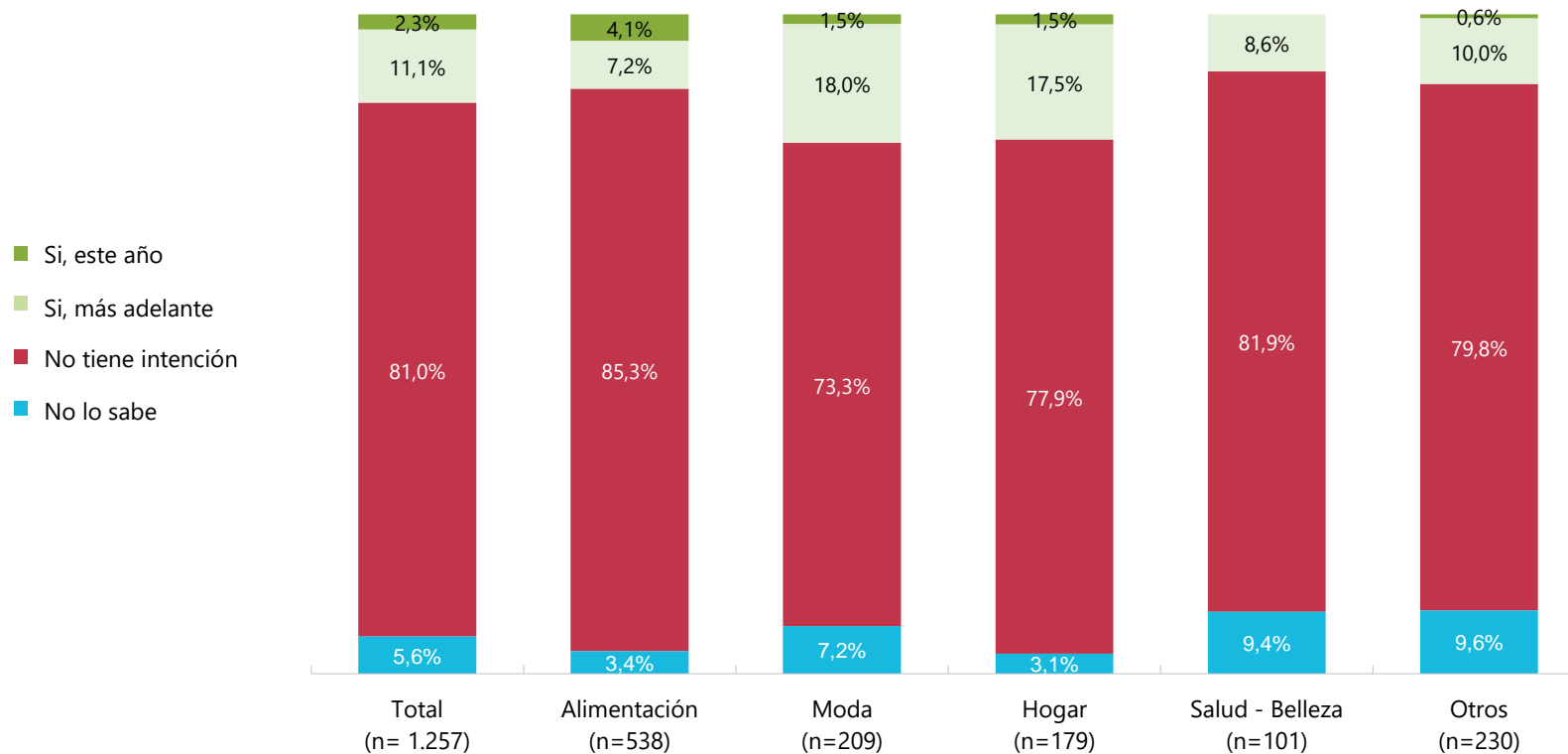
Por el contrario, un 13,4% muestra su interés para afrontar el proceso de digitalización de la venta, eso si, no de forma inmediata. Por otra parte, un 5,6% no sabe que responder.

La intención de afrontar la venta online en el medio plazo es más patente entre el comercio del sector de Moda, así como en el de Hogar, aunque no de forma inmediata. Atendiendo a la variable tamaño de empresa podemos observar como en el comercio de mayor tamaño, la previsión de sumarse a la venta online crece exponencialmente, al tiempo que los plazos se acortan.

P.12E: ¿Se ha planteado incorporar la venta online como un canal más de ventas en su establecimiento, a futuro?

Base: Total de comercios que no realizan venta online de ninguna forma (n= 1.257)

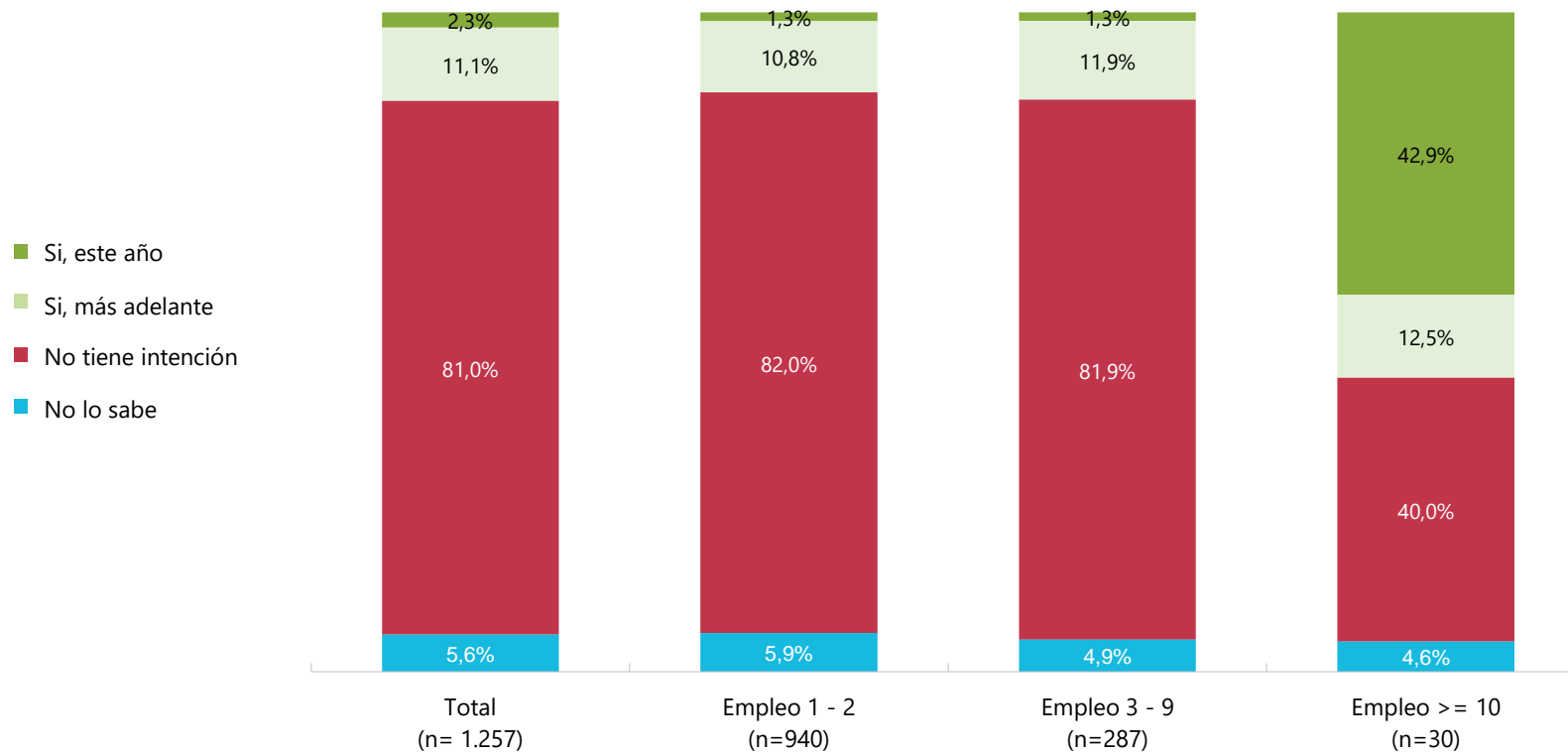
Previsión de incorporar e-commerce por sector de actividad



P.12E: ¿Se ha planteado incorporar la venta online como un canal más de ventas en su establecimiento, a futuro?

Base: Total de comercios que no realizan venta online de ninguna forma (n= 1.257)

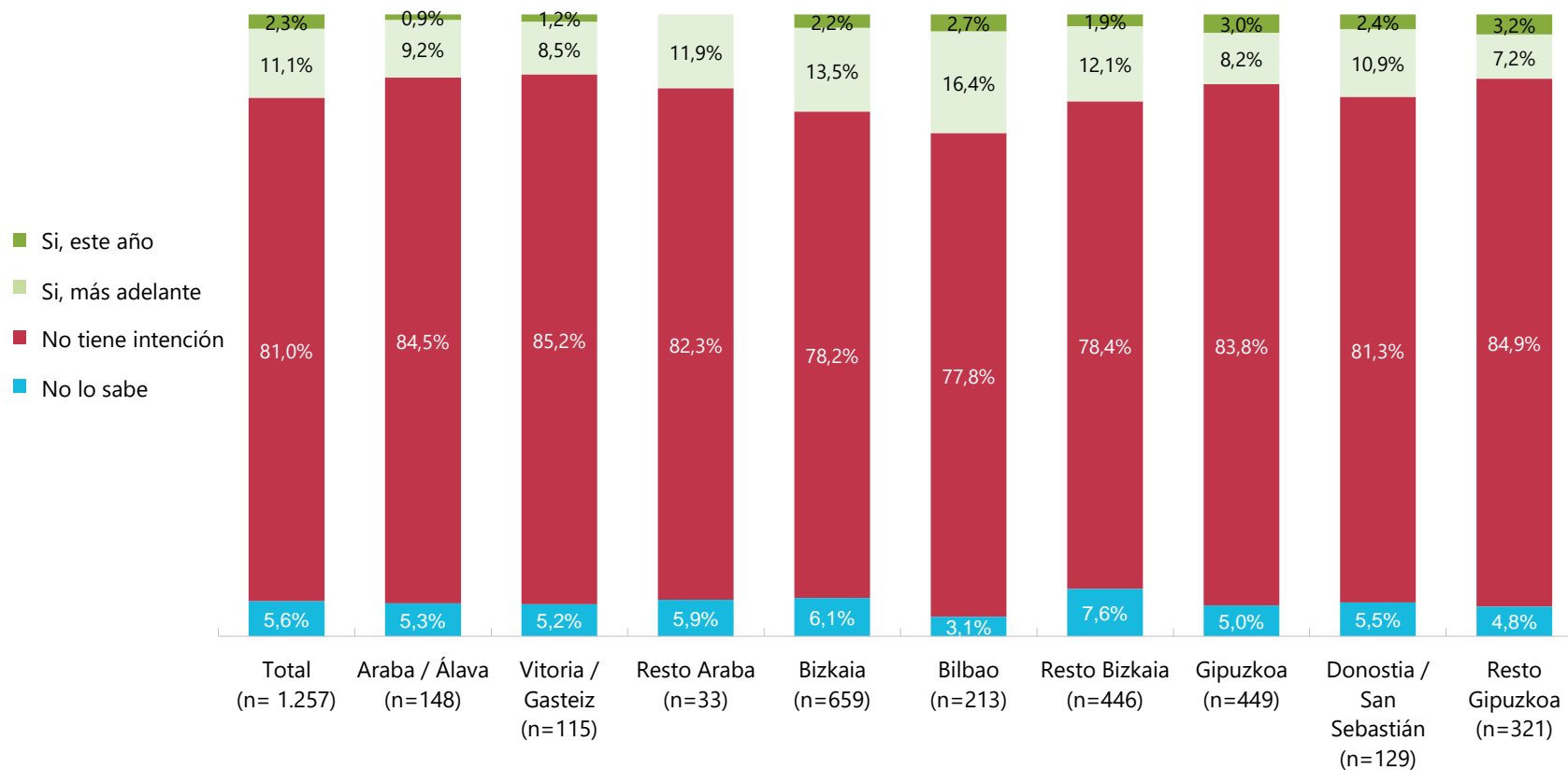
Previsión de incorporar e-commerce por tamaño de empleo



P.12E: ¿Se ha planteado incorporar la venta online como un canal más de ventas en su establecimiento, a futuro?

Base: Total de comercios que no realizan venta online de ninguna forma (n= 1.257)

Previsión de incorporar e-commerce por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



9. EL ARRENDAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES EN EL COMERCIO MINORISTA

9.1. El comercio minorista en régimen de alquiler

El comercio minorista en régimen de alquiler

El 57,7% de los establecimientos comerciales vascos cuenta con un local destinado a la venta directa al público en régimen de alquiler. A lo largo de las últimas olas del Barómetro hemos ido observando un crecimiento de la tasa de comercio minorista con el local comercial en alquiler.

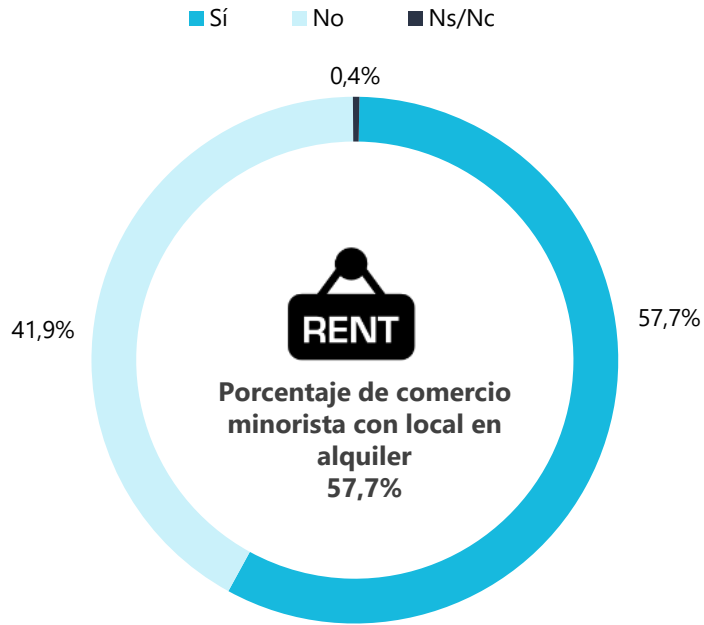
La tasa más elevada de tenencia de locales comerciales en alquiler la encontramos en los grupos de actividad de Otro comercio al por menor, en el que el 63,8% paga una renta de alquiler, seguido de Moda (el 60,9%) y Alimentación (el 59,0%). Al igual que en ocasiones anteriores, el grupo de comercio dedicado a la venta de artículos de Salud y Belleza es el que presenta una tasa de locales comerciales en alquiler más baja; el 39,4%.

En los establecimientos que dan empleo a una o dos personas, la tasa de alquiler del local comercial es también la opción mayoritaria – el 55,6%- sin embargo, la opción de alquiler despega hasta alcanzar a siete de cada diez comercios, en el caso de los que dan empleo a más de 10 personas – el 71,9%-.

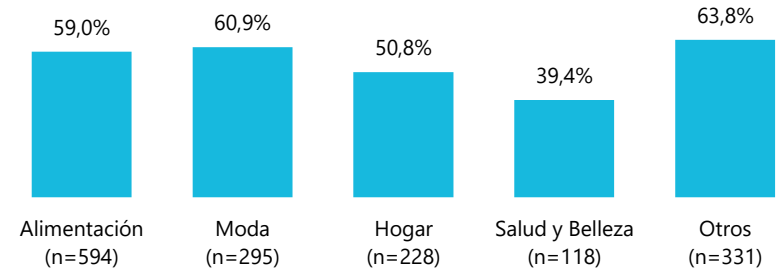
Asimismo, la variable territorial deja entrever una tasa más elevada de locales comerciales en régimen de alquiler en las capitales vascas respecto al resto de territorios, sin apenas diferencias entre ellas.

P.33.1 +P.33.: ¿El local de venta al público está en régimen de alquiler?

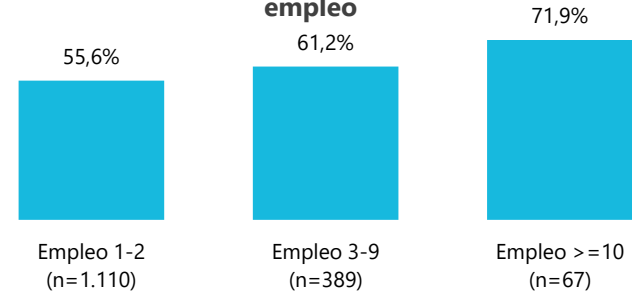
Base: Total de comercios



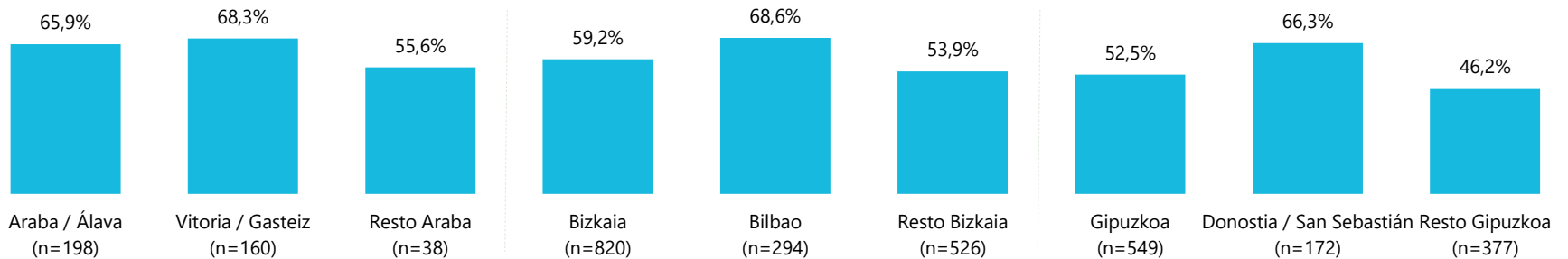
Porcentaje de comercio minorista con local en alquiler por sector



Porcentaje de comercio minorista con local en alquiler por tamaño empleo



Porcentaje de comercio minorista con local en alquiler por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



El importe en alquiler de locales comerciales

Al igual que en barómetros anteriores, el análisis del importe del alquiler de locales comerciales del sector vasco se ha llevado a cabo depurando los importes mínimos y máximos de la distribución de datos, minimizando el impacto de los extremos que pudiesen desvirtuar los resultados globales. Para la lectura de los datos, se han establecido diferentes intervalos de renta mensual, se ha extraído la renta media de locales comerciales, así como el precio por metro cuadrado disponible.

En este sentido, el 12,9% de los establecimientos en régimen de alquiler consultados no ha aportado su renta mensual, no concretando respuesta. Por otra parte, uno de cada tres comercios vascos con el local en alquiler paga actualmente de renta menos de 800€ al mes; el 33,4%. Un 17,4% sitúa el precio entre 800 y 1.200€, y un 36,4%, más de 1.200€/mes. El valor más recurrente o más nombrado en el sector – resultado del estadístico Moda- es de 1.000€.

El alquiler medio del sector comercial vasco en la actualidad se cifra para el conjunto en 2.198€ al mes, habiéndose incrementado en términos relativos respecto al pasado Barómetro, en 279€ más de media. No obstante, estos datos están condicionados por la composición de la muestra por lo que resulta más relevante analizar el precio por metro cuadrado disponible de los comercios en régimen de alquiler. Así, puede establecerse un valor medio de mercado de 12€ por m² en superficie total disponible de locales comerciales en la CAE.

El precio medio de alquiler vuelve a ser más elevado en el caso del comercio de artículos de Moda, habituales de los ejes comerciales de primer nivel. El ramo alcanza un valor de alquiler medio de 2.823€, dándose la circunstancia de tener el precio medio por metro cuadrado más elevado del conjunto (23€/m²).

Por el contrario, el grupo de venta de artículos de Hogar, uno de los que dispone de mayor superficie comercial, obtiene sin embargo un precio medio por m² de 5€ y una renta mensual media de 1.595€.

En el caso del sector de Alimentación, las diferencias en función de la tipología de establecimiento, bien sea comercio mixto por secciones o especializado, es decir, hipermercado, supermercado o establecimientos especializados son notables. El comercio de alimentación de gran tamaño sitúa su media de alquiler mensual en 8.123€, si bien el precio por m² alcanza los 11€ de media. Por el contrario, los establecimientos especializados pagan de media 1.068€ al mes, con un importe de 15€/m².

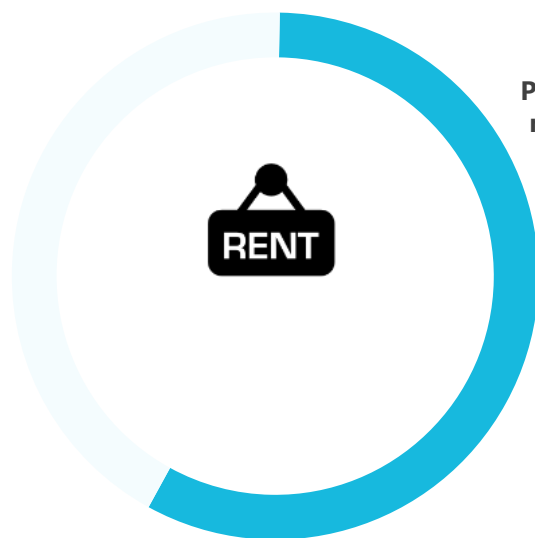
En cuanto a los territorios históricos, se observan pocas desviaciones en esta ola en lo que a renta media respecta. Sin embargo, el precio por m² disponible alcanza los 10€ en Araba/ Álava, incrementándose en Bizkaia a los 12€/m² y, superando esta cifra en Gipuzkoa, con 13€/m².

Respecto a las capitales, Donostia / San Sebastián obtiene el precio por m² de alquiler más elevado de las tres (21€/m²) y una renta media en la capital guipuzcoana de 3.039€, seguido por Bilbao (17€/m²) y a distancia, Vitoria / Gasteiz (11€/m²).

Las campanas de Gauss o curvas de alquiler de la distribución de comercios muestran como nos encontramos ante una renta que presenta 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.

P.34.: Importe mensual del alquiler del local de venta directa al público*

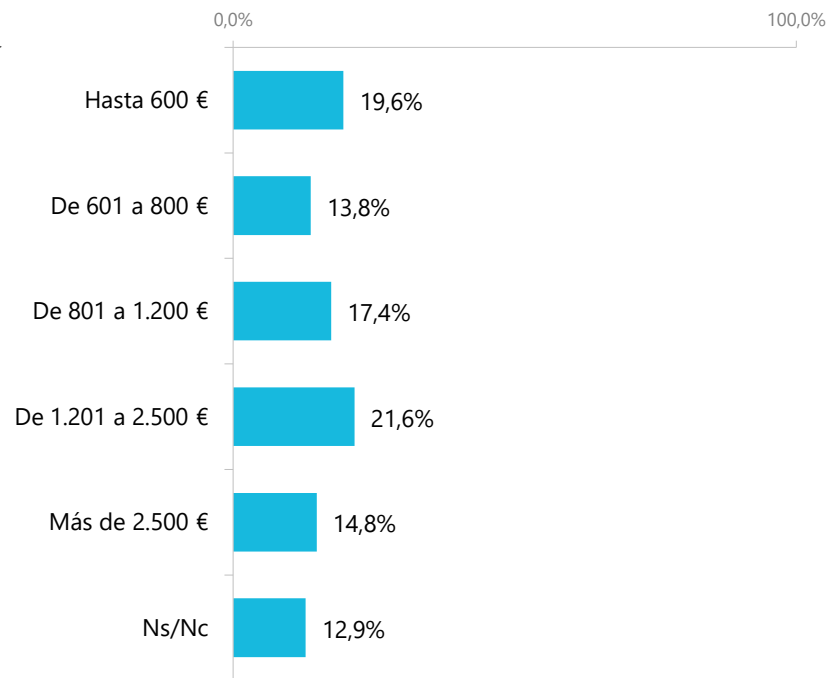
Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler (n=904)



Porcentaje de comercio minorista con local de venta al público en alquiler
57,7%



Intervalos de importe de alquiler mensual



Precio medio del alquiler:

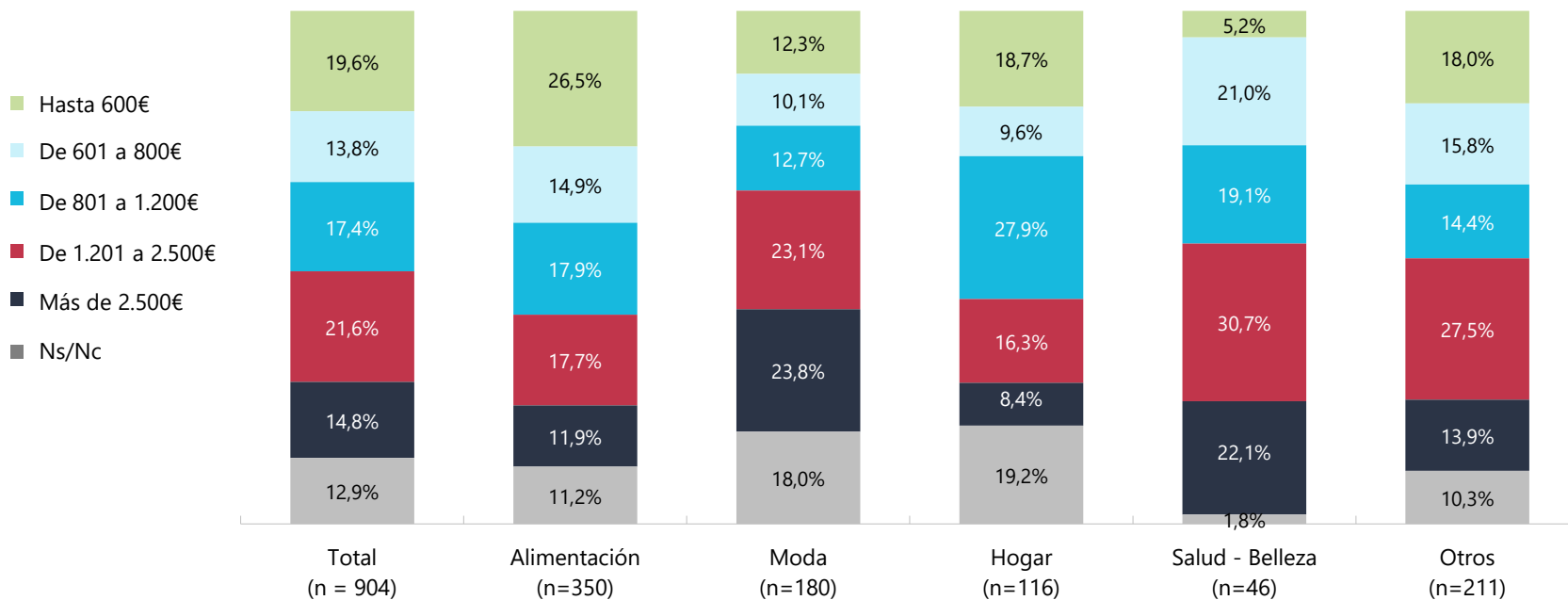
2.198 €/mes

P.34.: Importe mensual del alquiler del local de venta directa al público*

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler (n=904)



Intervalos de importe de alquiler mensual por sector de actividad



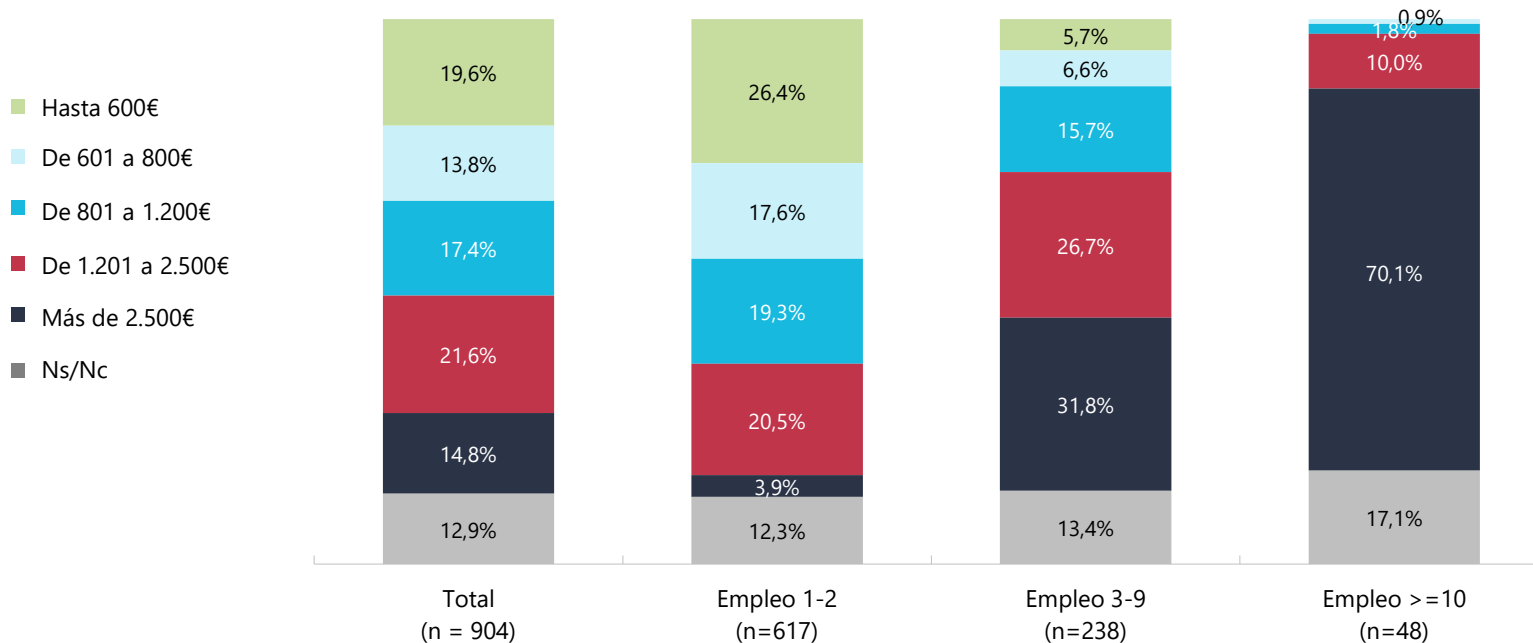
* Importe de alquiler sobre respuesta abierta

P.34.: Importe mensual del alquiler del local de venta directa al público*

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler (n=904)



Intervalos de importe de alquiler mensual por tamaño de empleo

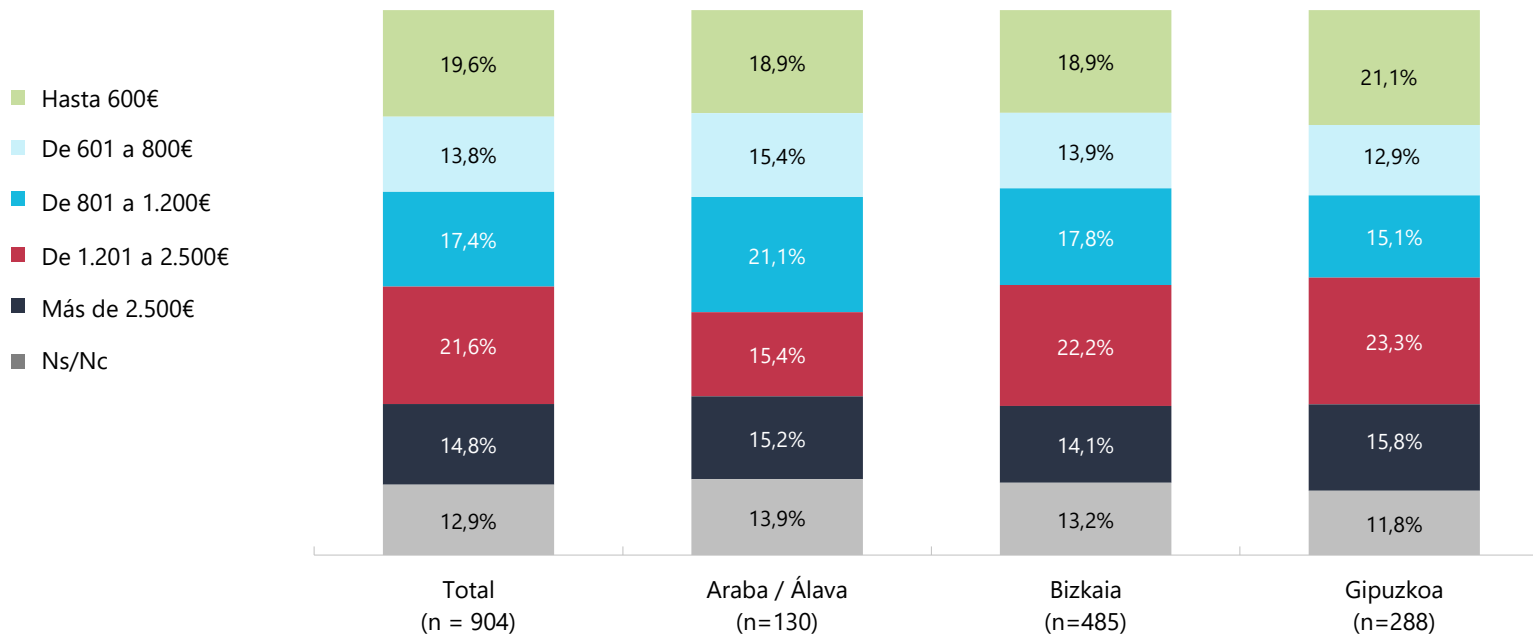


P.34.: Importe mensual del alquiler del local de venta directa al público*

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler (n=904)



Intervalos de importe de alquiler mensual por territorio histórico

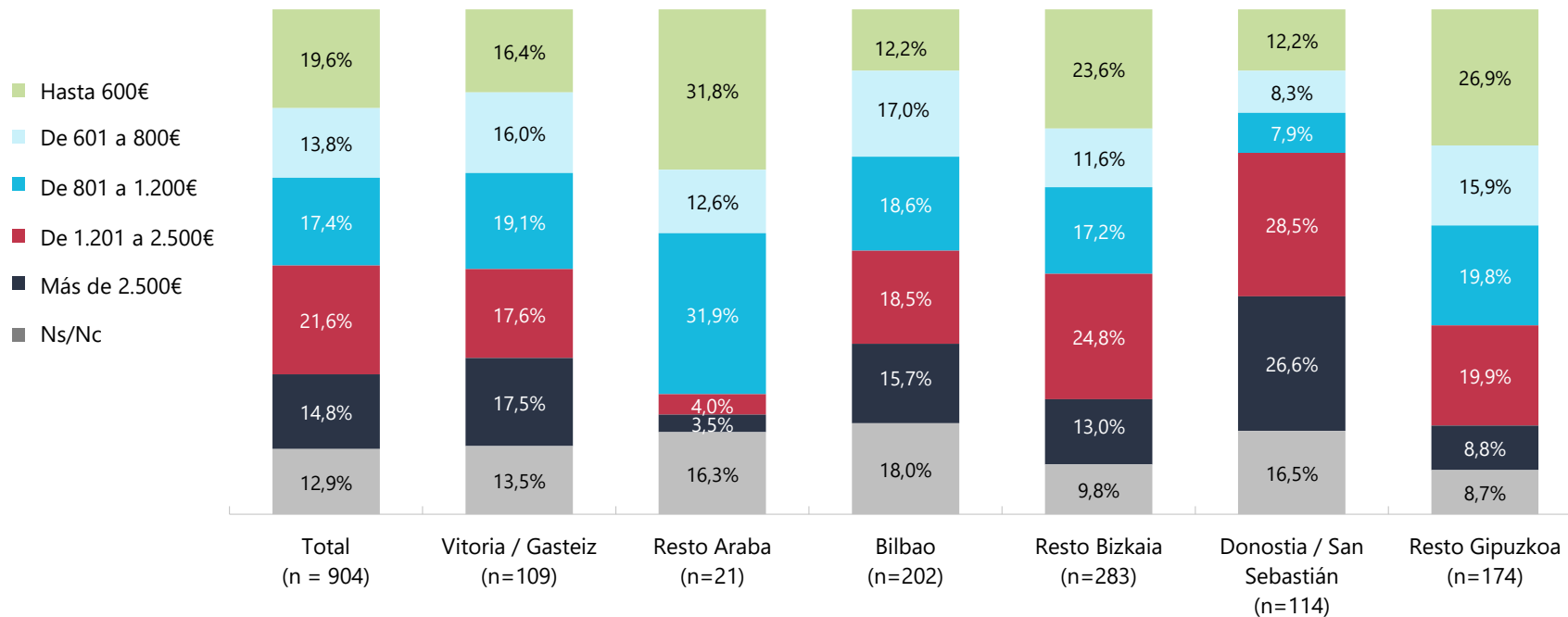


P.34.: Importe mensual del alquiler del local de venta directa al público*

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler (n=904)



Intervalos de importe de alquiler mensual por capitalidad/resto del territorio



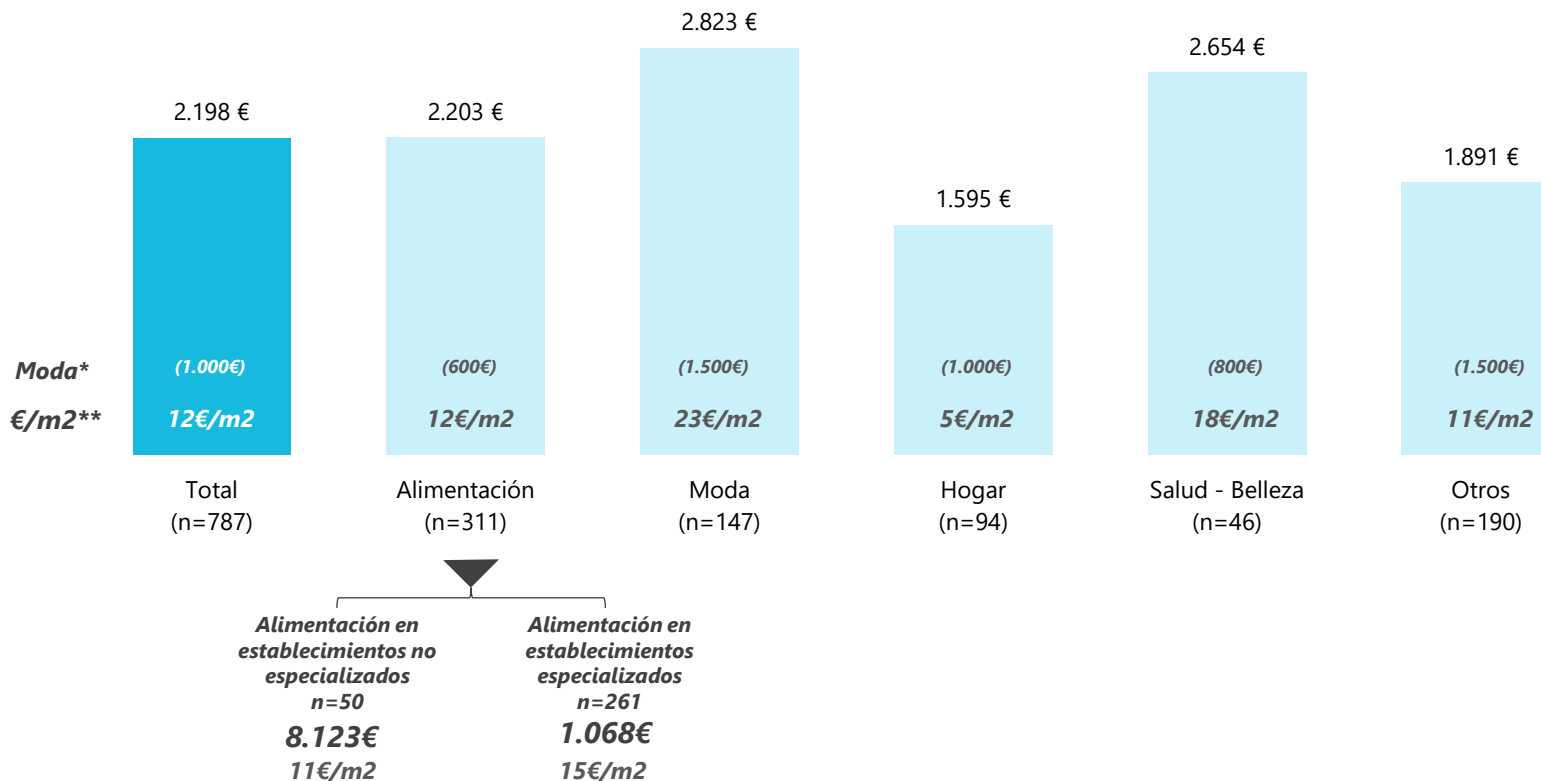
* Importe de alquiler sobre respuesta abierta

P.34.: Importe medio mensual del alquiler del local comercial

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler que contestan (n=787)



Precio medio del alquiler de locales comerciales por sector de actividad



* Entre paréntesis se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

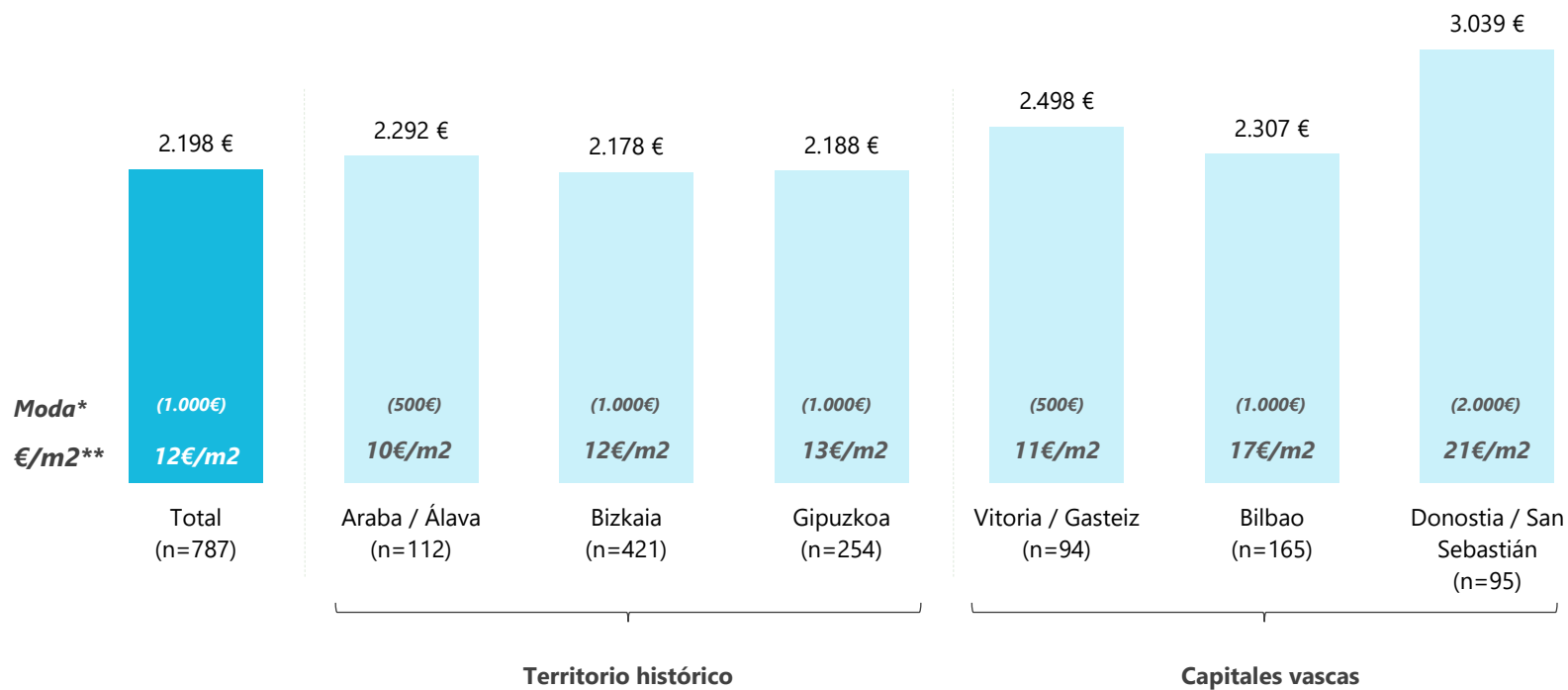
** Importe de alquiler medio entre superficie media total de los comercios en régimen de alquiler.

P.34.: Importe medio mensual del alquiler del local comercial

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler que contestan (n=787)



Precio medio del alquiler de locales comerciales por territorio histórico y capitales vascas



* Entre paréntesis se muestra la Moda, estadístico que señala el valor más frecuente en una distribución de datos

** Importe de alquiler medio entre superficie media total de los comercios en régimen de alquiler.

Estadísticos descriptivos de la media de alquiler mensual del comercio minorista

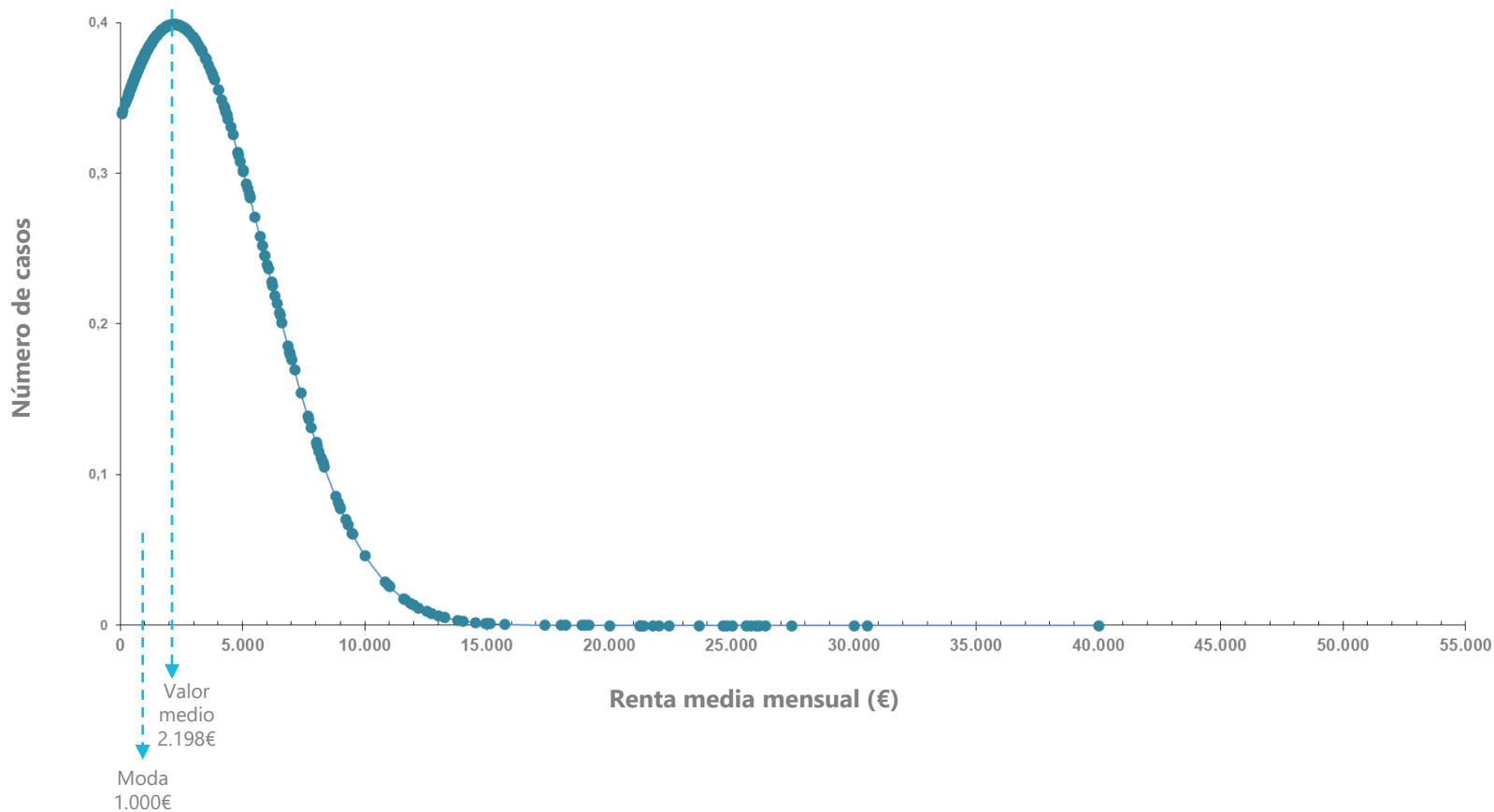
Base: Total de comercios entrevistados con el local de venta al público en régimen de alquiler y que contestan

	Total	Vitoria/ Gasteiz	Bilbao	Donostia/ San Sebastián
<i>Recuento (sin ponderar)</i>	904	109	202	114
<i>N válido (sin ponderar)</i>	787	94	165	95
Media	2.197,5	2.498,4	2.306,9	3.039,3
Mediana	1.000	1.000	1.000	1.938
Percentil 25	650	668	700	850
Percentil 75	2.000	2.000	2.000	3.500
Moda	1.000	500	1.000	2.000
Máximo	40.000	25.759	40.000	40.000
Mínimo	63,33	355	250	300
Rango	39.936,67	25.404	39.750	39.700
Desviación estándar	3760,9	4153,0	4223,6	3803,8
Asimetría	4,736	3,718	5,452	3,906
Curtosis	27,894	15,342	36,275	23,797

Curva de Gauss del alquiler mensual del comercio minorista

Base: Total de comercios entrevistados con el local de venta al público en régimen de alquiler y que contestan

Comportamiento de la distribución de renta de alquiler del comercio minorista



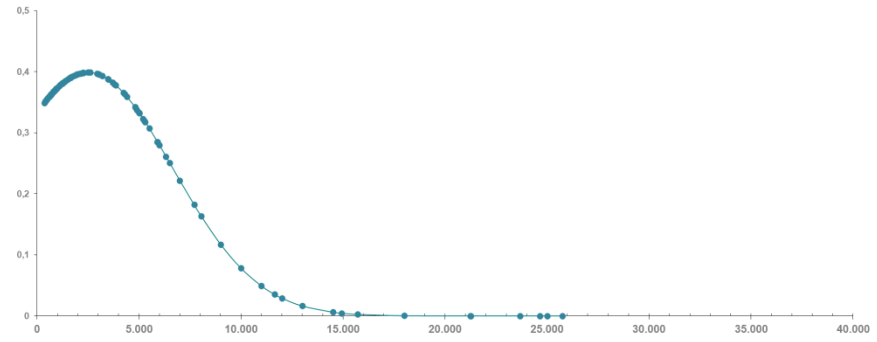
P.34.: Precio/m² de alquiler del local comercial de atención al público y curva de Gauss por capital

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler que contestan (n=787)



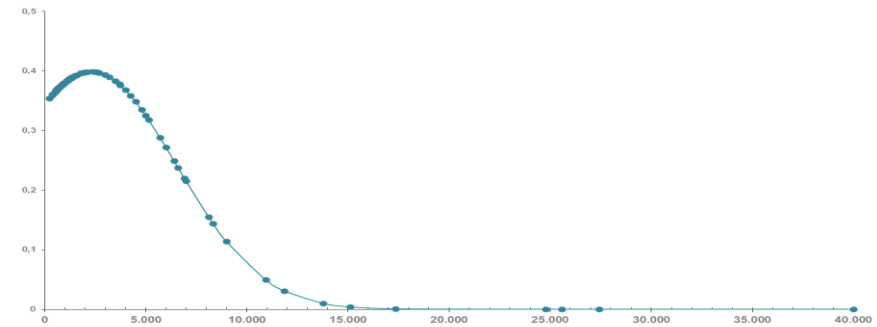
Vitoria / Gasteiz

11€/m²



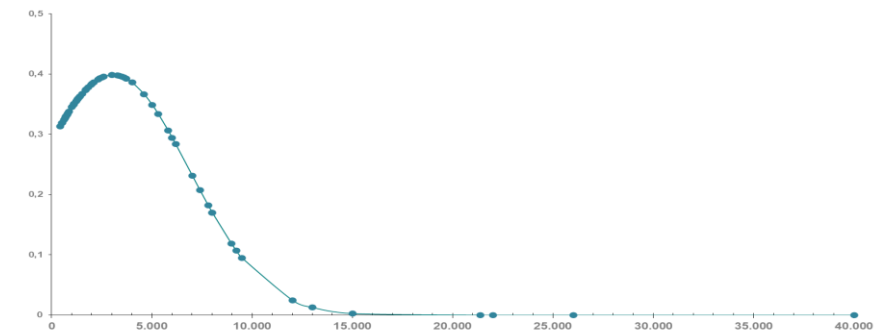
Bilbao

17€/m²



Donostia / San Sebastian

21€/m²

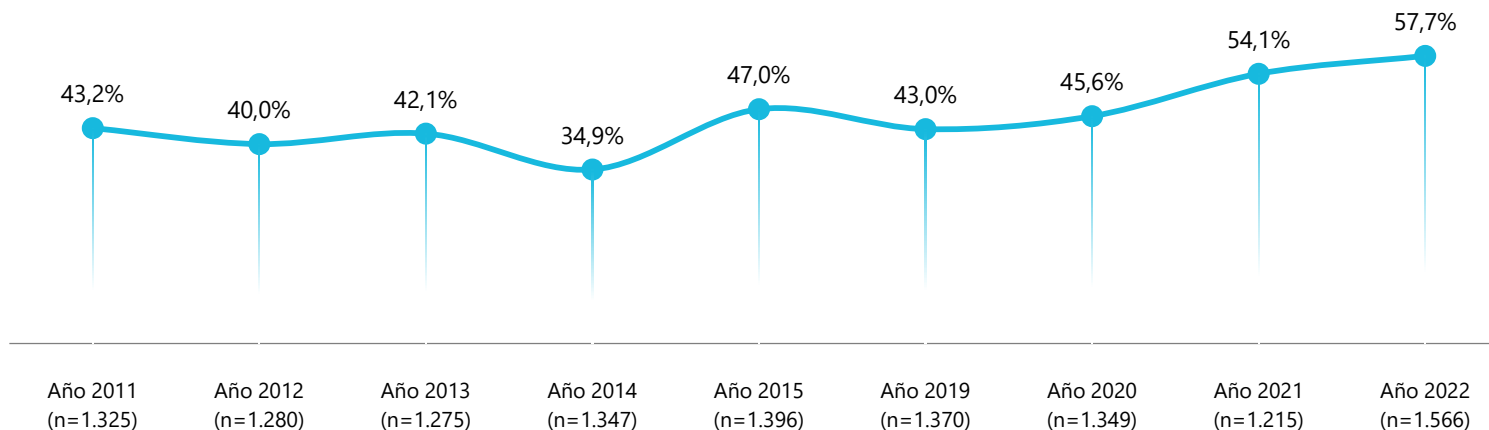


P.33: El comercio minorista en régimen de alquiler*

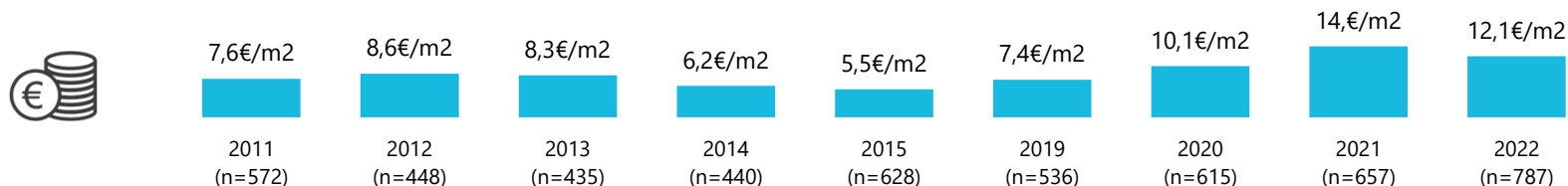
Base: Total de comercios



Porcentaje de comercio minorista en régimen de alquiler



Evolución del precio medio del alquiler por m²**



*Cambio metodológico a partir de 2021

** En el Barómetro del comercio 2021 no se incluyó la superficie total disponible. Cálculo realizado sobre superficie de atención al público.

9.2. Cláusulas de revisión del importe de alquiler en el comercio minorista

Clausulas de revisión del alquiler en el comercio minorista

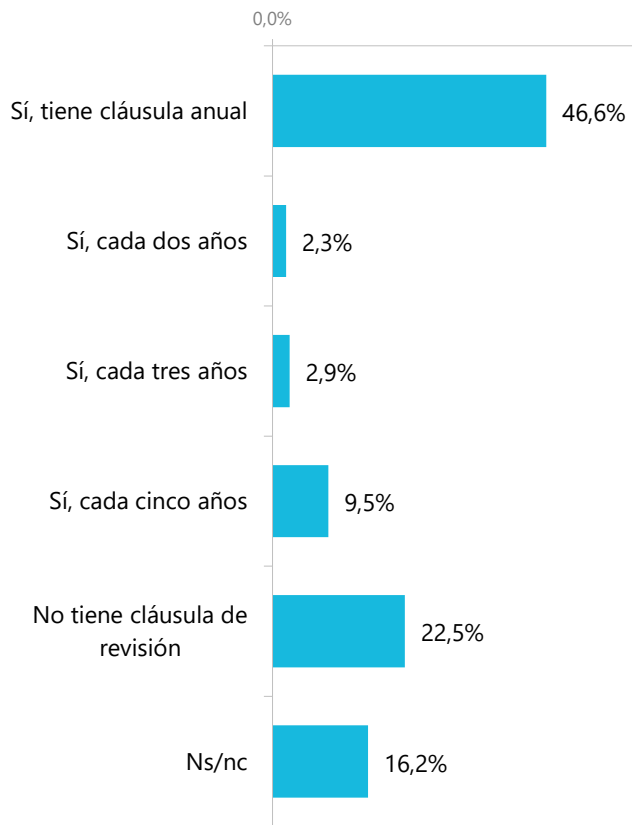
En torno a seis de cada diez comercios vascos con el local comercial en alquiler, manifiesta contar con una cláusula de revisión para actualizar periódicamente la renta. El 22,5% no dispone de cláusula de revisión y el 16,2% no concreta respuesta.

Lo más frecuente en caso de tener estipulada la cláusula de revisión en el contrato de arrendamiento es que la renta se actualice anualmente, como indica el 46,6% del comercio. Solo un 9,5% dispone de una cláusula de revisión quinquenal, el 2,9% cada tres años y el 2,3% por un período de dos años.

En cuanto al índice de referencia para las actualizaciones periódicas de la renta, la gran mayoría emplea el IPC general (el 81,2%).

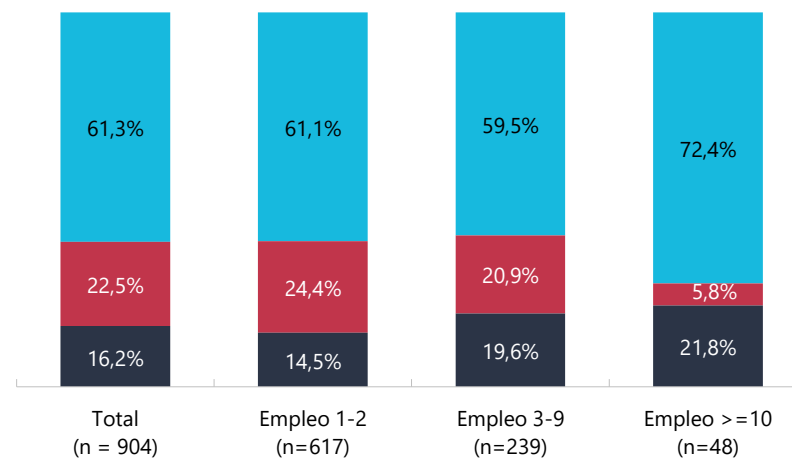
P.35.: ¿Su contrato de arrendamiento tiene cláusula de revisión para actualizar periódicamente la renta?*

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler (n=904)



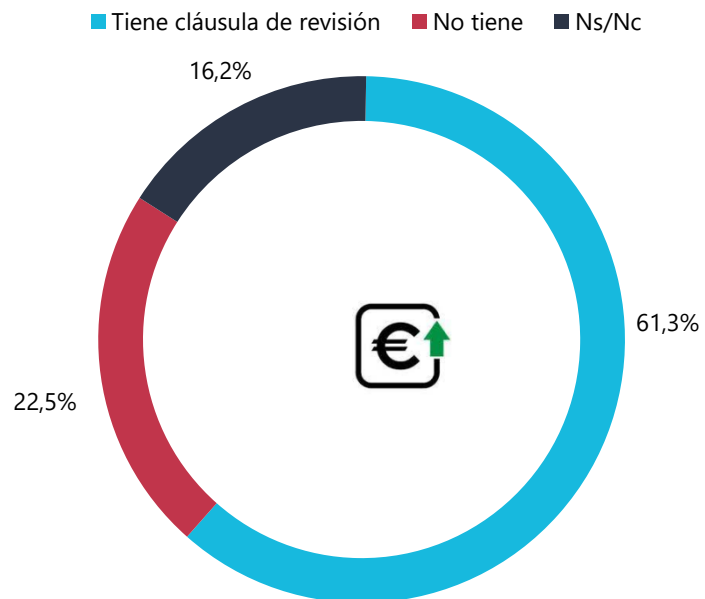
Disposición de cláusula de revisión de la renta en el contrato de arrendamiento

■ Tiene cláusula de revisión ■ No tiene ■ Ns/Nc

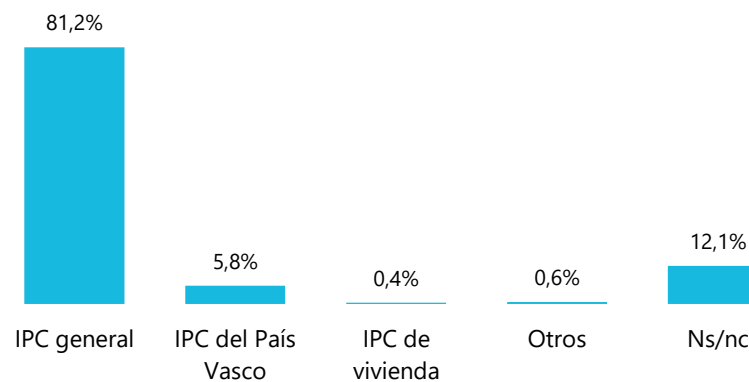


P.35.2: Índice de referencia para la actualización de la renta

Base: Total de comercios con el local de venta al público en régimen de alquiler y con cláusula de revisión (n=468)



Índice de referencia para la actualización de la renta de locales comerciales en la CAE



9.3. La negociación del importe del alquiler

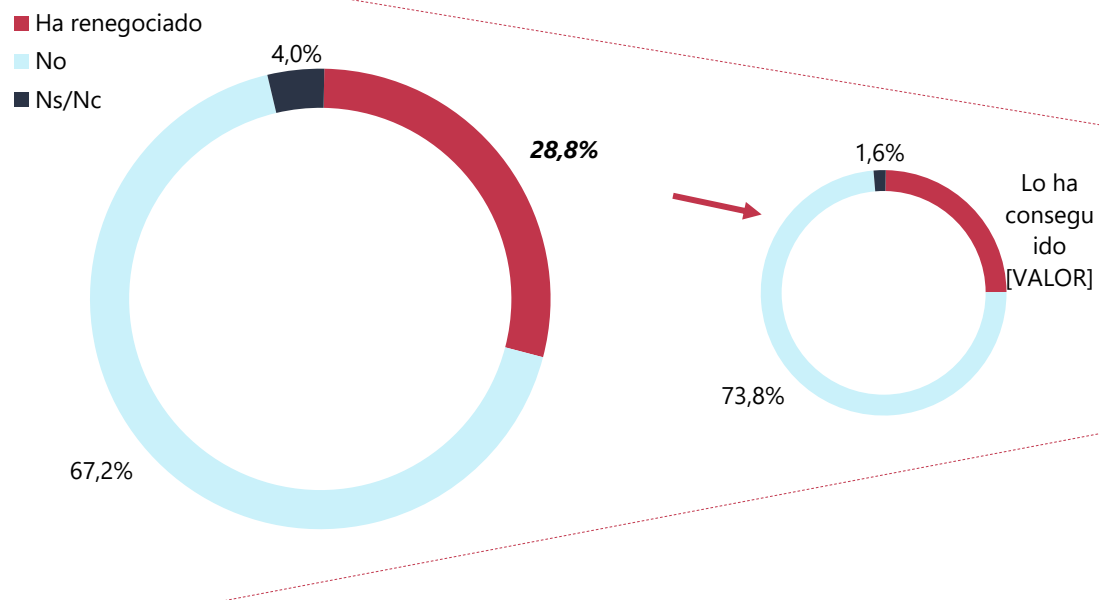
La negociación del importe del alquiler

Durante el ejercicio del 2022, cerca de tres de cada diez comercios que confirma la tenencia del local en régimen de alquiler, el 28,3%, ha tratado de renegociar el precio del mismo con la propiedad, siendo un 7,1% los que lograron con éxito reducir a la baja el precio de su alquiler.

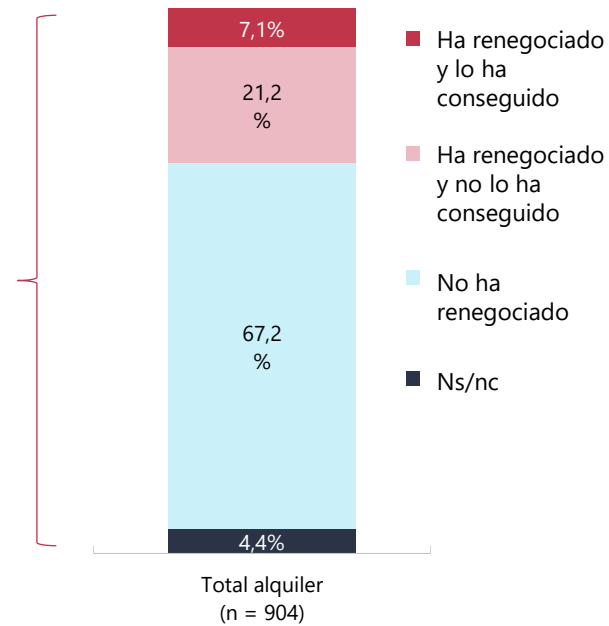
De todos los sectores analizados es el comercio de Salud y Belleza el que en mayor grado ha tratado de reducir el importe destinado al alquiler del local en el 2022. En cuanto a la tasa de éxito en esta negociación, es el comercio de Moda el que en mayor grado ha conseguido mejorarlo (el 9,4%), seguido de cerca por el de Otras actividades (9,1%).

P.36/P.37: Establecimientos que han renegociado el precio del alquiler en 2022 y porcentaje que lo ha conseguido

Base: Total de comercios entrevistados con el local de venta en régimen de alquiler (n=905)



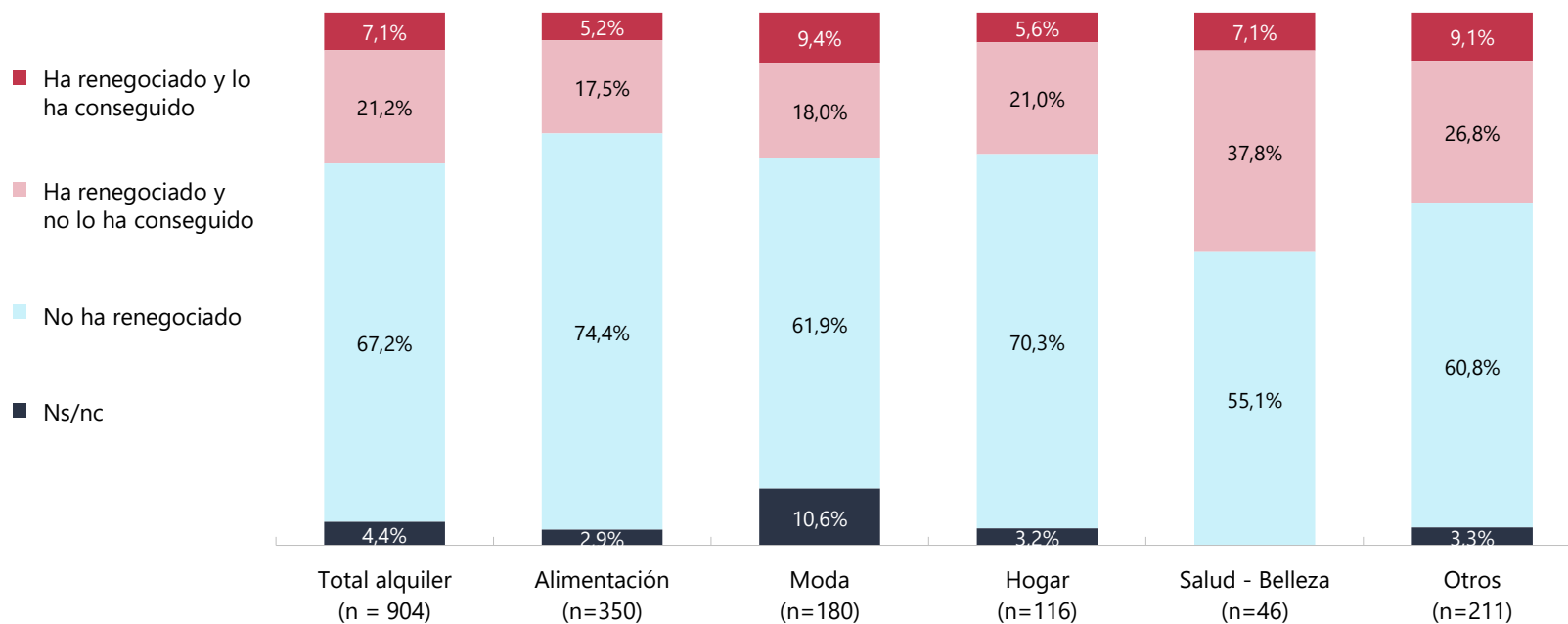
Sobre el total de comercios en régimen de alquiler



P.36/P.37: Establecimientos que han renegociado el precio del alquiler en 2022 y porcentaje que lo ha conseguido

Base: Total de comercios entrevistados con el local de venta en régimen de alquiler (n=904)

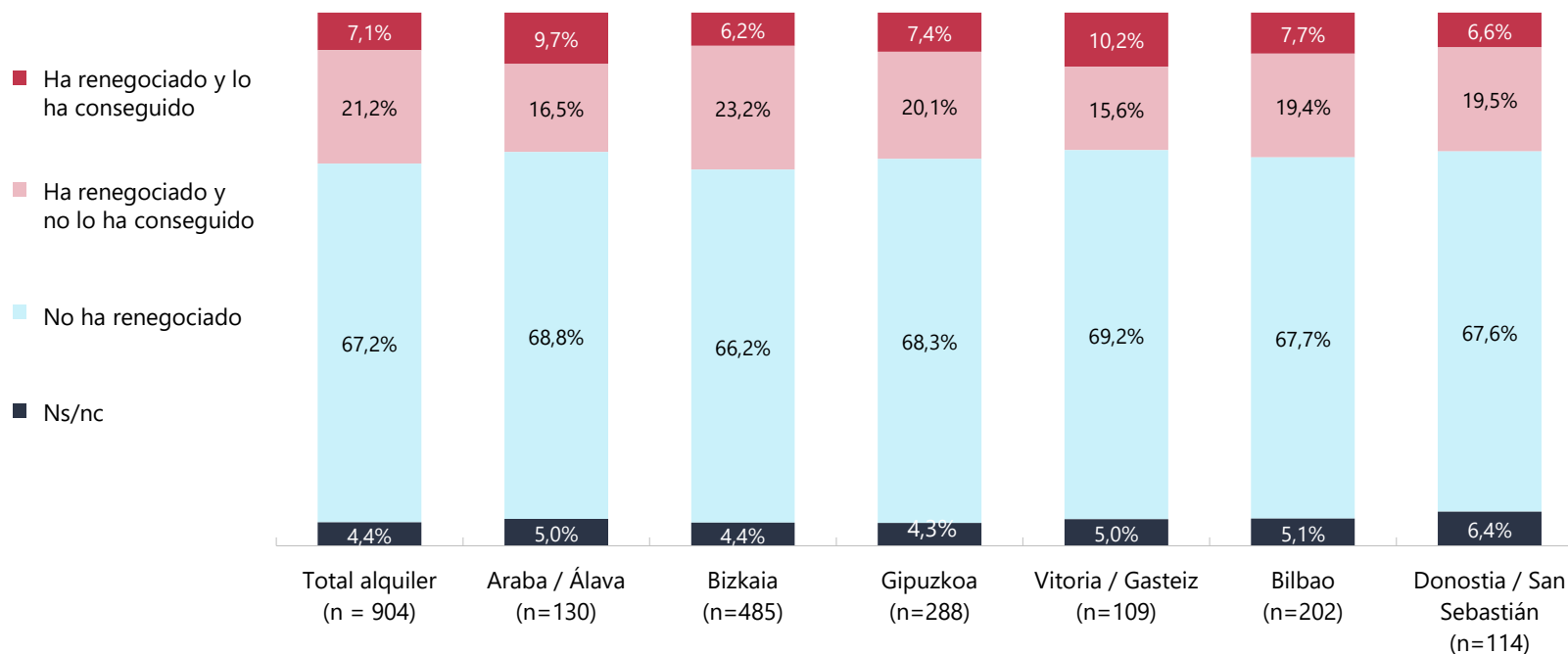
Negociación del precio de alquiler y tasa de éxito por sector de actividad



P.36/P.37: Establecimientos que han renegociado el precio del alquiler en 2022 y porcentaje que lo ha conseguido

Base: Total de comercios entrevistados con el local de venta en régimen de alquiler (n=904)

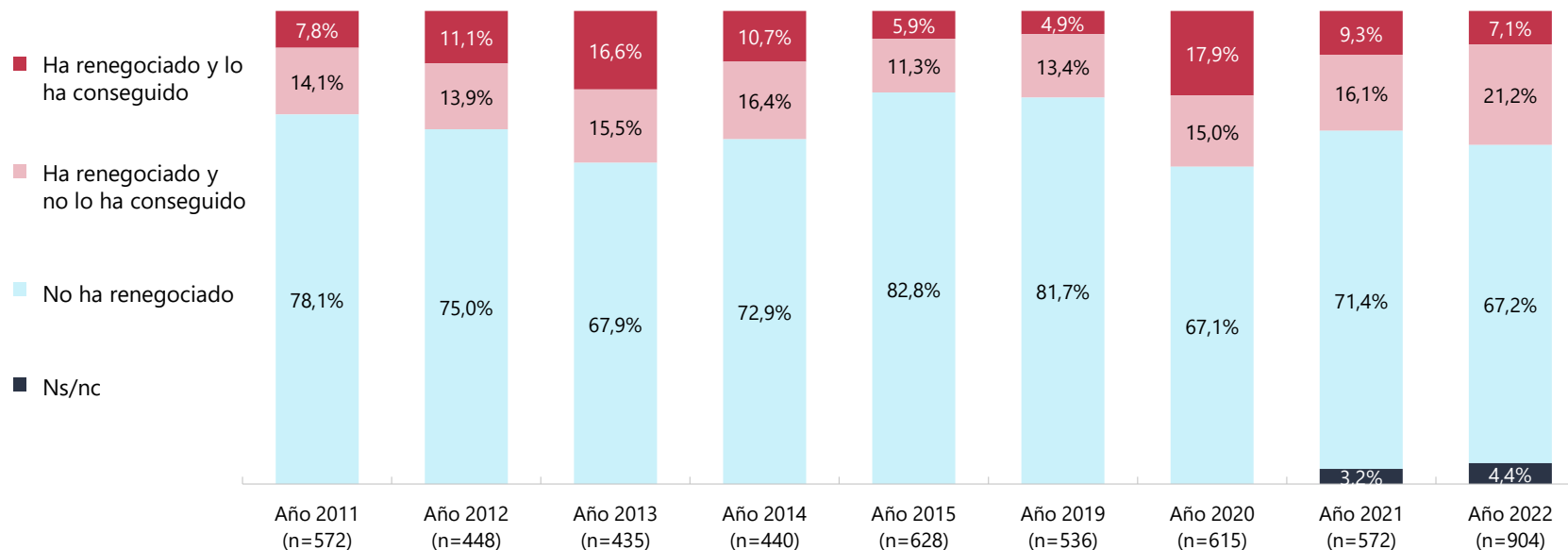
Negociación del precio de alquiler y tasa de éxito por territorio histórico y capitales vascas



P.36/P.37: : Establecimientos que han renegociado el precio del alquiler y porcentaje que lo ha conseguido

Base: Total de comercios entrevistados con el local en régimen de alquiler

Evolución del porcentaje de comercio que ha renegociado el precio de alquiler y tasa de éxito



*Cambio metodológico a partir de 2021

10. INVERSIONES Y RENOVACIONES ACOMETIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA

10.1. Inversiones y renovaciones en el comercio

Inversiones y renovaciones en el comercio

En lo que respecta a la renovación de la imagen de los establecimientos comerciales vascos, un 67,6% del total ha llevado a cabo alguna reforma o renovación en el establecimiento o bien en la marca o rotulo comercial, en los últimos seis años. En este periodo de análisis, la mayoría del sector ha abordado algún tipo de inversión, si bien el dato desciende respecto al Barómetro del año anterior.

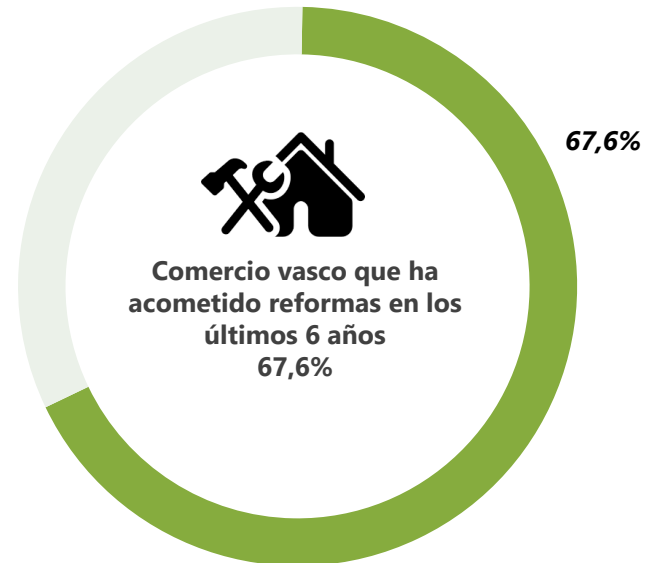
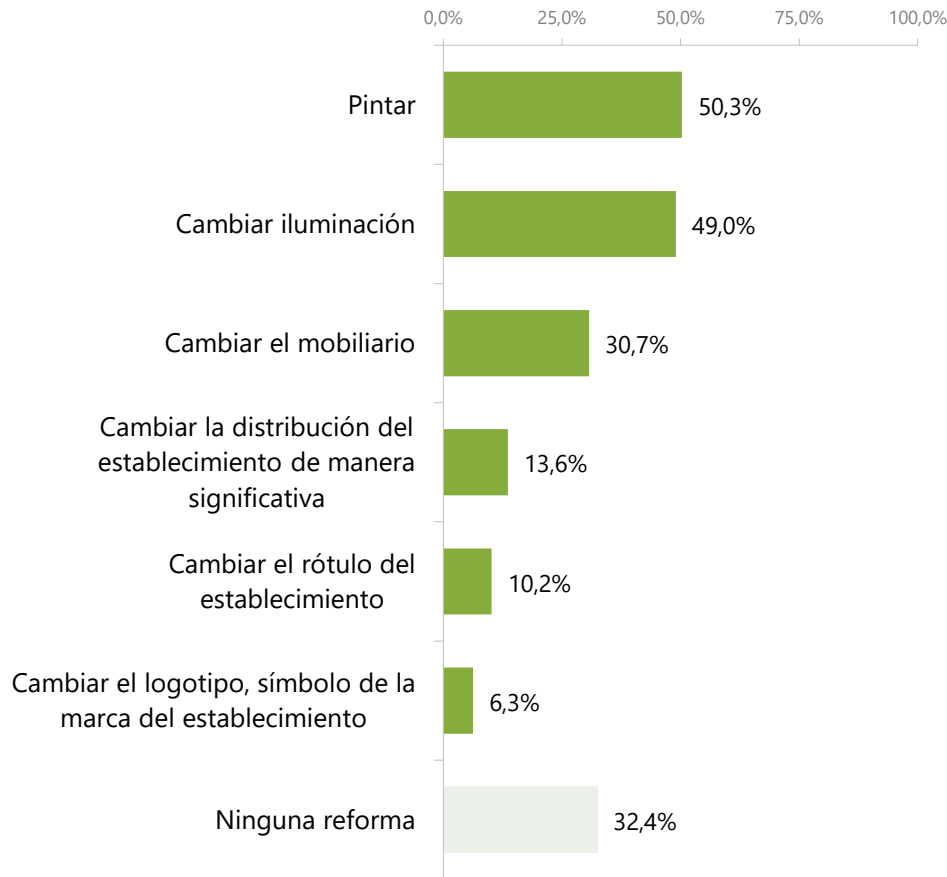
Las iniciativas más frecuentes en el sector han sido las de pintar y cambiar la iluminación del comercio, ambas llevadas a cabo por el 50,3% y 49,0% respectivamente, del total del sector. Algo menos extendido ha sido la renovación de mobiliario (30,7%) o el cambio de distribución del local de manera significativa (13,6%).

En cuanto a la imagen de marca, son menos los establecimientos que han abordado un cambio de rótulo comercial (10,2%) o el bien, el propio logotipo o marca (6,3%).

Este tipo de inversiones destinadas a la renovación del local o marca en los últimos seis años, han estado más presentes en el sector de actividad de Moda y Hogar, seguido de cerca por Alimentación. En lo que respecta al tamaño de empleo del establecimiento, la tasa de comercio que ha abordado este tipo de inversiones se incrementa entre los que dan empleo a más de 10 personas. Por otro lado, el comercio del territorio histórico de Gipuzkoa presenta una tasa de renovación superior al resto.

P.32.: Tasa de comercio minorista que ha realizado renovaciones en los últimos seis años

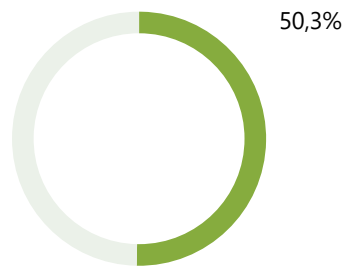
Base: Total de comercios



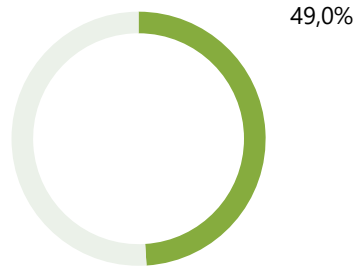
P.32.: ¿Ha realizado alguna de las siguientes reformas en el establecimiento en los últimos seis años?

Base: Total de comercios

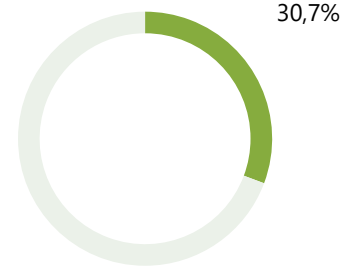
Pintar 



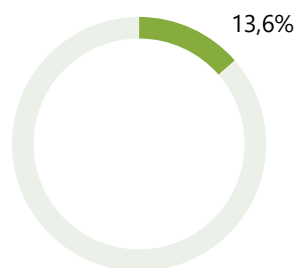
Cambiar la iluminación 



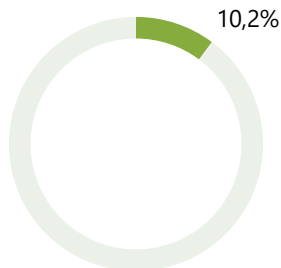
Cambiar el mobiliario 



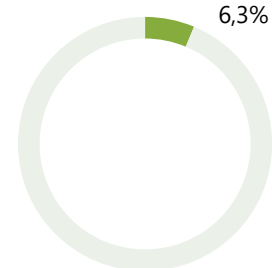
Cambiar la distribución 



Cambiar el rótulo 



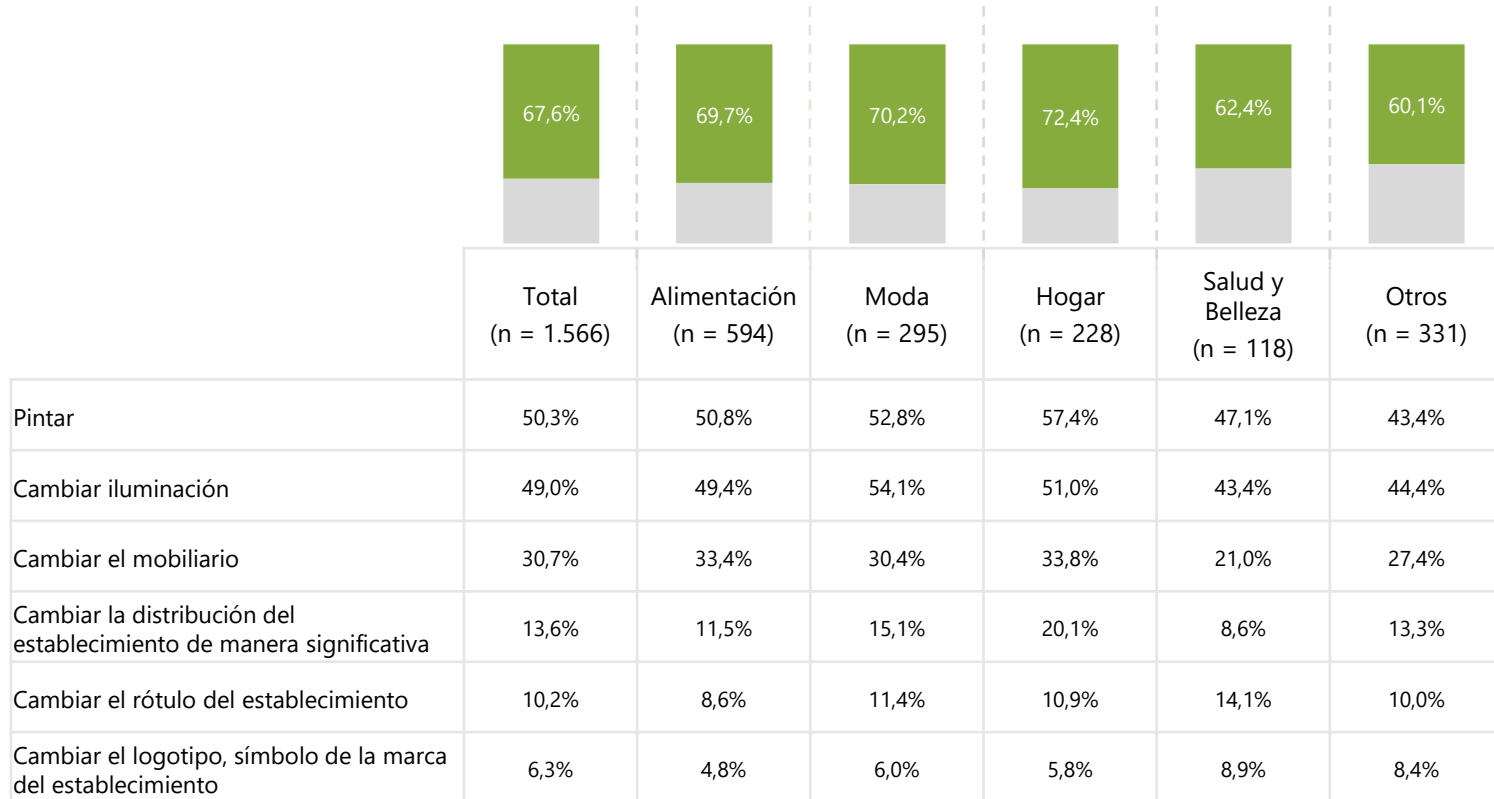
Cambiar el logotipo/marca 



P.32.: Tasa de comercio minorista que ha realizado renovaciones en los últimos seis años

Base: Total de comercios

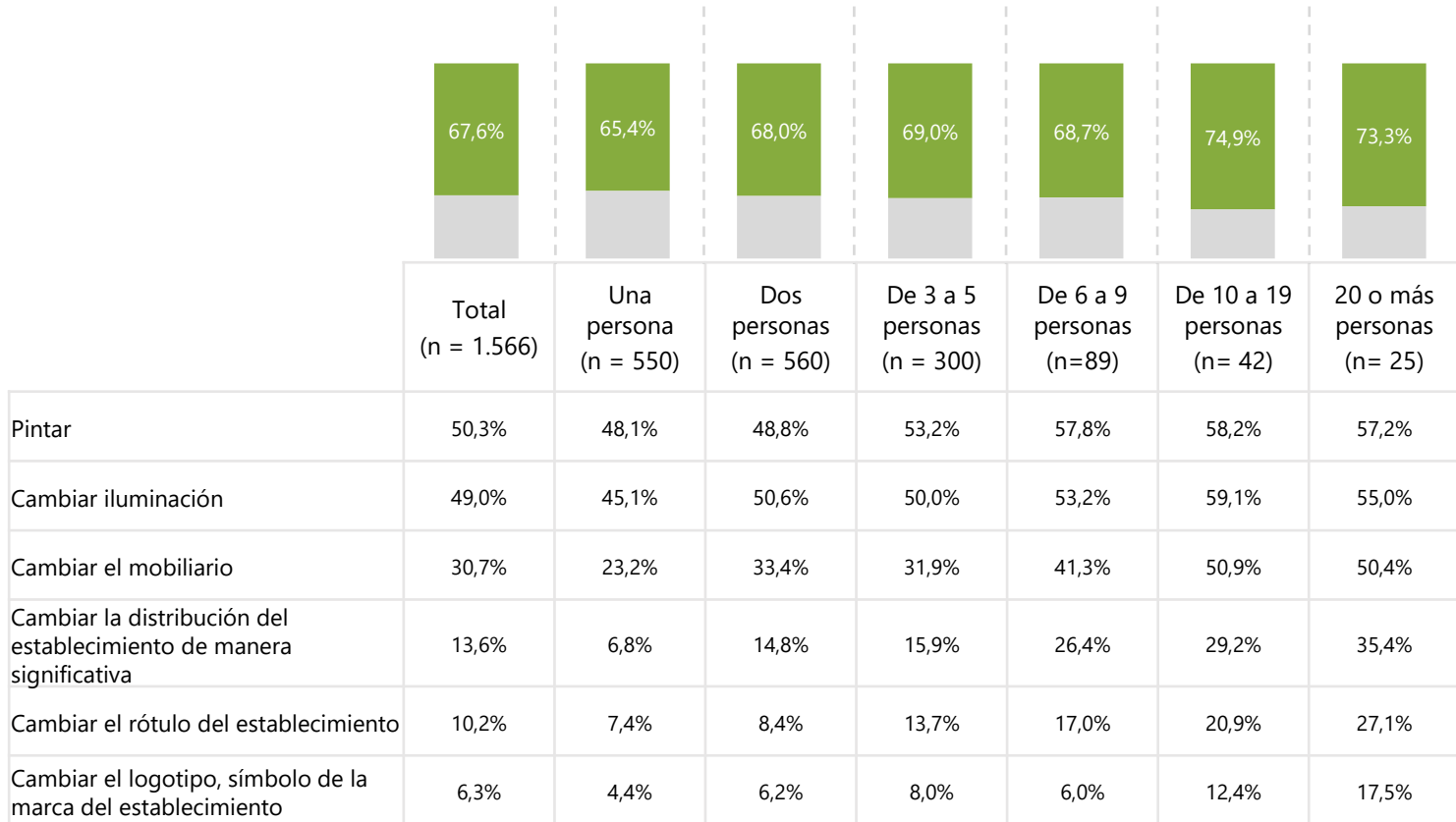
Porcentaje de comercio que ha acometido renovaciones en el periodo por sector de actividad



P.32.: Tasa de comercio minorista que ha realizado renovaciones en los últimos seis años

Base: Total de comercios

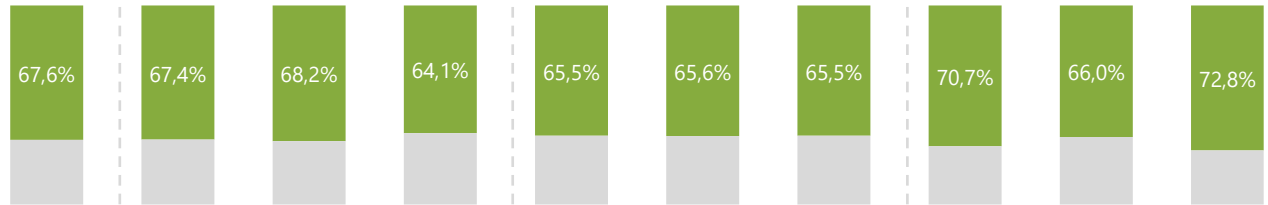
Porcentaje de comercio que ha acometido renovaciones en el periodo por tamaño de empleo



P.32.: Tasa de comercio minorista que ha realizado renovaciones en los últimos seis años

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio que ha acometido renovaciones en el periodo por territorio histórico

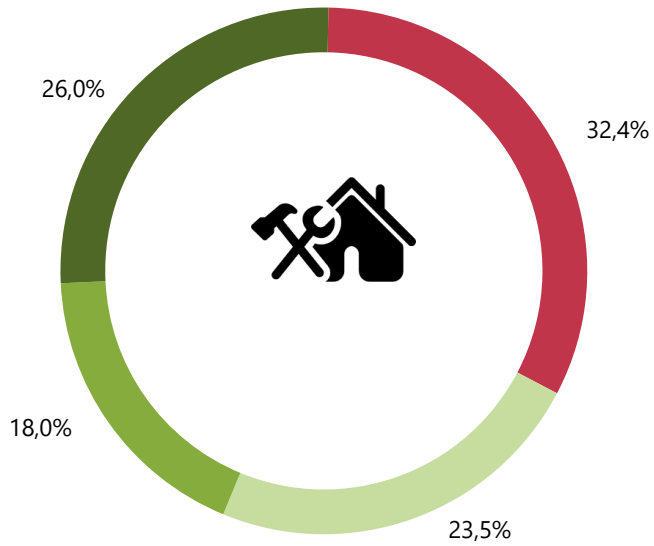


	Total (n = 1.566)	Araba / Álava			Bizkaia			Gipuzkoa		
		Total Araba / Álava (n=198)	Vitoria /Gasteiz (n = 160)	Resto de Araba (n = 38)	Total Bizkaia (n=820)	Bilbao (n = 294)	Resto de Bizkaia (n = 526)	Total Gipuzkoa (n=549)	Donostia / San Sebastian (n = 172)	Resto Gipuzkoa (n = 377)
Pintar	50,3%	48,1%	48,7%	45,6%	48,1%	49,3%	47,5%	54,3%	55,6%	53,7%
Cambiar iluminación	49,0%	49,0%	50,0%	44,8%	48,0%	46,9%	48,6%	50,5%	46,1%	52,6%
Cambiar el mobiliario	30,7%	25,7%	25,9%	24,8%	29,9%	32,3%	28,6%	33,7%	28,7%	35,9%
Cambiar la distribución del establecimiento de manera significativa	13,6%	12,8%	12,4%	14,5%	13,6%	17,2%	11,5%	13,9%	10,8%	15,3%
Cambiar el rótulo del establecimiento	10,2%	11,5%	11,3%	12,5%	9,9%	11,4%	9,1%	10,1%	7,7%	11,2%
Cambiar el logotipo, símbolo de la marca del establecimiento	6,3%	6,2%	6,8%	3,8%	6,9%	6,8%	6,9%	5,3%	4,0%	6,0%

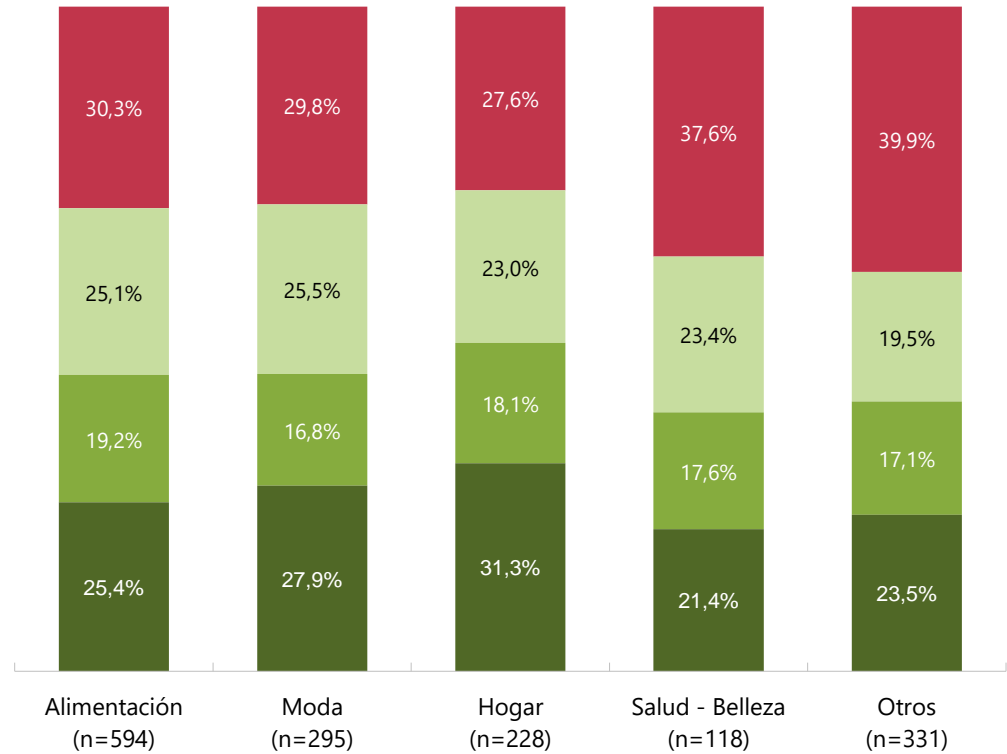
P.32: Intensidad de las renovaciones realizadas por el comercio minorista en los últimos seis años

Base: Total de comercios

■ Ninguna ■ Una ■ Dos ■ Tres o más



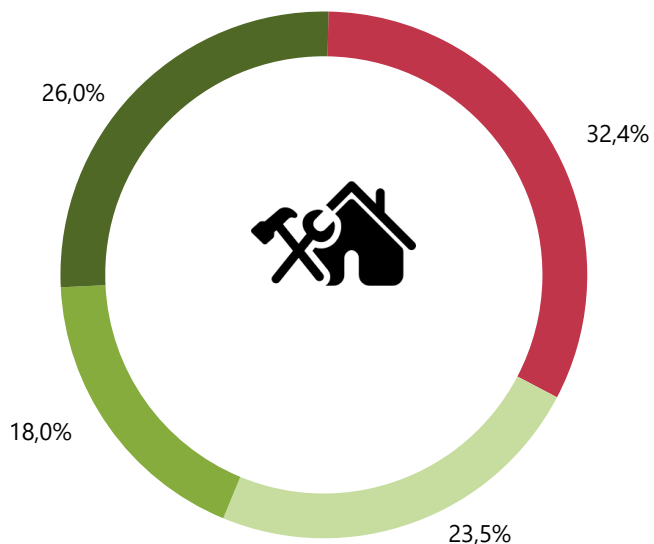
Por sector de actividad



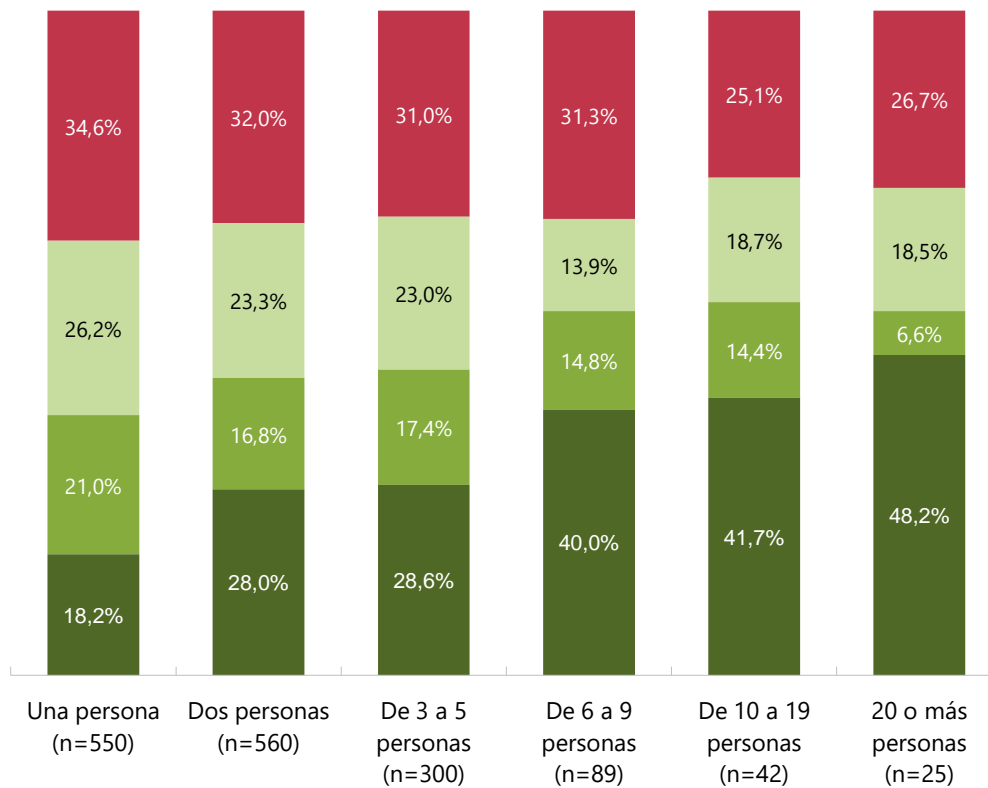
P.32: Intensidad de las renovaciones realizadas por el comercio minorista en los últimos seis años

Base: Total de comercios

■ Ninguna ■ Una ■ Dos ■ Tres o más



Por tamaño de empleo



10.2. Inversión y renovación de equipamiento tecnológico

Inversión y renovación en equipamiento tecnológico

Más allá de las inversiones acometidas en el local comercial o en la imagen de marca, el Barómetro del comercio minorista mide también las inversiones realizadas por el sector en equipamiento y dispositivos tecnológicos, en un período de tiempo en este caso más corto, los dos últimos años.

Cabe reseñar en este apartado que la mayoría del sector minorista vasco ha acometido la renovación de algún dispositivo tecnológico en los últimos dos años, como indica el 53,2% de los comercios consultados. Respecto al pasado año, la renovación de estos equipamientos ha crecido entre el comercio minorista de forma significativa (+11,6 puntos porcentuales).

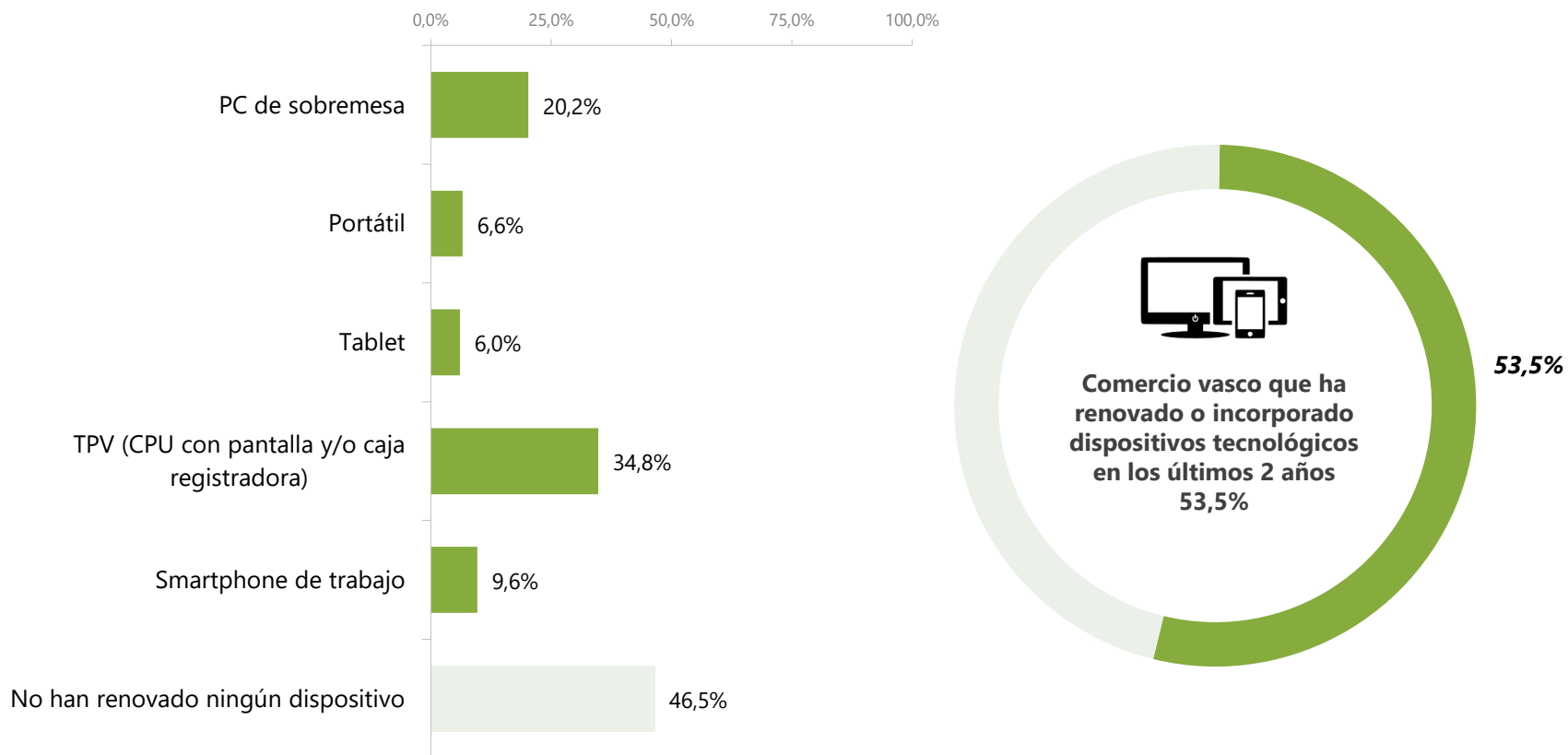
Las inversiones acometidas se han centrado principalmente en Terminales Punto de Venta (34,8%) y PC's de sobremesa (20,2%).

De todos los sectores de actividad, destaca la tasa de renovación de tecnologías del comercio de venta de artículos de Salud y Belleza que en los últimos dos años asciende al 65,5%, fundamentalmente PC's y TPV's. Por otra parte, el comercio de Alimentación que el pasado año presentaba la tasa más baja de inversión en renovación tecnológica (el 31,1%) muestra ahora valores de renovación ligeramente por debajo de la media, habiéndose sumado a la adquisición especialmente de TPV's, como cita el 42,0%.

Cuatro de cada diez establecimientos unipersonales han acometido inversión es en dispositivos tecnológicos en los dos últimos años, doblándose la proporción entre los que dan empleo a más de diez personas; ocho de cada diez.

P.32.A.: Tasa de comercio minorista que ha renovado o incorporado dispositivos tecnológicos en los últimos dos años

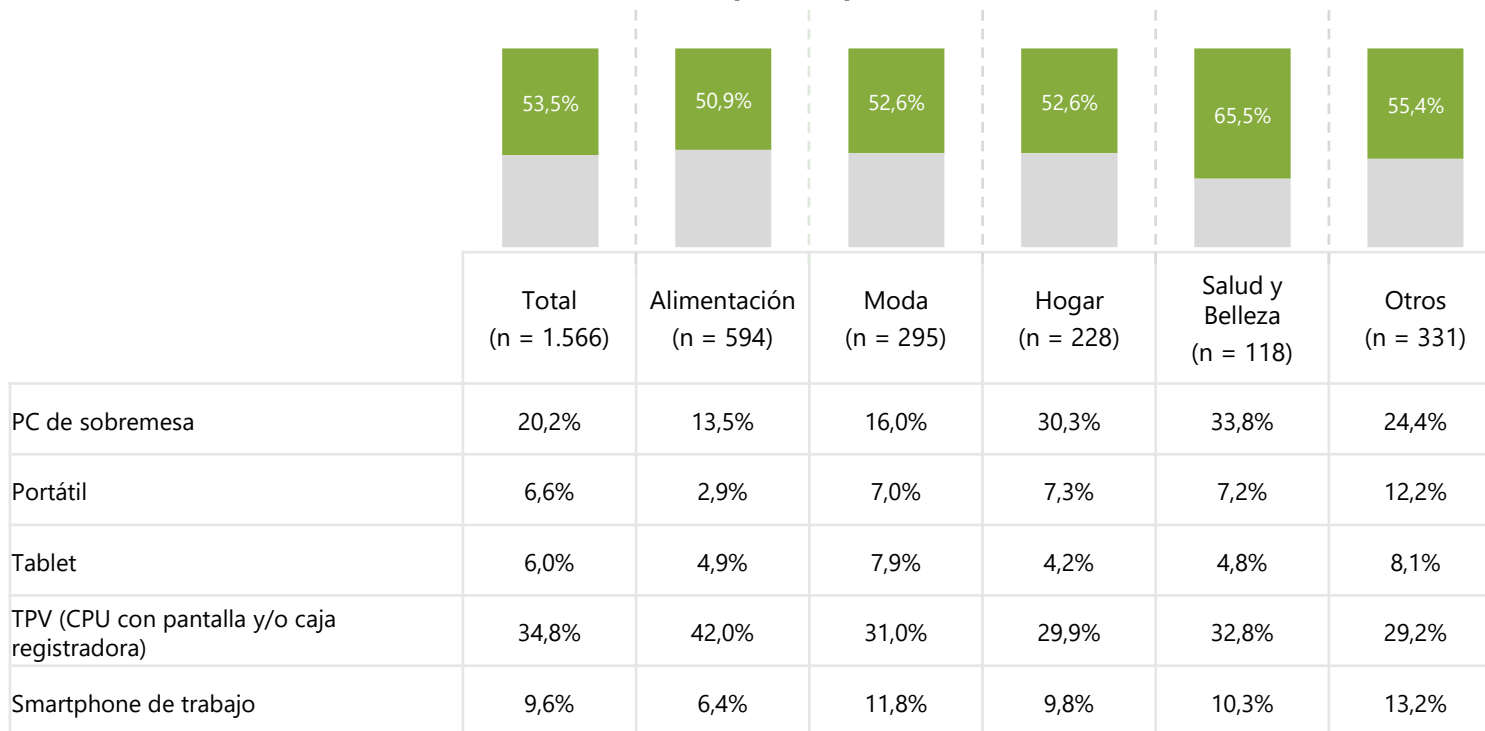
Base: Total de comercios



P.32.A.: Tasa de comercio minorista que ha renovado o incorporado dispositivos tecnológicos en los últimos dos años

Base: Total de comercios

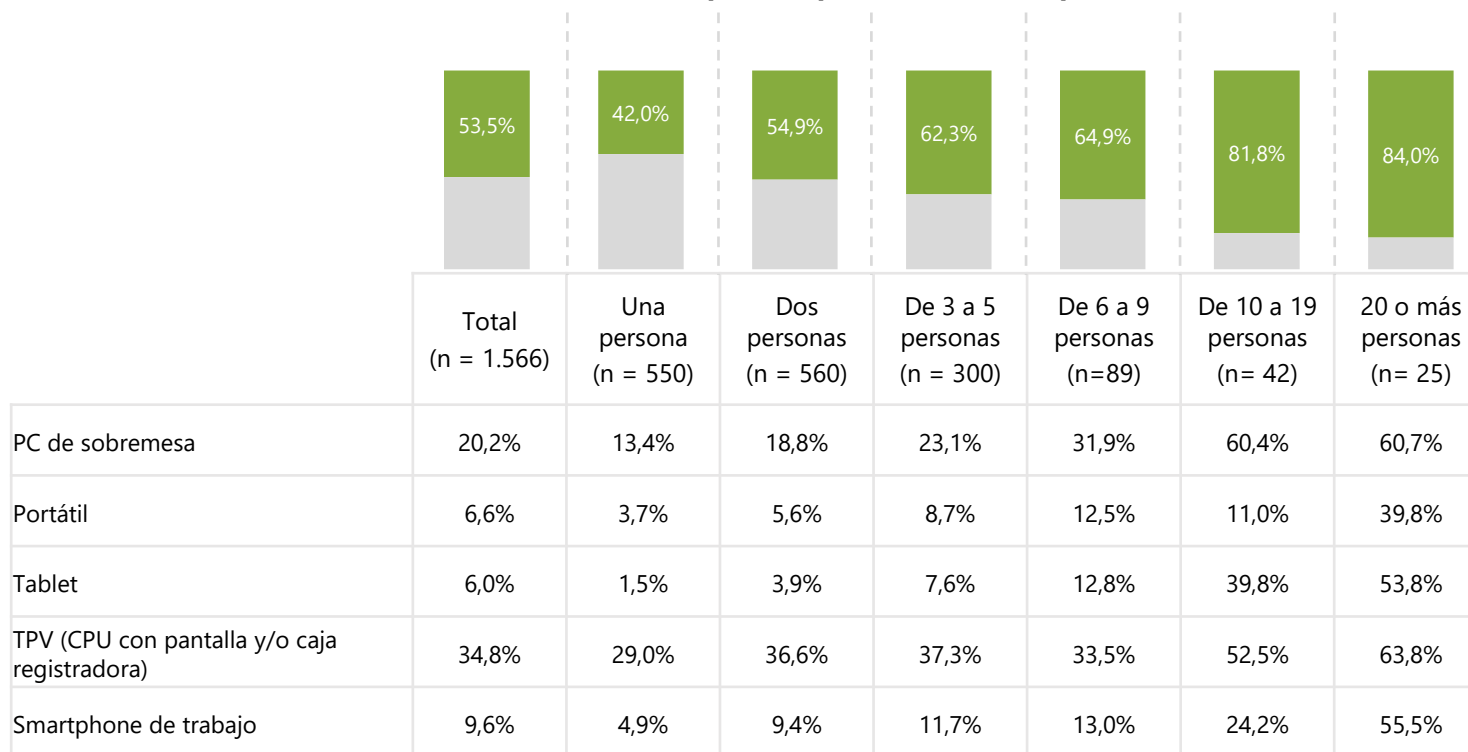
Porcentaje de comercio que ha renovado o incorporado dispositivos tecnológicos en el período por sector de actividad



P.32.A.: Tasa de comercio minorista que ha renovado o incorporado dispositivos tecnológicos en los últimos dos años

Base: Total de comercios

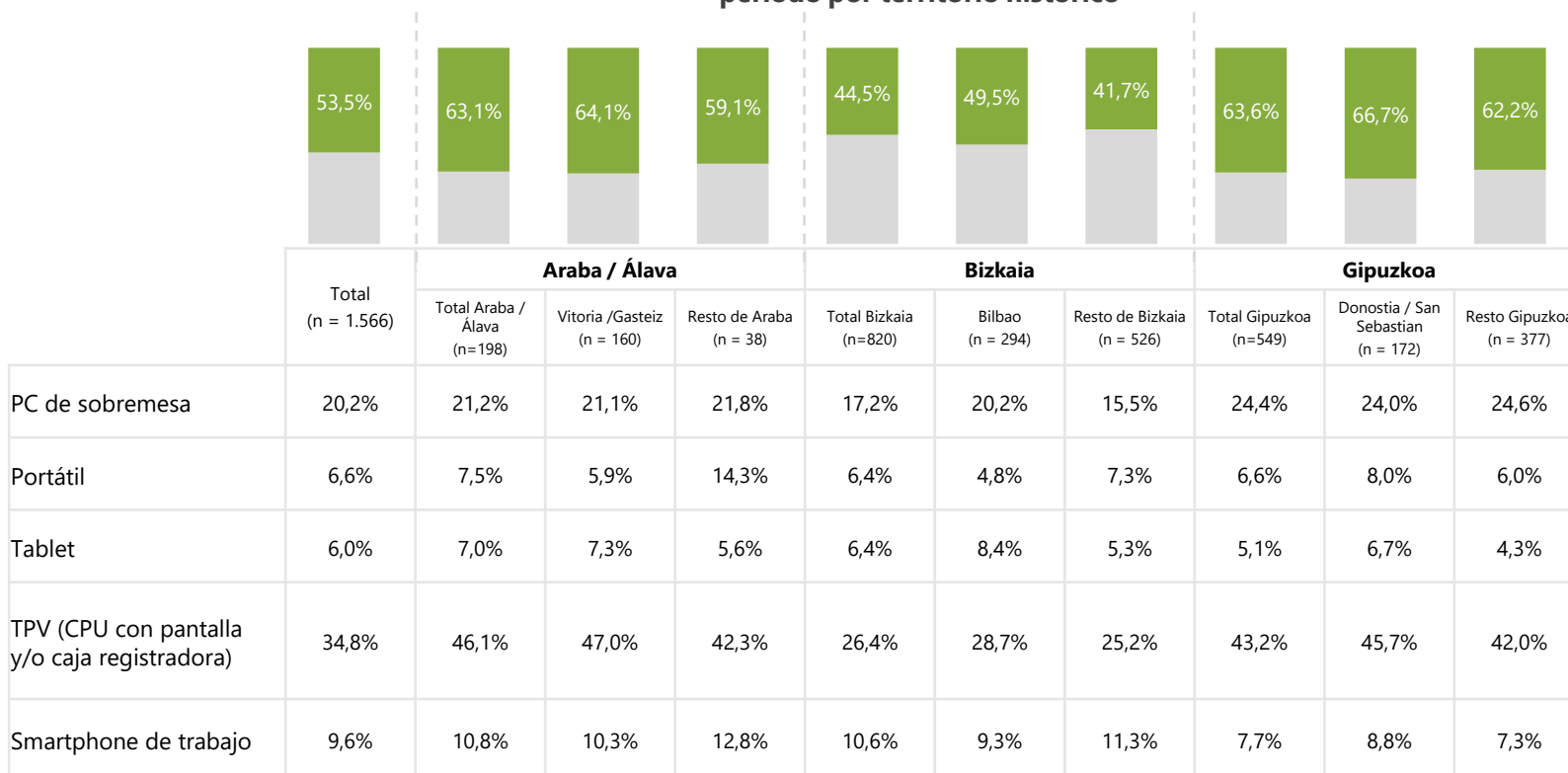
Porcentaje de comercio que ha renovado o incorporado dispositivos tecnológicos en el período por tamaño de empleo



P.32.A.: Tasa de comercio minorista que ha renovado o incorporado dispositivos tecnológicos en los últimos dos años

Base: Total de comercios

Porcentaje de comercio que ha renovado o incorporado dispositivos tecnológicos en el período por territorio histórico

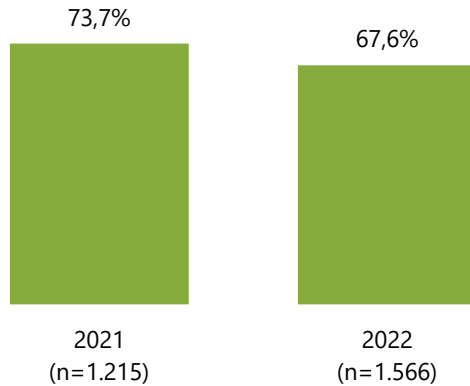


P.32/P.32.A: Evolución de las renovaciones en el comercio minorista

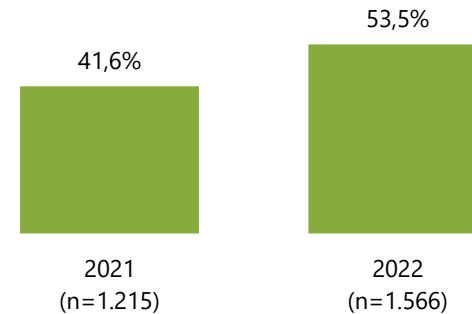
Base: Total de comercios



Comercio que ha renovado su imagen en los últimos seis años



Comercio que ha renovado dispositivos tecnológicos en los últimos dos años



Serie histórica del
Barómetro del
comercio minorista

11. PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA, EL VOLUMEN DE NEGOCIO Y ACCESO A AYUDAS

11.1. Percepción de la evolución de la afluencia

Percepción de la evolución de la afluencia

El Barómetro del Comercio vasco ha ahondado a lo largo del histórico de datos la percepción del sector comercial respecto al comportamiento y evolución exclusivamente de las personas visitantes que no realizan compra o gasto. En esta ola se ha introducido un matiz, preguntando por el comportamiento de la afluencia en general, es decir, de visitantes y compradores en el año de referencia, en comparación con el ejercicio anterior.

Volviendo la vista al año 2022, el 43,9% de los comercios vascos considera que la afluencia de público a sus establecimientos se comportó similar a la del ejercicio previo, correspondiente al año 2021. Para quienes han apercibido algún tipo de variación, las opiniones están muy repartidas, siendo dos de cada diez quienes consideran que ha ido a más y misma proporción, quienes han visto una menor afluencia de público. Por otro lado, un 11,9% no concreta respuesta.

En lo que respecta a los diferentes sectores de actividad comercial, el escenario de afluencia en el comercio minorista parece haber tenido en el 2022 un balance positivo, de recuperación moderada, para el comercio de equipamiento de la persona o Moda, así como en Salud y Belleza.

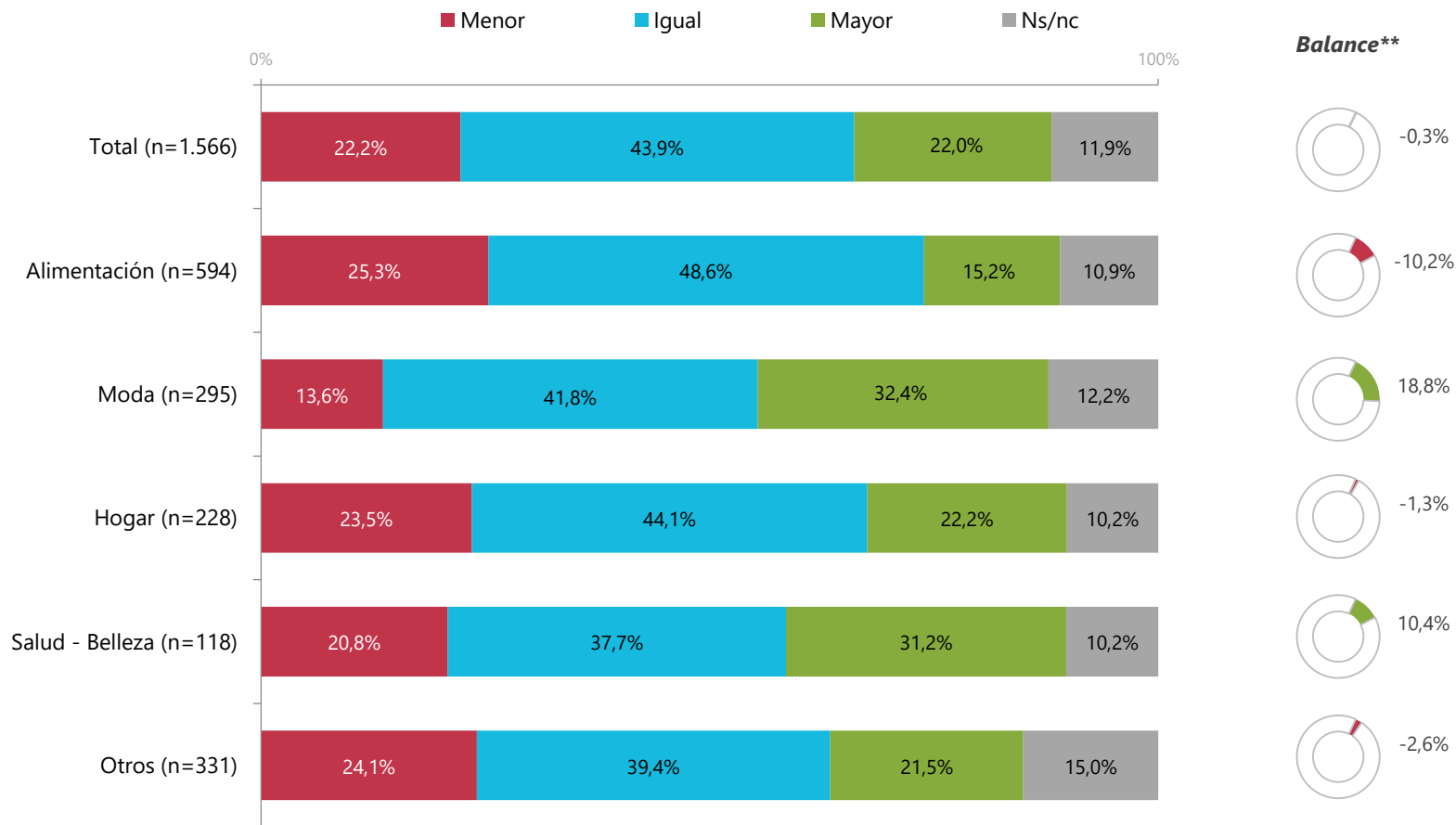
Por otra parte, la tendencia positiva en términos de afluencia al comercio minorista se percibe en los establecimientos de mayor tamaño de empleo. En el caso del pequeño comercio, aquel que da empleo a una o dos personas, la afluencia parece haber tenido un balance en negativo en comparación con 2021. Para este grupo, son más los establecimientos que han visto como en 2022 las visitas a tienda se reducían (el 23,9%), que los que las han visto incrementarse (19,2%).

Asimismo, el comercio situado en las capitales vascas frente al resto del territorio ha percibido una mejora durante el 2022 en lo que a afluencia de público al comercio se refiere, mostrando un balance ligeramente en positivo en las tres capitales, destacando por encima de todas, Donostia / San Sebastián.

P.16.: La afluencia, el número de visitantes, incluyendo los que compran y los que no, durante el año 2022, ¿diría que ha sido mayor, igual o menor comparado con el año anterior?*

Base: Total de comercios

Afluencia al comercio en el ejercicio comparado con el año anterior por sector de actividad

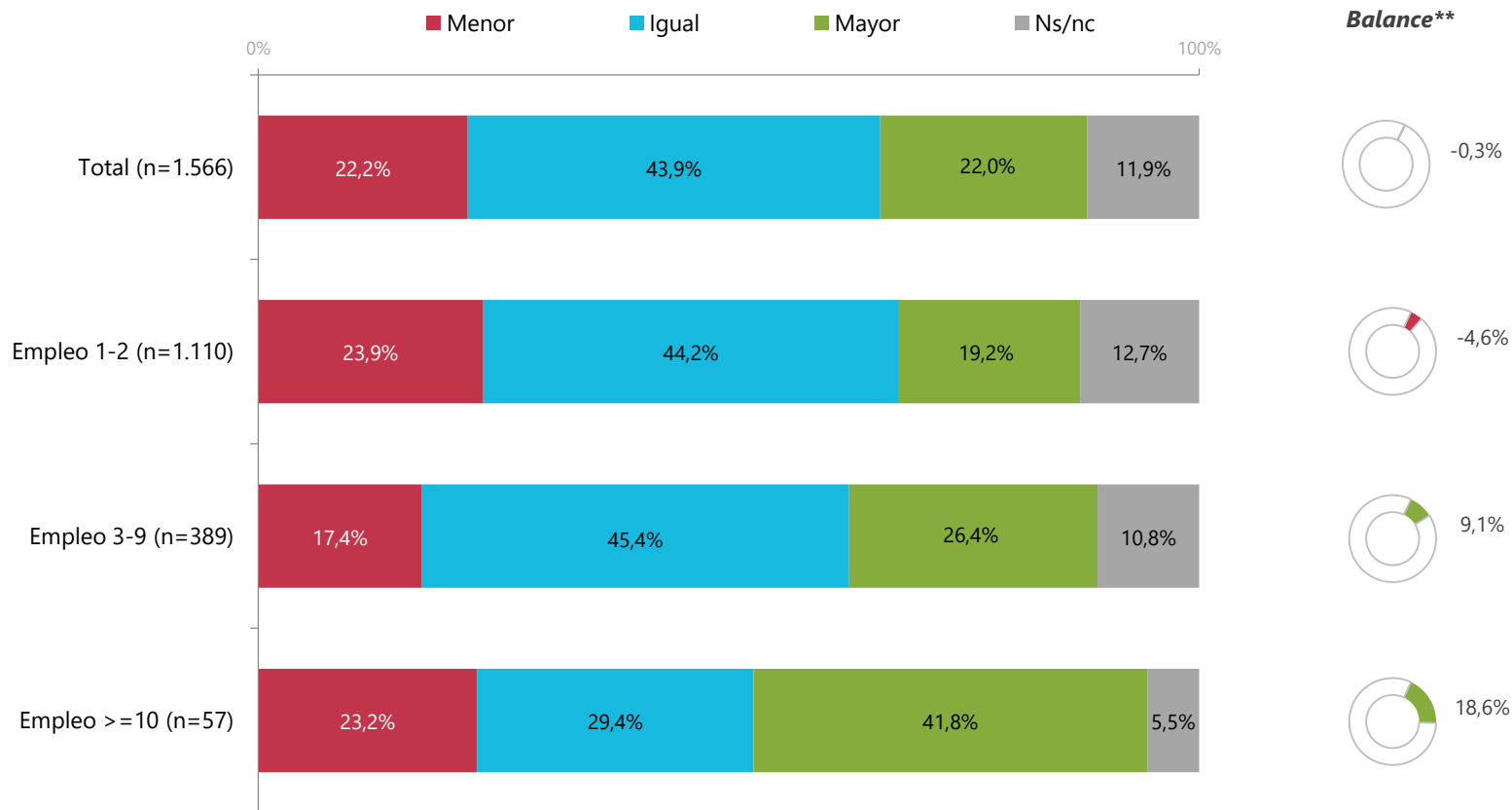


** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.16.: La afluencia, el número de visitantes, incluyendo los que compran y los que no, durante el año 2022, ¿diría que ha sido mayor, igual o menor comparado con el año anterior?*

Base: Total de comercios

Afluencia al comercio en el ejercicio comparado con el año anterior por tamaño de empleo

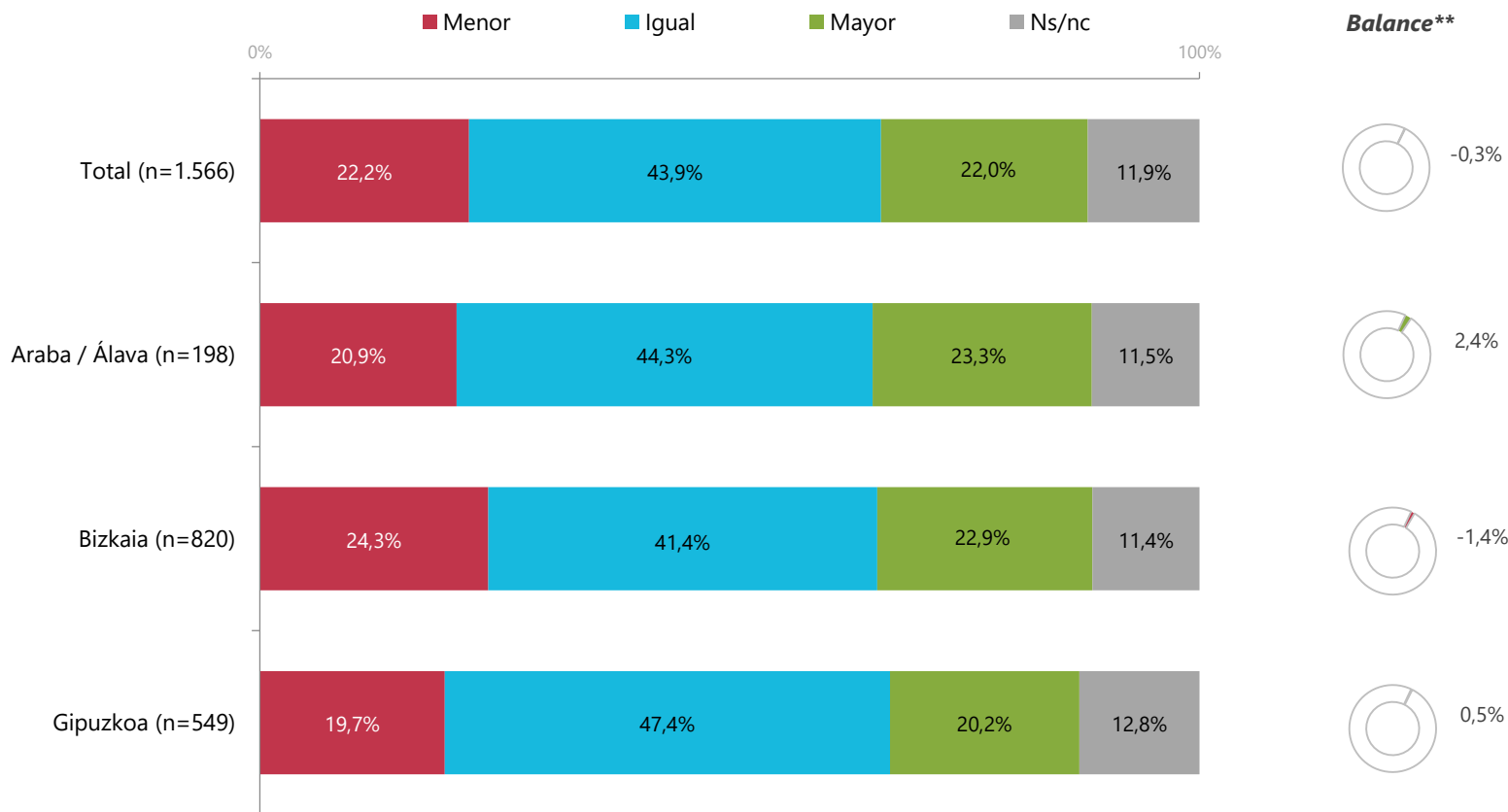


** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.16.: La afluencia, el número de visitantes, incluyendo los que compran y los que no, durante el año 2022, ¿diría que ha sido mayor, igual o menor comparado con el año anterior?*

Base: Total de comercios

Afluencia al comercio en el ejercicio comparado con el año anterior por territorio histórico

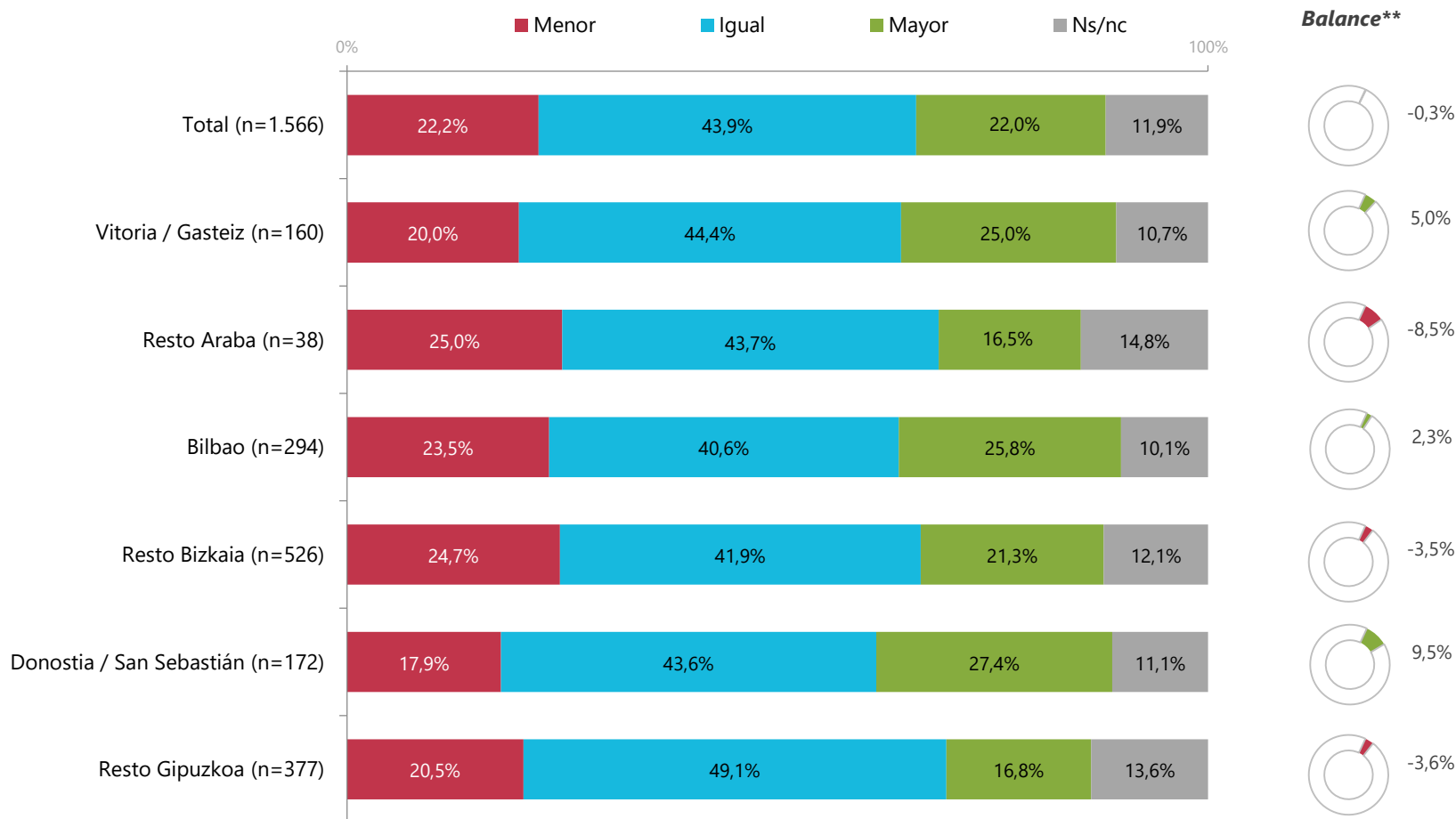


** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.16.: La afluencia, el número de visitantes, incluyendo los que compran y los que no, durante el año 2022, ¿diría que ha sido mayor, igual o menor comparado con el año anterior?*

Base: Total de comercios

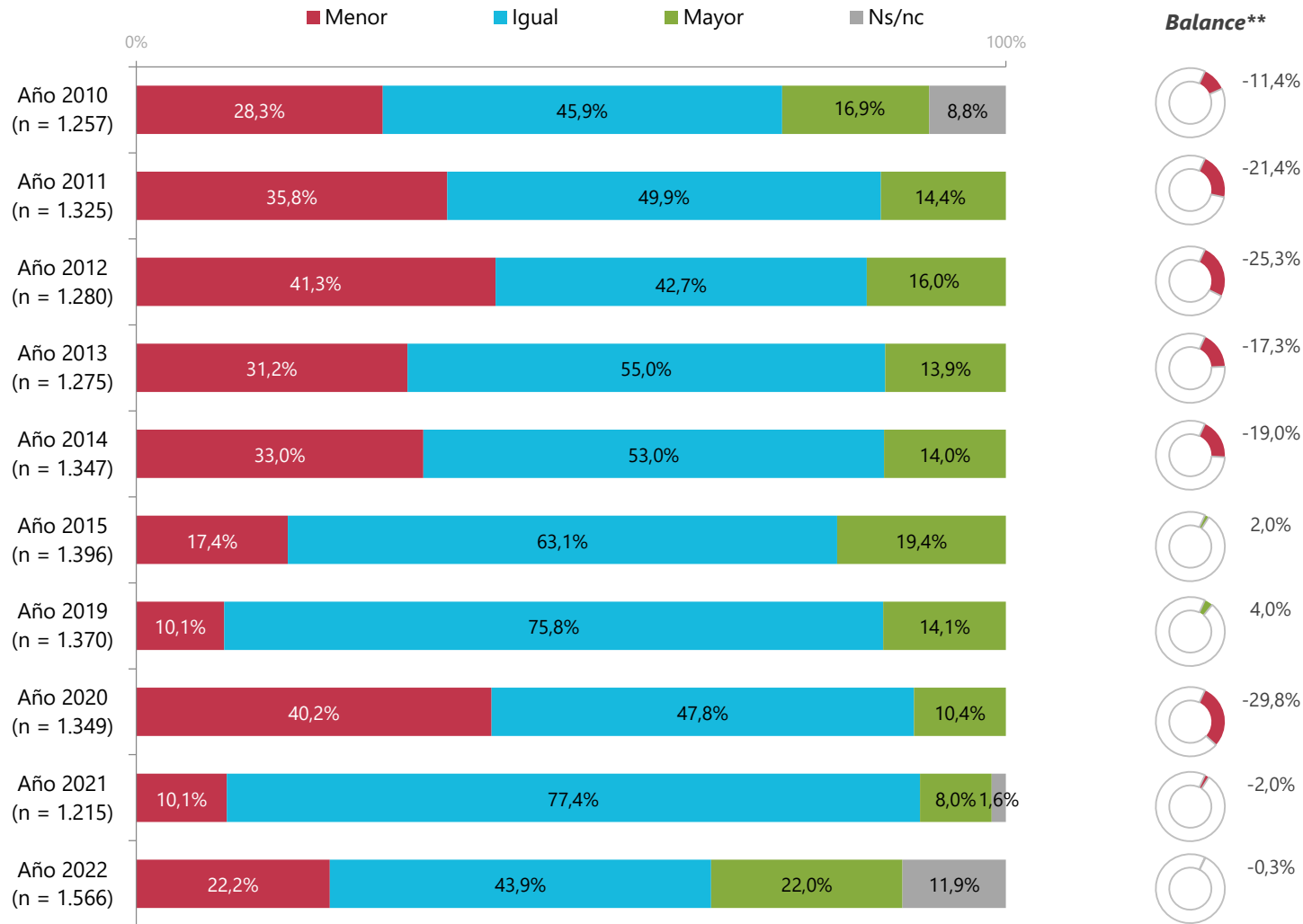
Afluencia al comercio en el ejercicio comparado con el año anterior por capitalidad/resto del territorio



** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.16.: Evolución de la afluencia de visitantes al comercio en el ejercicio de referencia respecto al año anterior*

Base: Total de comercios



*Desde el 2022 se mide la percepción de afluencia en general. Hasta el 2021 se medía la percepción de la afluencia que no realiza compra.

** Balance: el % Mayor - % Menor= Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

11.2. Evolución del volumen de negocio en el comercio minorista

Percepción de la evolución del volumen de negocio

Tras analizar la afluencia en general, el Barómetro del comercio aborda a continuación el comportamiento de las ventas en el año de referencia -el 2022-, comparado con el ejercicio anterior. En este punto, tres de cada diez comercios vascos señalan un resultado estable en la comparativa con el año anterior. Por otra parte, un 34,9% ha visto como sus ventas empeoraban y el 31,6% por el contrario, mejoraban. El balance por tanto, para el conjunto del sector, sale ligeramente negativo, si bien se dan manifiestas diferencias entre los sectores de actividad comercial.

Nuevamente el comercio de venta de artículos de Alimentación vuelve a ver un claro retroceso en sus ventas durante el año 2022, presumiblemente por el impacto en las familias vascas de la elevada inflación de la cesta de la compra en dicho ejercicio tan tensionado. Asimismo, el grupo de Otras actividades también muestra un balance negativo, aunque las opiniones en este grupo están más repartidas.

El escenario dibujado por los establecimientos comerciales de venta de Moda, Hogar y Salud y Belleza por el contrario, presenta muestras generales de recuperación de ventas en el 2022 comparado con el año anterior. Más en concreto, uno de cada dos establecimientos de moda, calzado y complementos de vestir, el grupo de actividad Moda, mejoró sus ventas en 2022.

La evolución positiva de las ventas respecto al año anterior vuelve a materializarse en mayor grado en el comercio de mayor tamaño, por encima de tres personas empleadas.

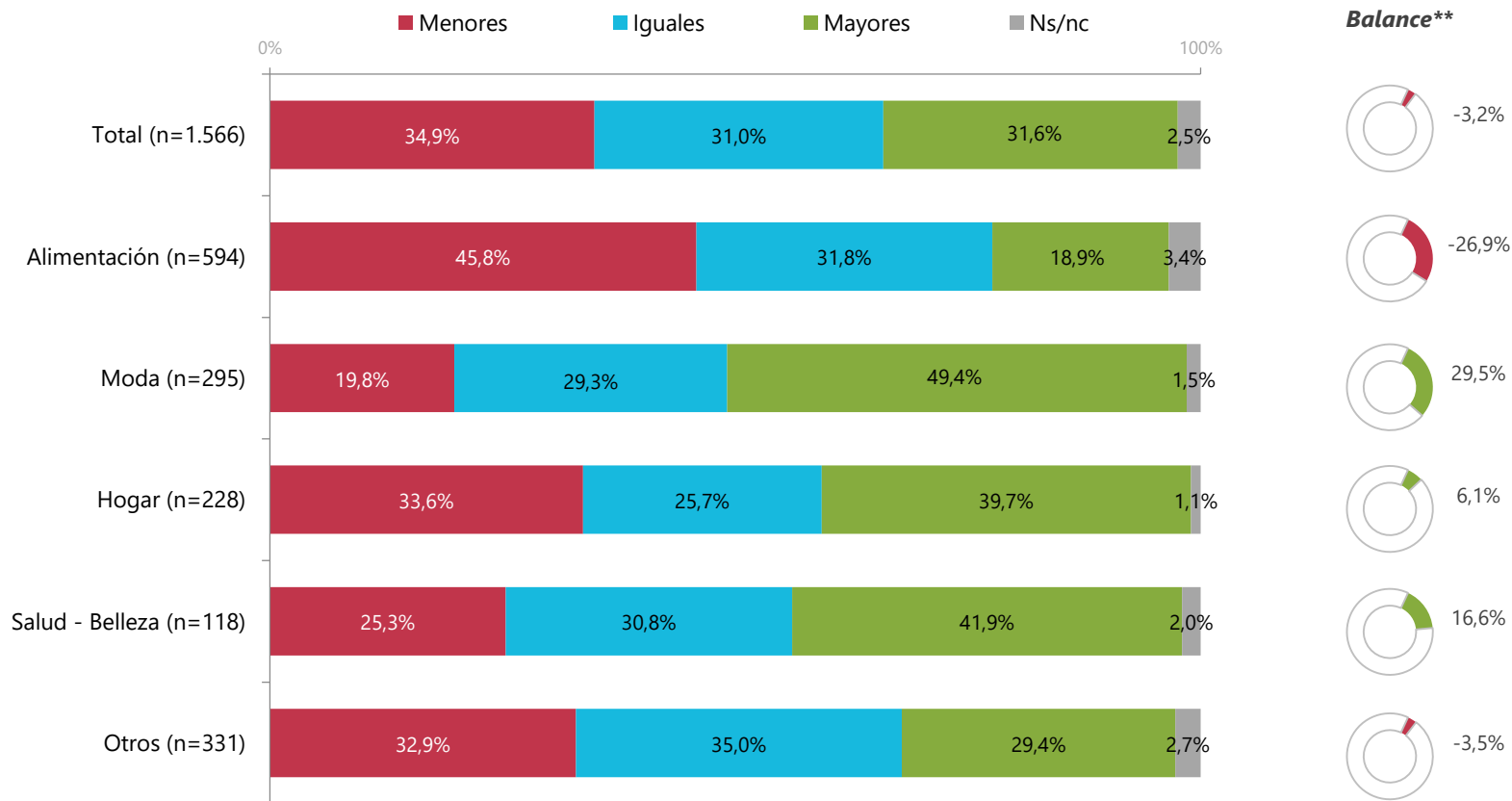
El comercio de las capitales ha percibido un balance en positivo de las ventas, frente al del resto de territorio, destacando Donostia / San Sebastian y algo menos, Bilbao.

El histórico de datos del Barómetro del comercio de Enfokamer permite ampliar la visión sobre esta cuestión y ponerla en perspectiva. De toda la serie de datos, asistimos en esta ola al porcentaje de comercio que ha visto reducidas sus ventas respecto al ejercicio anterior más bajo del histórico, lo que da muestras de la recuperación tras unos resultados convulsos a partir de los años de pandemia. Ahora bien, este aspecto queda influenciado por la presencia de empresas de mayor tamaño que son las que más han percibido la recuperación.

P.14.: ¿Cómo se comportaron las ventas del establecimiento durante el año 2022, comparado con el año anterior?

Base: Total de comercios

Ventas en el ejercicio comparado con el año anterior por sector de actividad

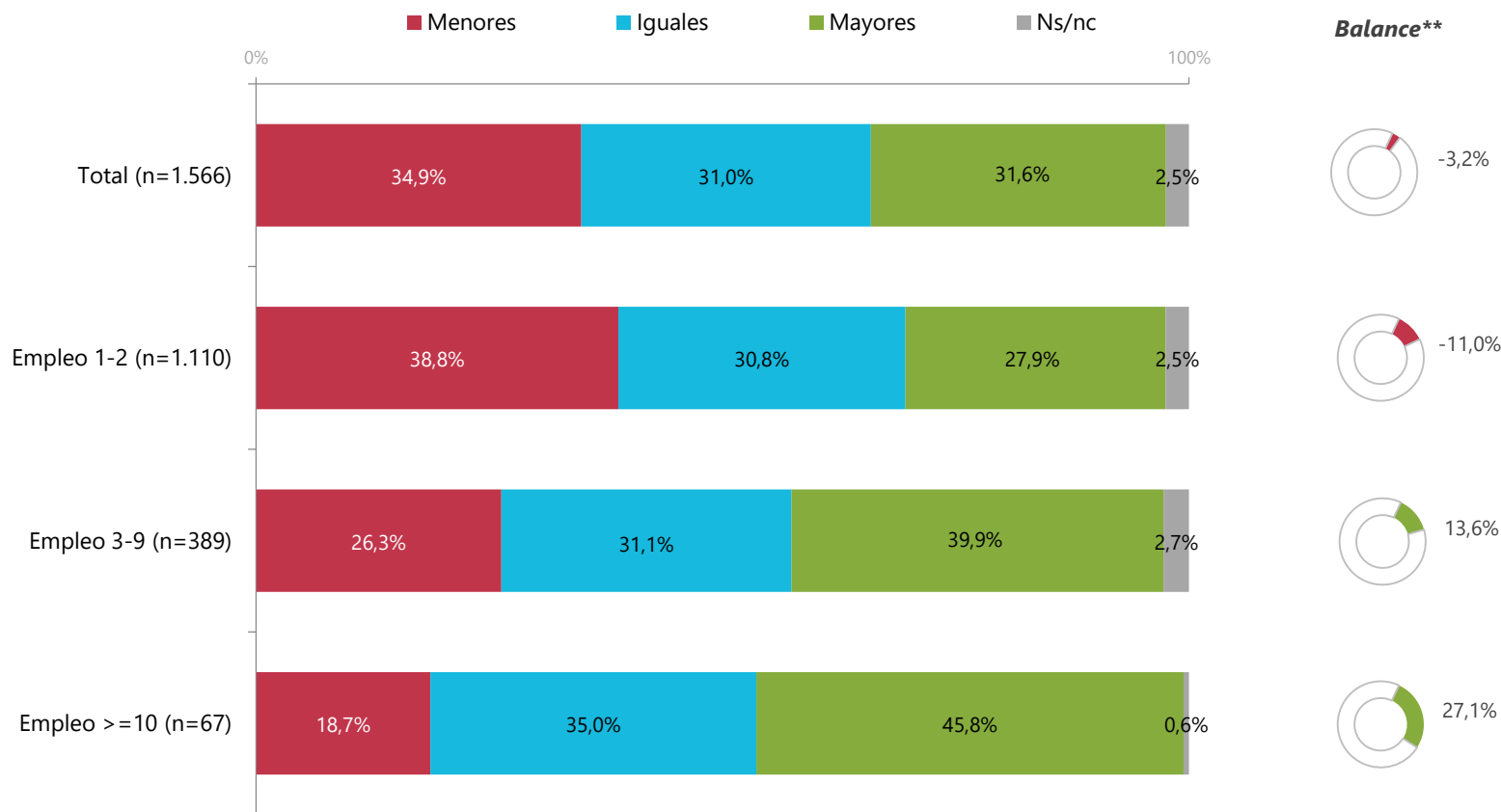


** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.14.: ¿Cómo se comportaron las ventas del establecimiento durante el año 2022, comparado con el año anterior?

Base: Total de comercios

Ventas en el ejercicio comparado con el año anterior por tamaño de empleo

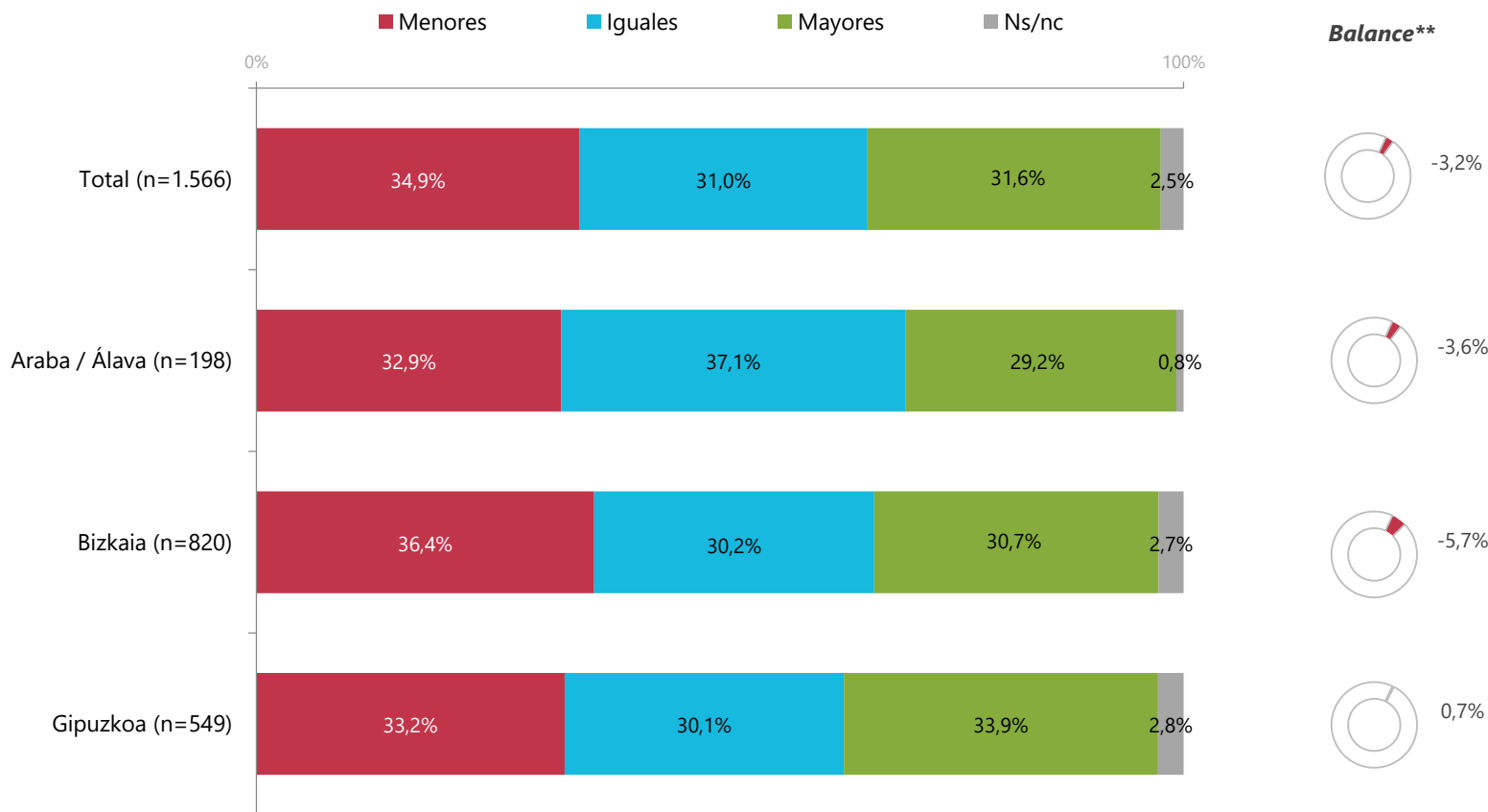


** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.14.: ¿Cómo se comportaron las ventas del establecimiento durante el año 2022, comparado con el año anterior?

Base: Total de comercios

Ventas en el ejercicio comparado con el año anterior por territorio histórico

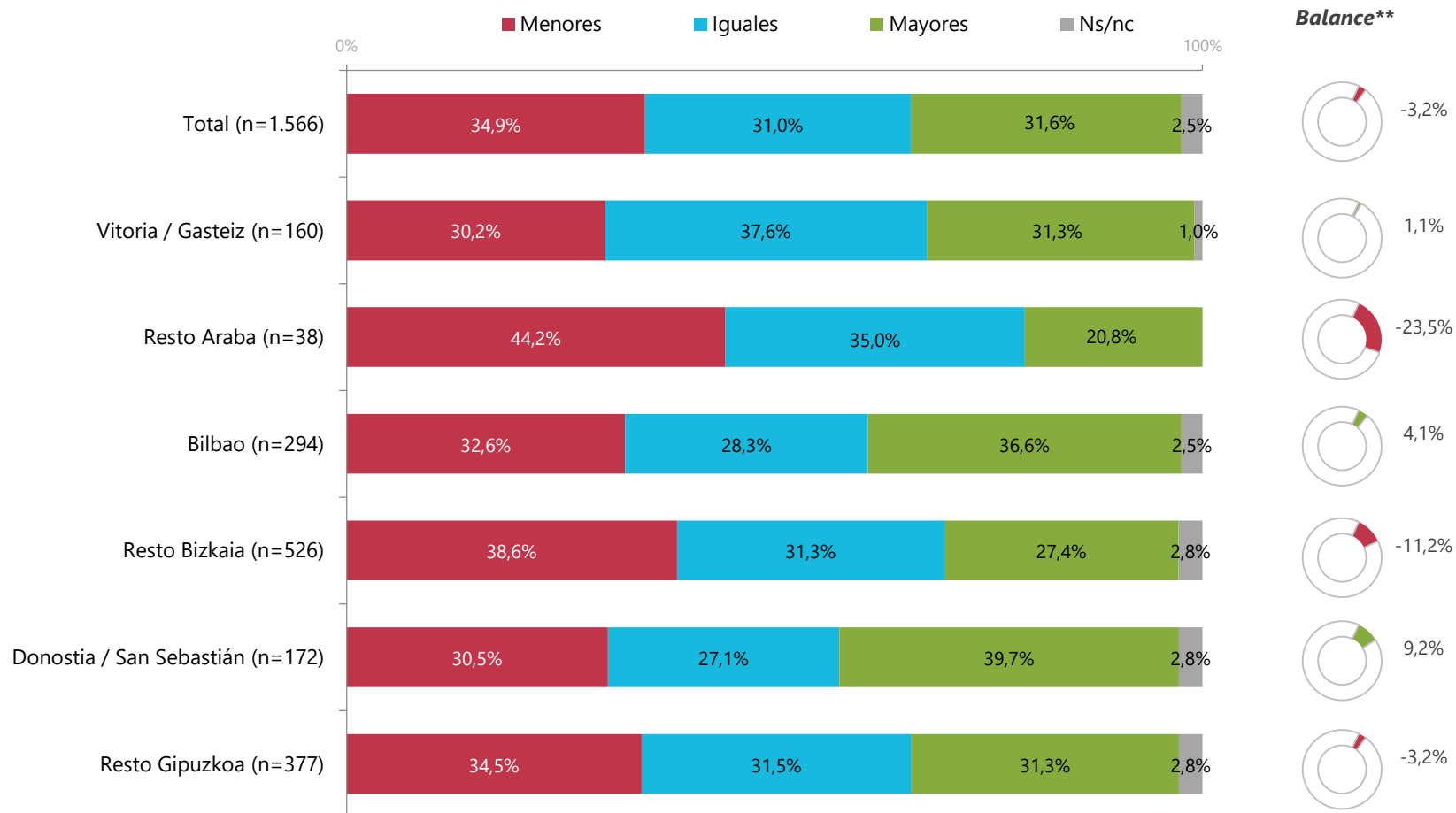


** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.14.: ¿Cómo se comportaron las ventas del establecimiento durante el año 2022, comparado con el año anterior?

Base: Total de comercios

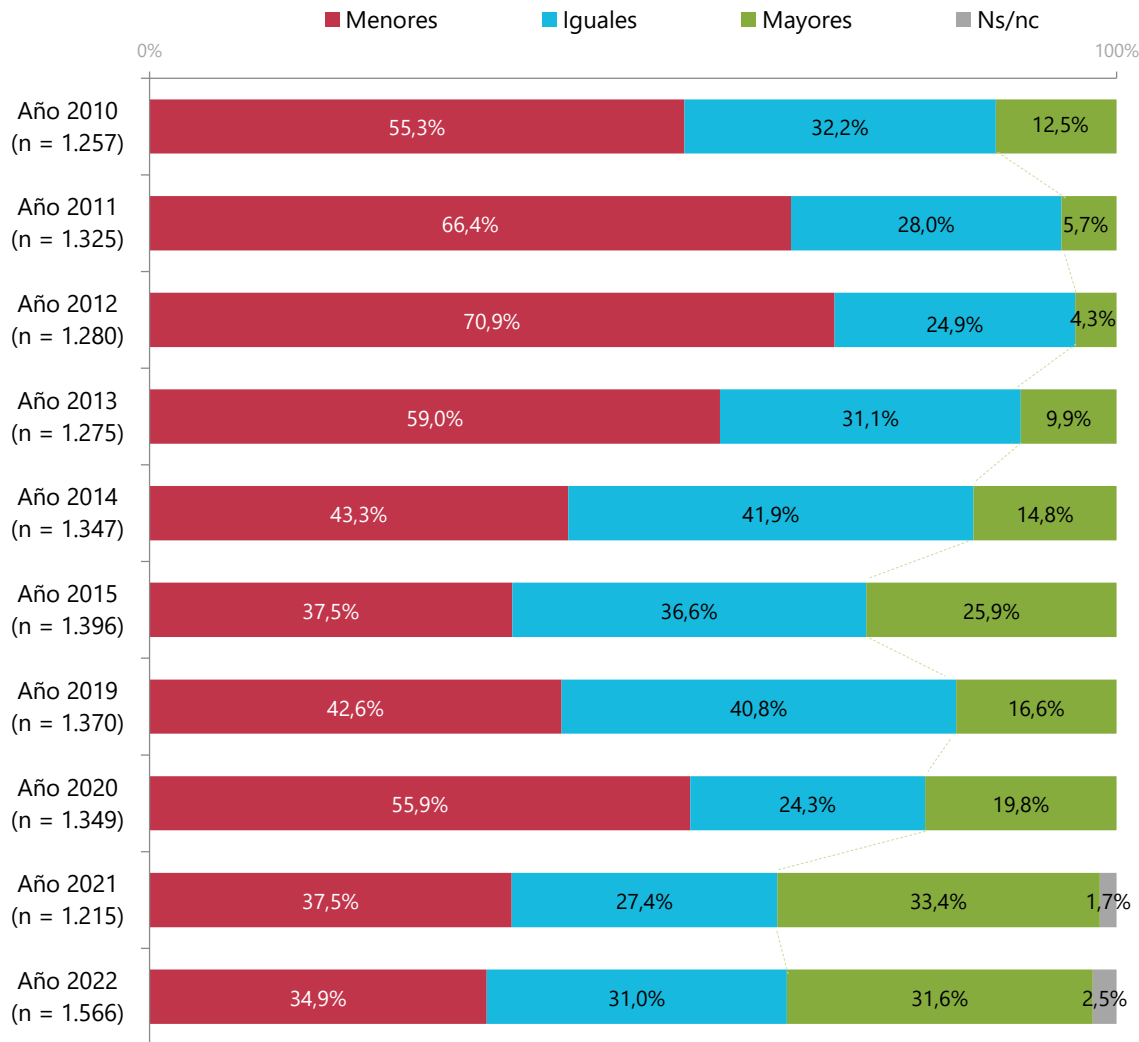
Ventas en el ejercicio comparado con el año anterior por capitalidad/resto del territorio



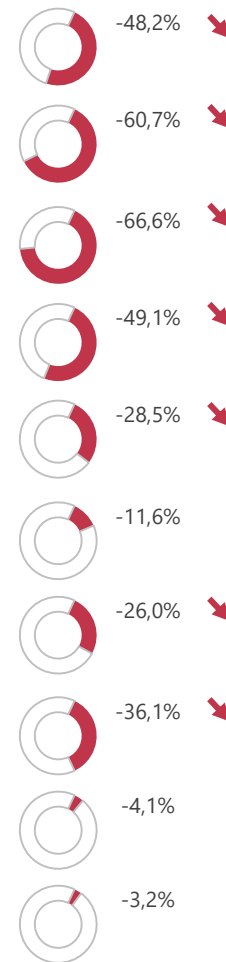
** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

P.14.: Evolución de las ventas en el ejercicio de referencia respecto al año anterior

Base: Total de comercios



Balance**



*Cambio metodológico a partir de 2021

** Balance: el % Mayor - % Menor = Tendencia crecimiento vs Tendencia de contracción

Serie histórica del Barómetro del comercio minorista

11.3. Acceso a ayudas dirigidas al sector comercial

Acceso a ayudas dirigidas al sector comercial

Durante el año 2022 uno de cada cuatro comercios minoristas vascos –el 24,5%– se ha acogido a ayudas procedentes de la Administración Pública dirigidas al sector comercial. Respecto al pasado Barómetro la tasa de acceso a ayudas del sector comercial durante el 2022 se redujo en 6,3 puntos porcentuales.

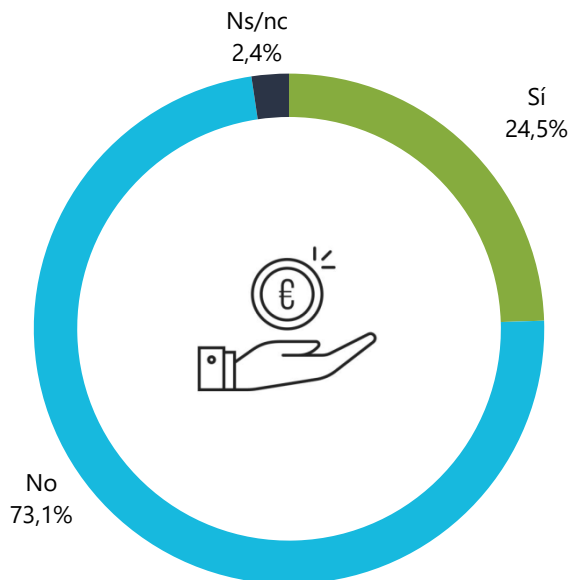
Los comercios de Moda son los que en mayor grado se han acogido a las ayudas destinadas al sector durante el 2022, al igual que observamos en el Barómetro del pasado año, sin embargo desciende ahora su acceso a un 41,9%, cuando en el año 2021 fueron el 63,4%, un notable descenso.

En sentido opuesto son los comercios de Otras actividades y del grupo de Alimentación los que presenta una tasa de acceso a ayudas más reducida (un 16,4% y un 17,1%, respectivamente).

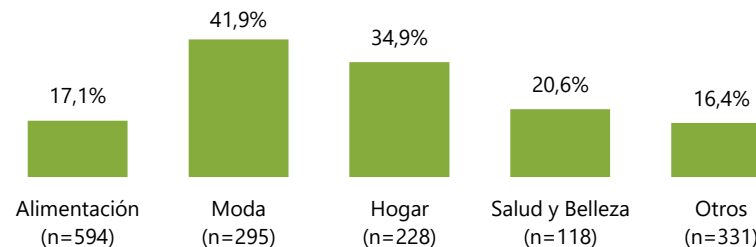
Así como en el Barómetro del 2021, la percepción de ayudas de la administración fue mayor en el caso de los comercios de menor tamaño de empleo, en esta ola las diferencias no son tan palpables, ya que el acceso a ayudas presenta un comportamiento más transversal.

P.40.: ¿Este establecimiento se ha acogido durante el año 2022 a algún tipo de ayuda o prestación otorgada por las administraciones públicas?

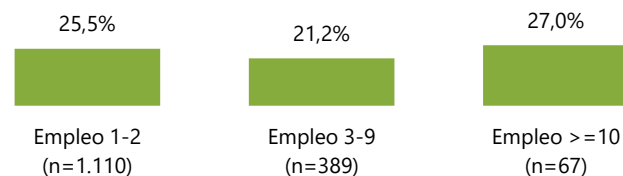
Base: Total de comercios



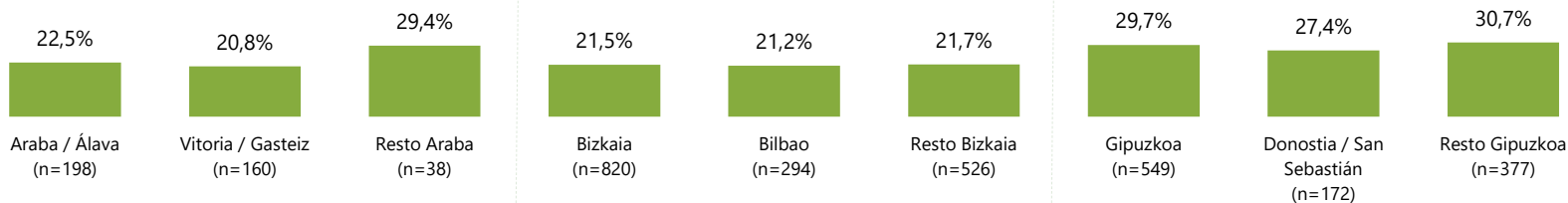
Porcentaje de comercio minorista que ha accedido a ayuda o prestación pública por sector



Porcentaje de comercio minorista que ha accedido a ayuda o prestación pública por tamaño empleo

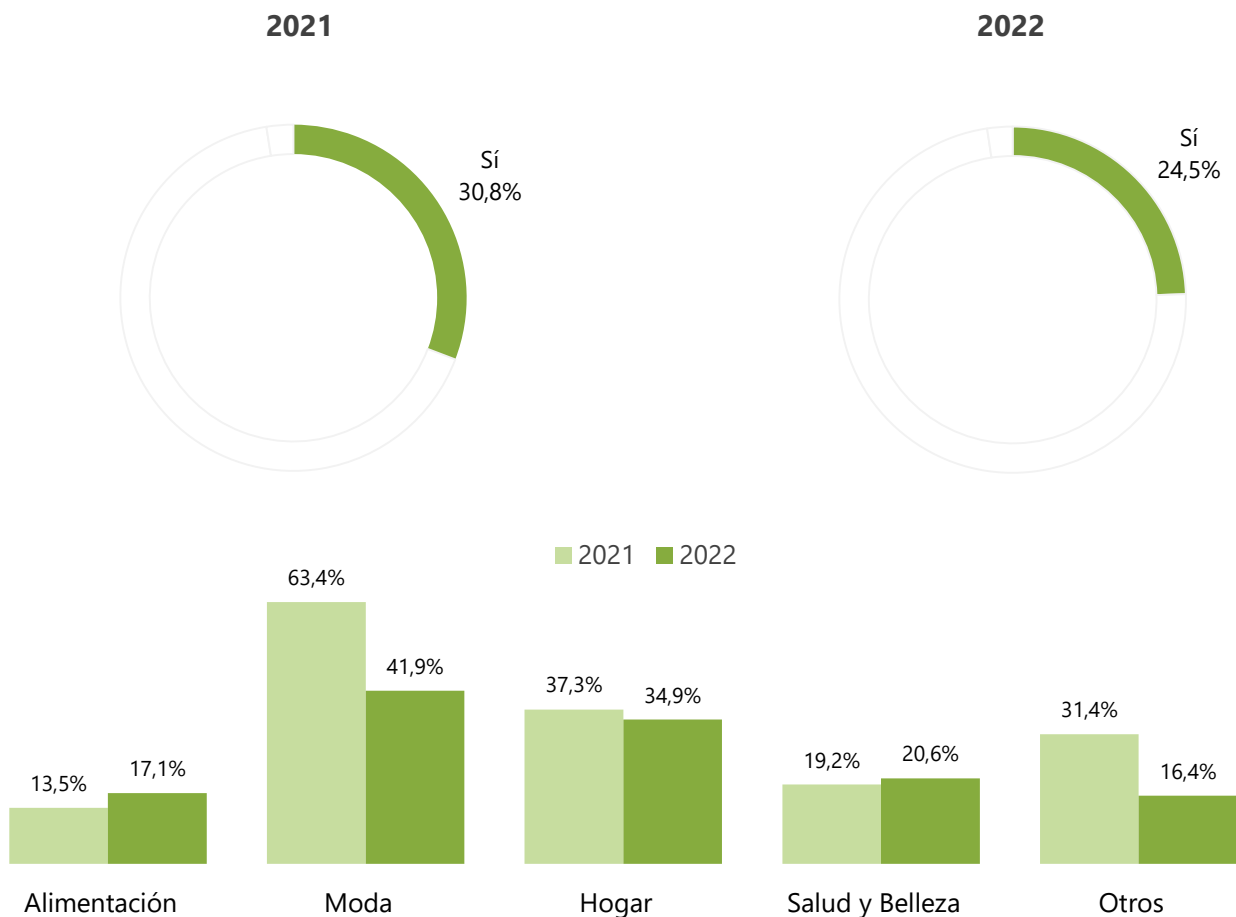


Porcentaje de comercio minorista que ha accedido a ayuda o prestación pública por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



P.40.: Evolución del porcentaje de comercio minorista que se ha acogido en el año de referencia a ayudas o prestaciones de las administraciones públicas

Base: Total de comercios



Serie histórica del
Barómetro del
comercio minorista

12. EL USO DEL EUSKERA EN EL COMERCIO MINORISTA

Capacidad del comercio minorista para atender en euskera

La capacidad del comercio minorista para atender en euskera apenas tiene variación respecto a los datos del pasado Barómetro, en términos generales. Así, una mayoría del comercio minorista vasco, el 55,4% dice estar capacitado para atender a su clientela en euskera, frente al 41,1% que no podría y un 3,2% que manifiesta depender de las personas que en ese momento puedan estar al frente.

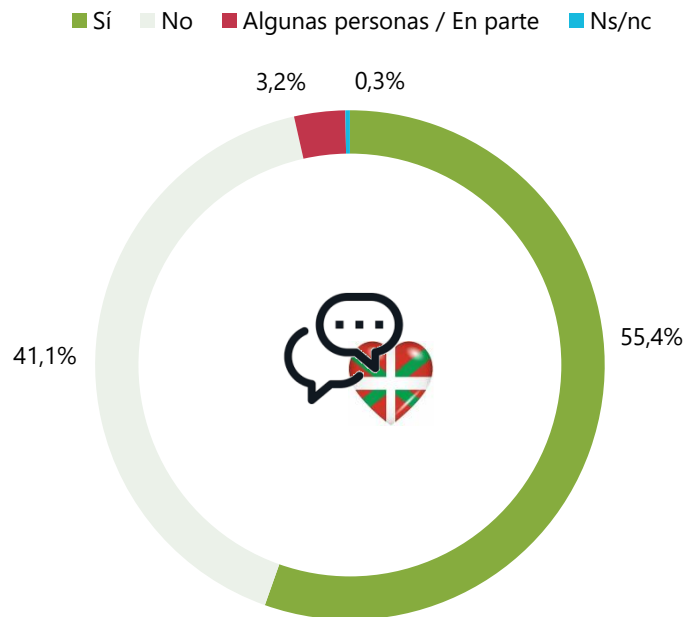
La realidad lingüística de cada territorio histórico arroja datos diversos. En Gipuzkoa, la tasa de establecimientos con competencias para atender en euskera alcanza al 79,3% del sector, a gran distancia del 44,8% en Bizkaia y del 32,9% en Araba / Álava.

Atendiendo a la variable explicativa sector de actividad comercial, el comercio de Salud y Belleza se revela más preparado para atender en euskera, como indica el 73,8%. Por el contrario, el comercio de venta de artículos de Hogar cuenta con menor capacidad para atender en euskera (el 49,8%).

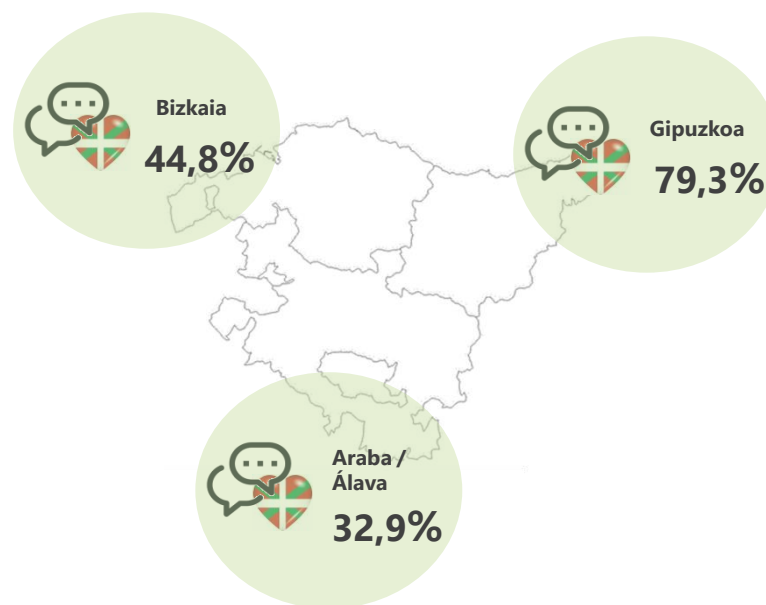
A mayor tamaño de empleo de los establecimientos, mayor es también la capacidad del comercio para contar con las competencias necesarias para atender en euskera.

P.48.: ¿El establecimiento está capacitado para atender en euskera?*

Base: Total de comercios



Porcentaje de comercio minorista capacitado para atender en Euskera según territorio histórico

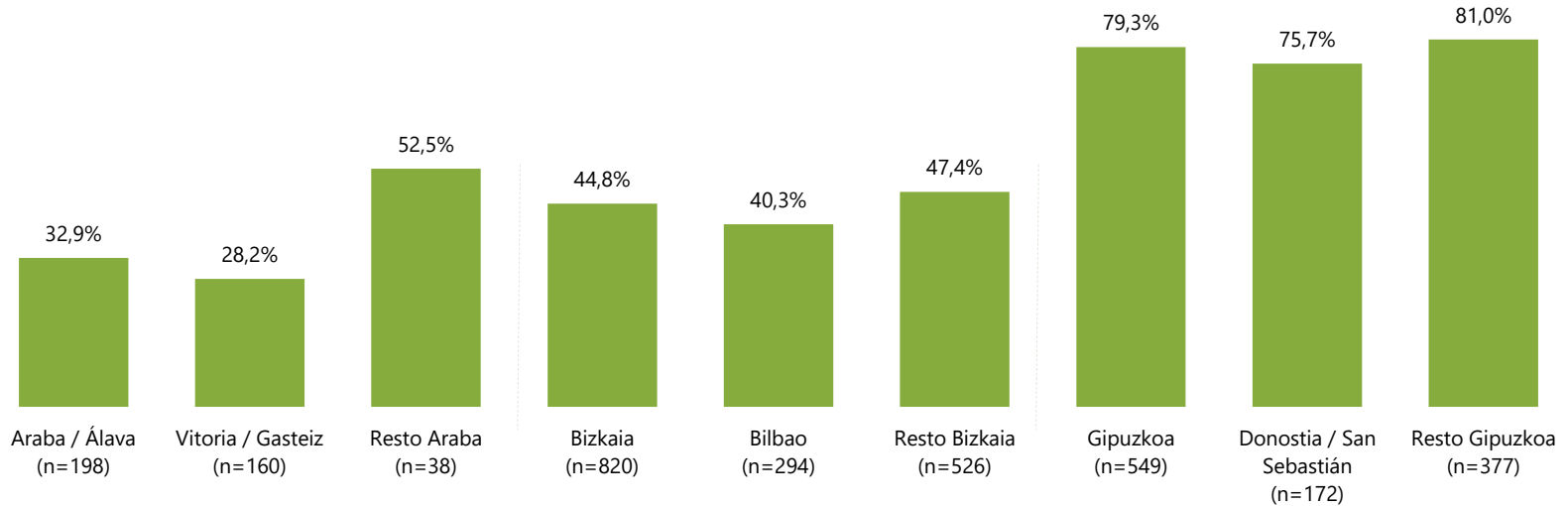


P.48.: ¿El establecimiento está capacitado para atender en euskera?*

Base: Total de comercios



Porcentaje de comercio minorista capacitado para atender en Euskera según territorio histórico, capitalidad/resto del territorio



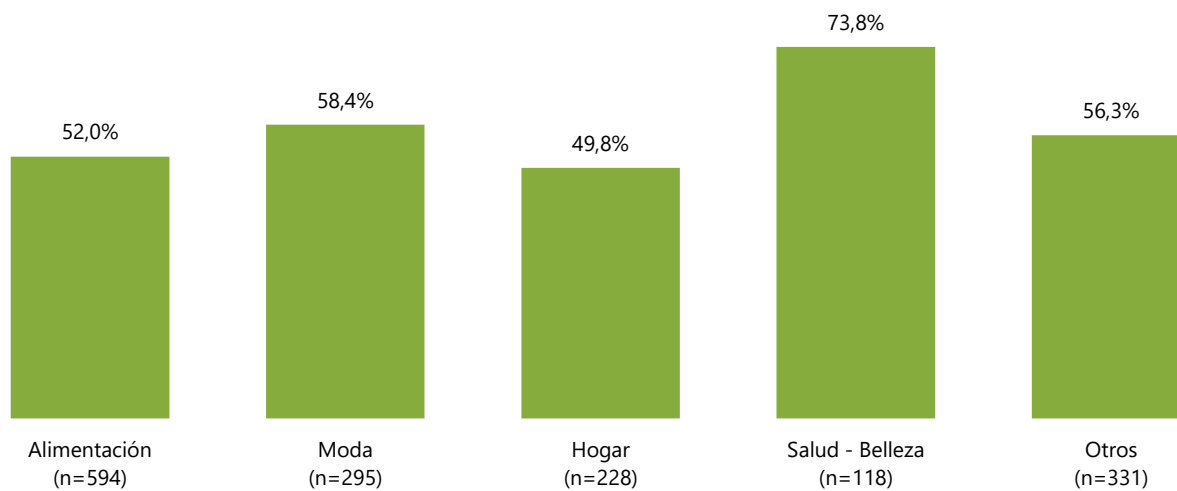
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.48.: ¿El establecimiento está capacitado para atender en euskera?*

Base: Total de comercios



Porcentaje de comercio minorista capacitado para atender en Euskera por sector de actividad

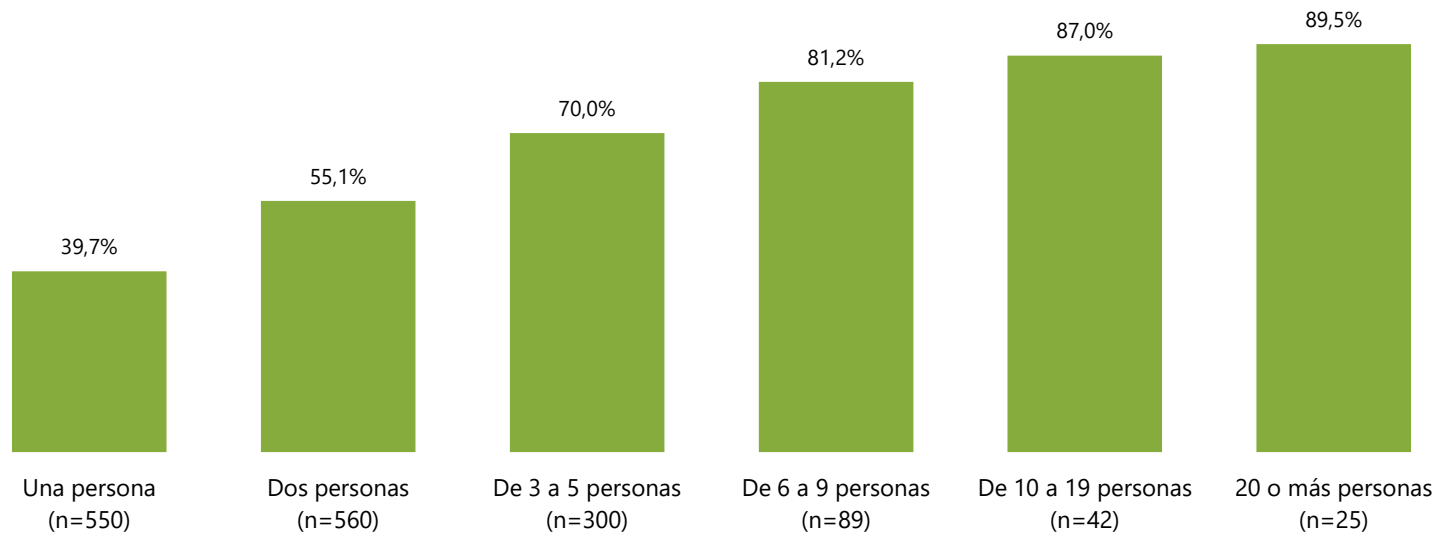


P.48.: ¿El establecimiento está capacitado para atender en euskera?*

Base: Total de comercios



Porcentaje de comercio minorista capacitado para atender en Euskera por tamaño de empleo



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

Clientela con euskera como lengua preferente

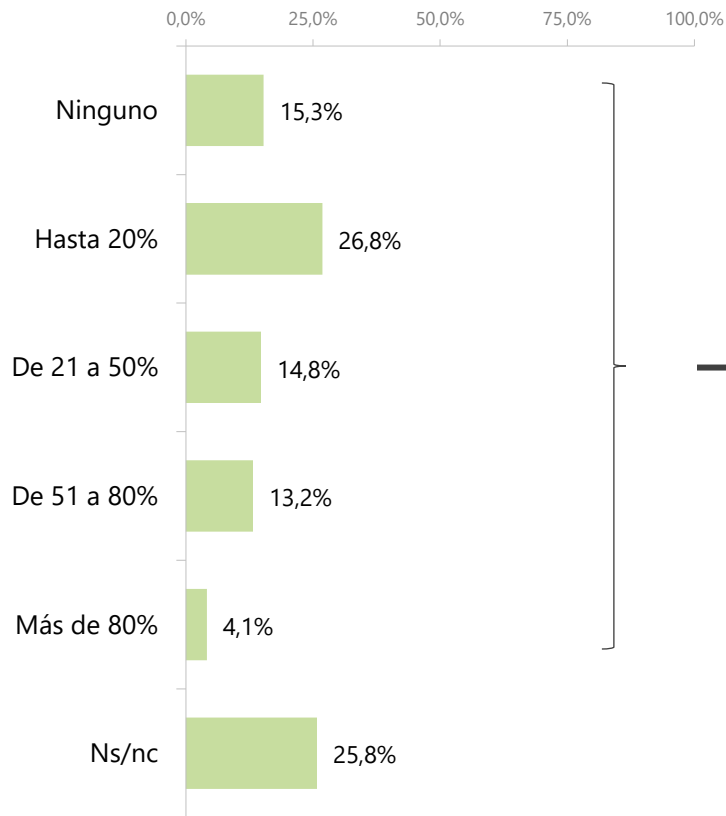
Más allá de las competencias en euskera disponibles en el comercio minorista para la atención al público, el Barómetro del comercio recaba la percepción del sector sobre la proporción que representa sobre el total, la clientela cuya lengua vehicular es el euskera.

De forma detallada, un 26,8% del comercio establece en un máximo del 20% respecto al total, el peso de la clientela vascoparlante, que emplean el euskera de forma preferente. El 14,8% del sector lo sitúa entre un 20 y un 50% de su afluencia, y el 17,3%, en más del 50% de su clientela. Por el contrario, un 15,3% del sector no le atribuye ningún peso. Por otra parte, un 25,8% de los comercios no ha emitido respuesta manifestando desconocimiento.

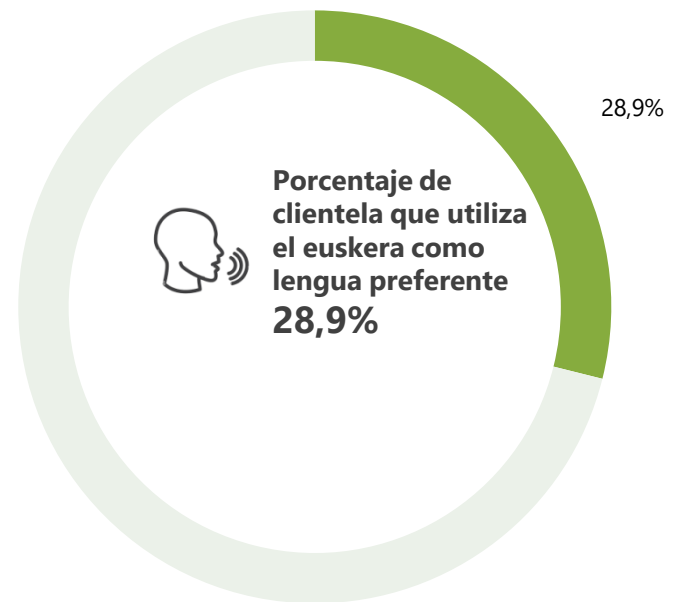
Por tanto, se ha obtenido un valor medio a partir de las respuestas de los comercios que son capaces de identificar que porcentaje representa la clientela que emplea el euskera como lengua preferente. De este modo, el comercio minorista establece de media que un 28,9% de su afluencia tiene como lengua vehicular el euskera. La distribución por territorios históricos evidencia que en Araba / Álava el peso de la clientela que utiliza el euskera como idioma preferente supone el 11,9%, incrementándose en Bizkaia al 18,8% del público, y alcanzando en Gipuzkoa el 46,2% del total de la afluencia.

P.49.: ¿Que porcentaje sobre el total de su clientela utiliza como lengua preferente el euskera?*

Base: Total de comercios



Peso medio sobre el total de la clientela

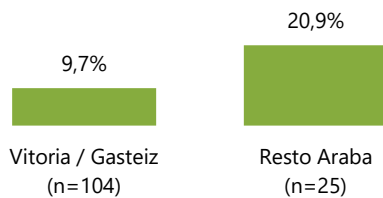
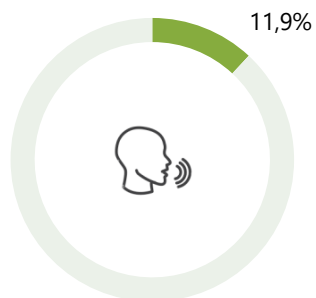


P.49.: ¿Que porcentaje sobre el total de su clientela utiliza como lengua preferente el euskera?*

Base: Total de comercios que contestan (n=1.162)

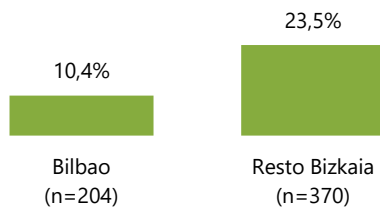
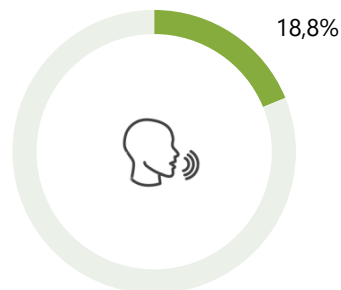
Araba / Álava

(n=129)



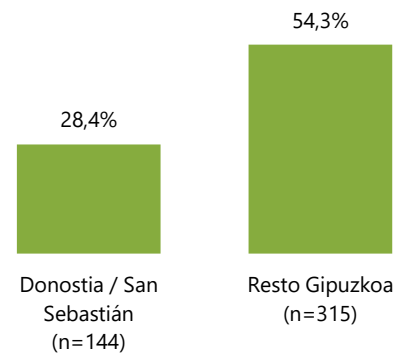
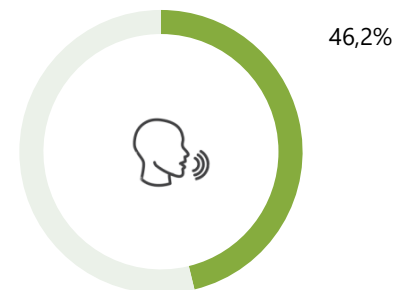
Bizkaia

(n=574)



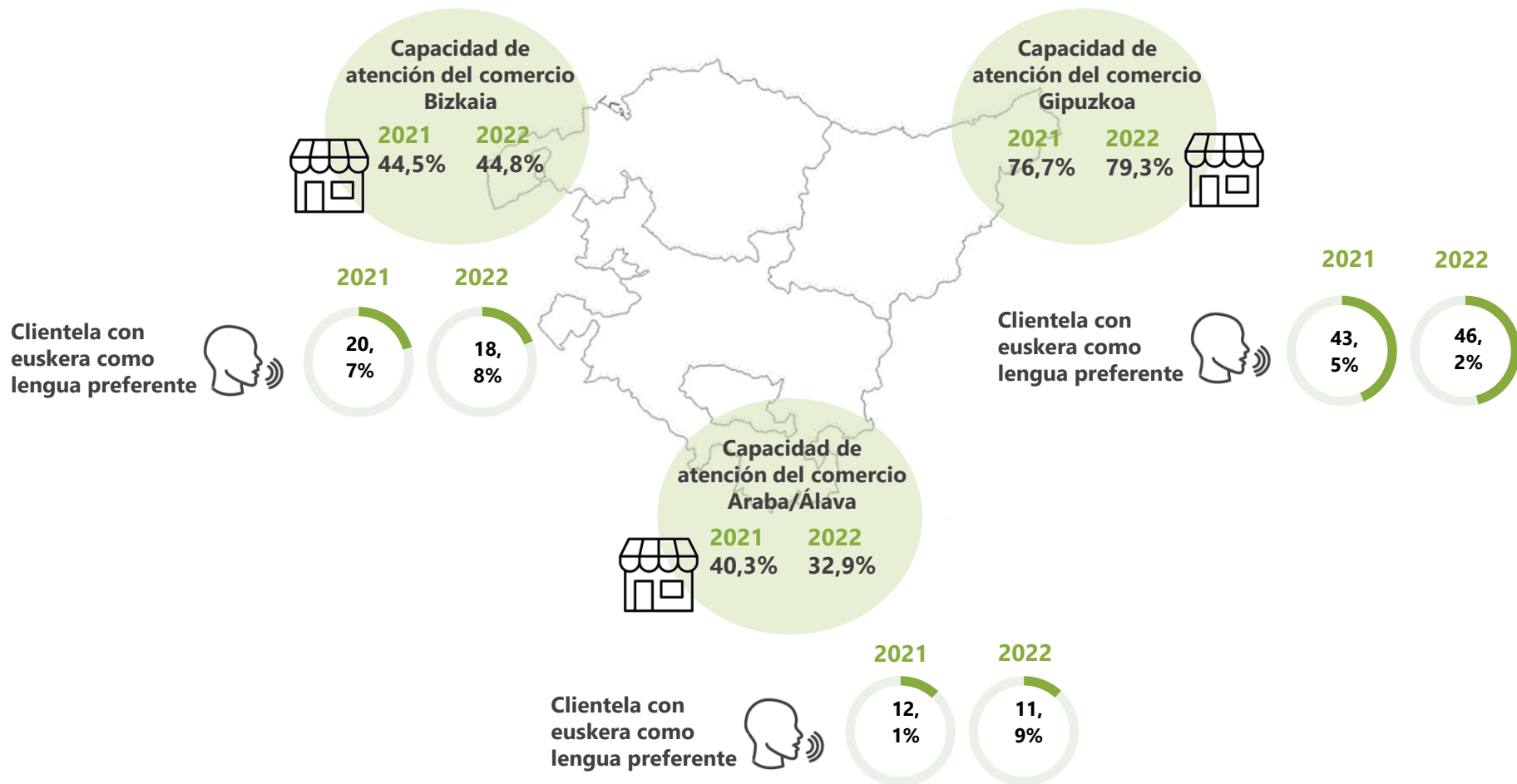
Gipuzkoa

(n=459)



P.48./P.49.: El euskera en el comercio minorista

Base: Total de comercios



Serie histórica del Barómetro del comercio minorista

13. INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL VASCO

Iniciativas de sostenibilidad medioambiental

El sector comercial vasco al igual que otros sectores económicos, cuenta con una agenda medioambiental impulsada por diferentes actores; la concienciación de la sociedad, el compromiso de las personas y empresas del sector, así como por la acción legislativa a través de leyes promulgadas por la administración como la referida a la eliminación de los plásticos de un solo uso.

Durante el año 2022, el 64,3% del sector comercial vasco ha llevado a cabo algún tipo de iniciativa medioambiental destinada a la mejora y preservación del entorno, un dato sin embargo menor que el obtenido en el Barómetro del 2021.

Las acciones del comercio minorista en materia de sostenibilidad se encaminan fundamentalmente a dos aspectos, si lo agrupamos en grandes áreas de actuación. Por un lado, al reciclado de embalajes y diferentes residuos como cita un 42,6% del comercio. En segundo lugar, la eliminación de bolsas de plástico, que han llevado a cabo un 42,1% del sector.

A cierta distancia encontramos los compromisos y acciones relacionados con la adopción de sistemas de eficiencia energética y ahorro, también de los recursos hídricos y que implementó, un 30,8% del comercio minorista. este factor es de todos el que presenta un ascenso de participación respecto a los datos del Barómetro del pasado año.

De todas las actividades comerciales, destaca el grupo de Salud y Belleza, seguido del de Moda, como aquellos que aglutinan mayor tasa de establecimientos con iniciativas en sostenibilidad medioambiental en el 2022, fundamentalmente por el impulso en la eliminación de bolsas de plástico.

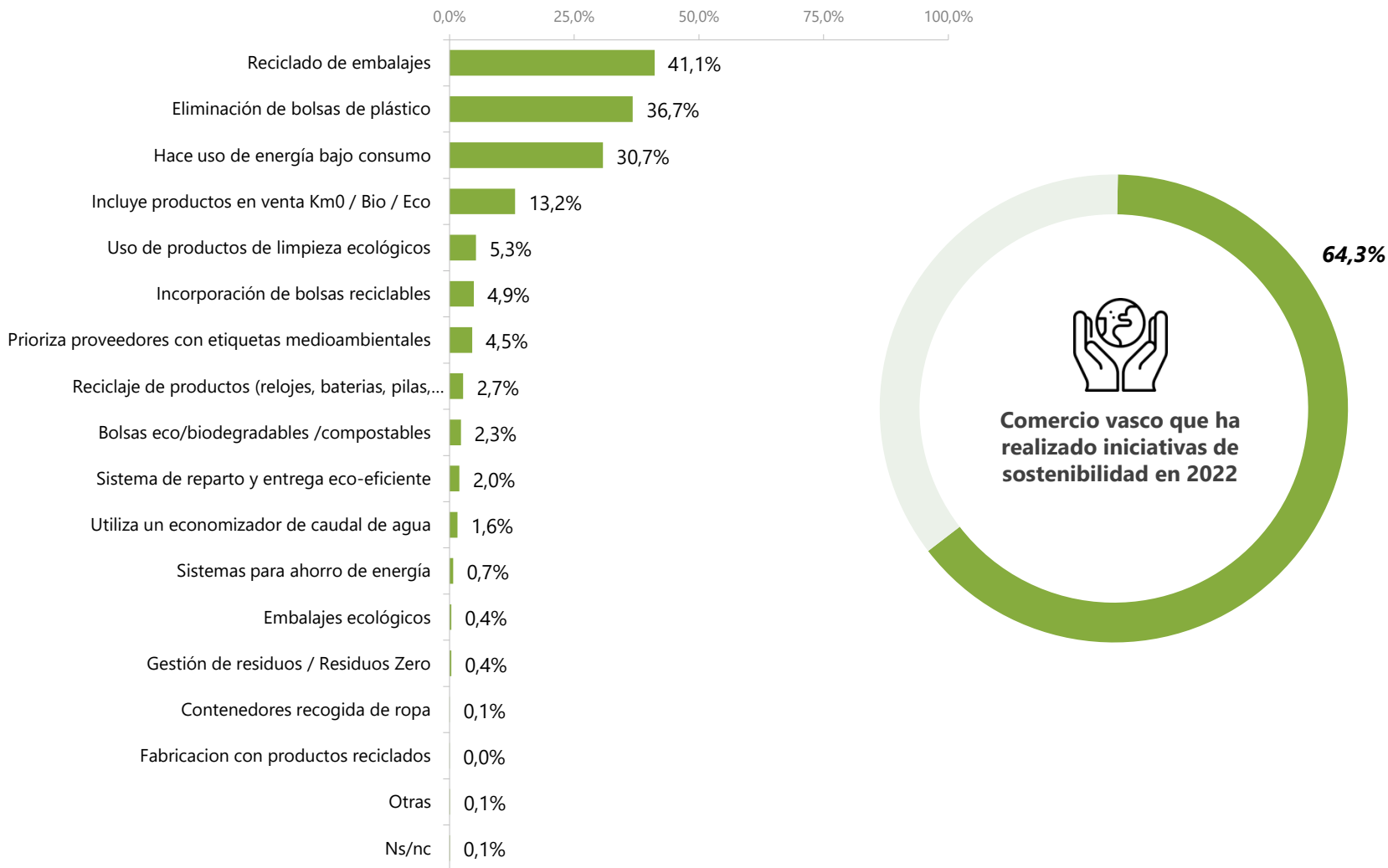
Queda patente que cada sector de actividad destaca por encima de la media del conjunto en algunas áreas de trabajo. Es el caso del reciclaje de residuos en el sector de Hogar y Salud y Belleza, o bien la incorporación de proveedores o productos a la venta con criterios medioambientales, en el comercio de Alimentación.

Como ya vimos el pasado año, las iniciativas en pos de la sostenibilidad medioambiental no solo son práctica habitual en las grandes empresas del sector de la distribución comercial, sino que también los comercios de menor tamaño de empleo asumen éstos compromisos en su mayoría, habiendo trabajado el pequeño comercio en el año 2022 principalmente en la eliminación de bolsas de plástico.

A futuro, el 10,9% del sector comercial vasco manifiesta su intención de incorporar nuevas medidas de sostenibilidad en el presente ejercicio, dato ligeramente por debajo del obtenido el pasado Barómetro. En este caso, sí se observa como dicha intención de continuar en la senda, es más palpable en los grandes comercios, los que dan empleo a más de 10 personas, algo que puede estar relacionado con la mayor dotación de planes e itinerarios definidos de actuación medioambiental.

P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental?*

Base: Total de comercios

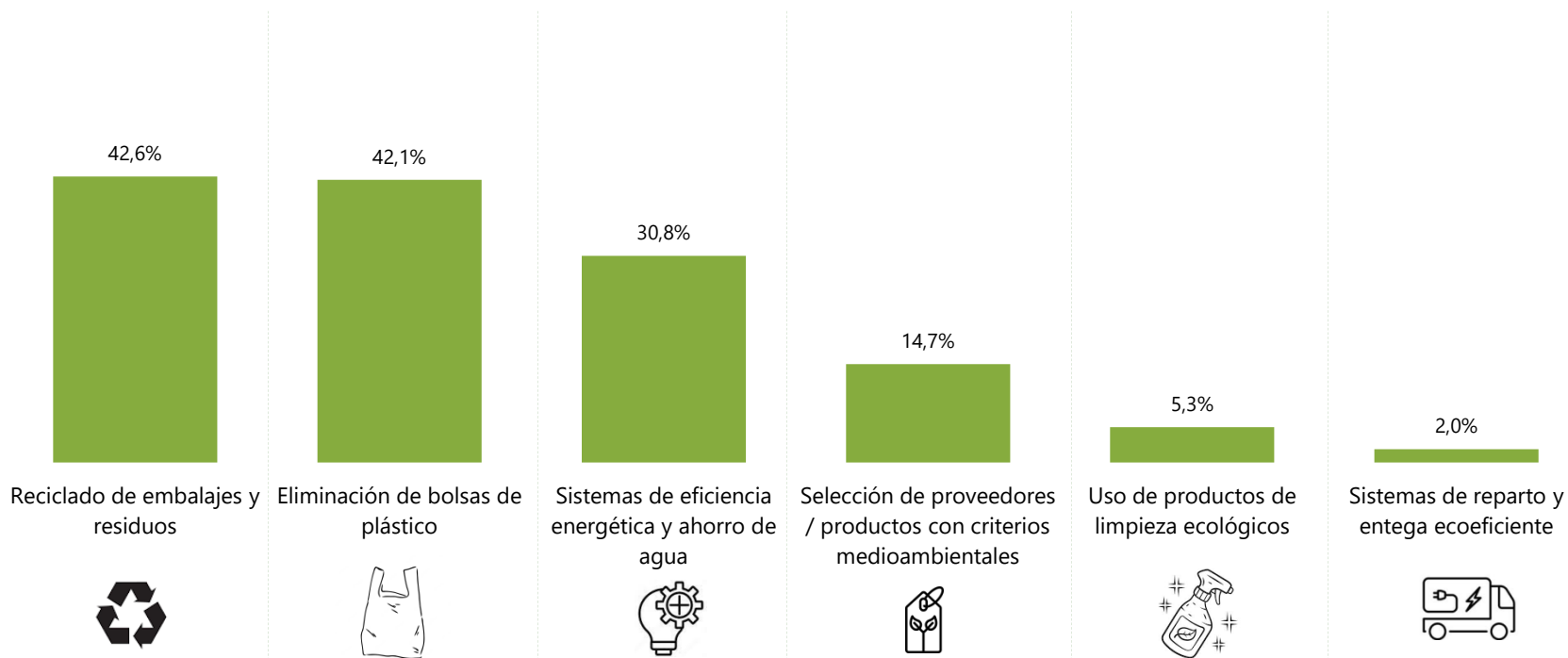


P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental? Grandes áreas de actuación*

Base: Total de comercios



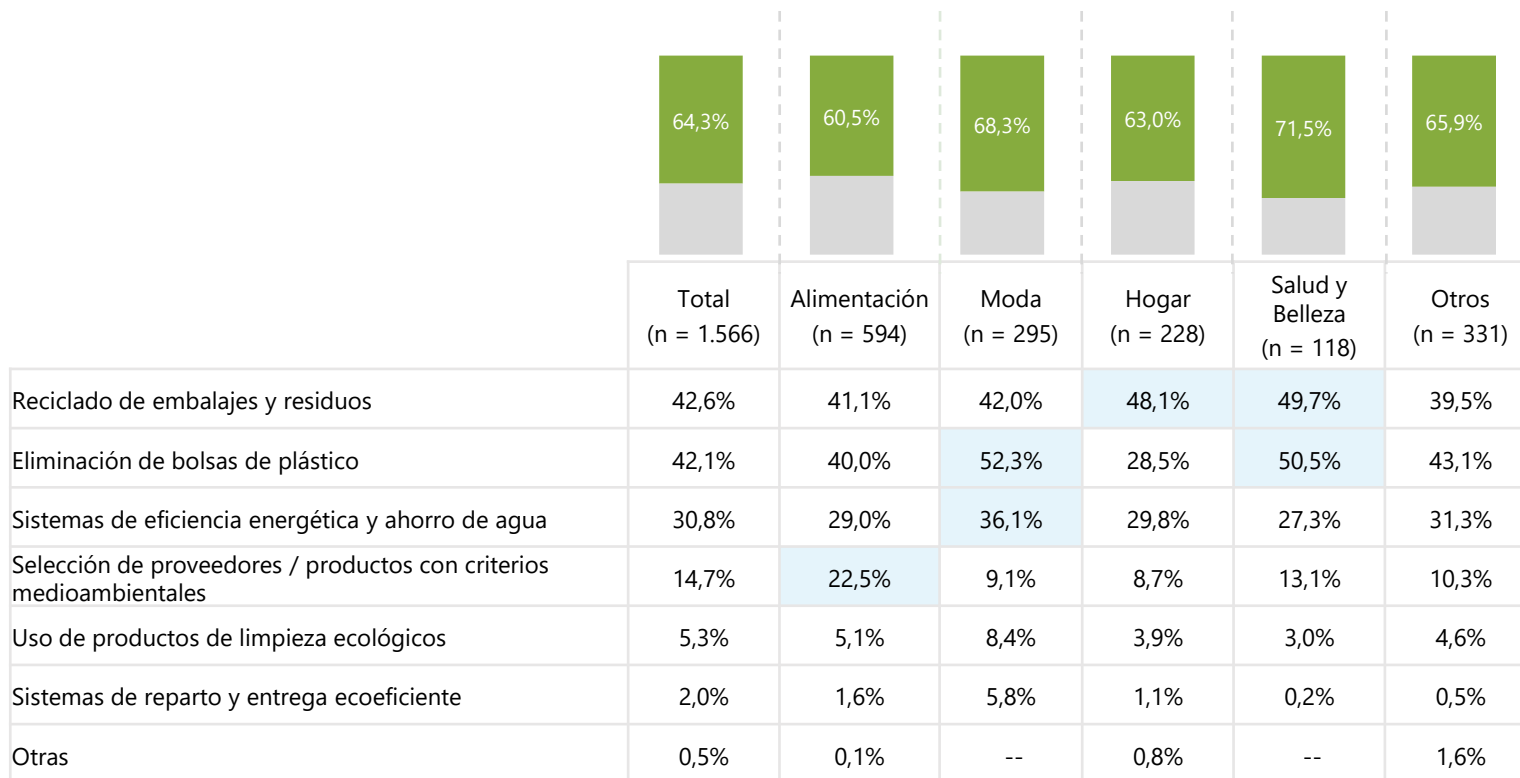
Participación en iniciativas de sostenibilidad en 2022



P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental? Grandes áreas de actuación *

Base: Total de comercios

Participación en iniciativas de sostenibilidad en 2022 por sector de actividad



Valores por encima de la media

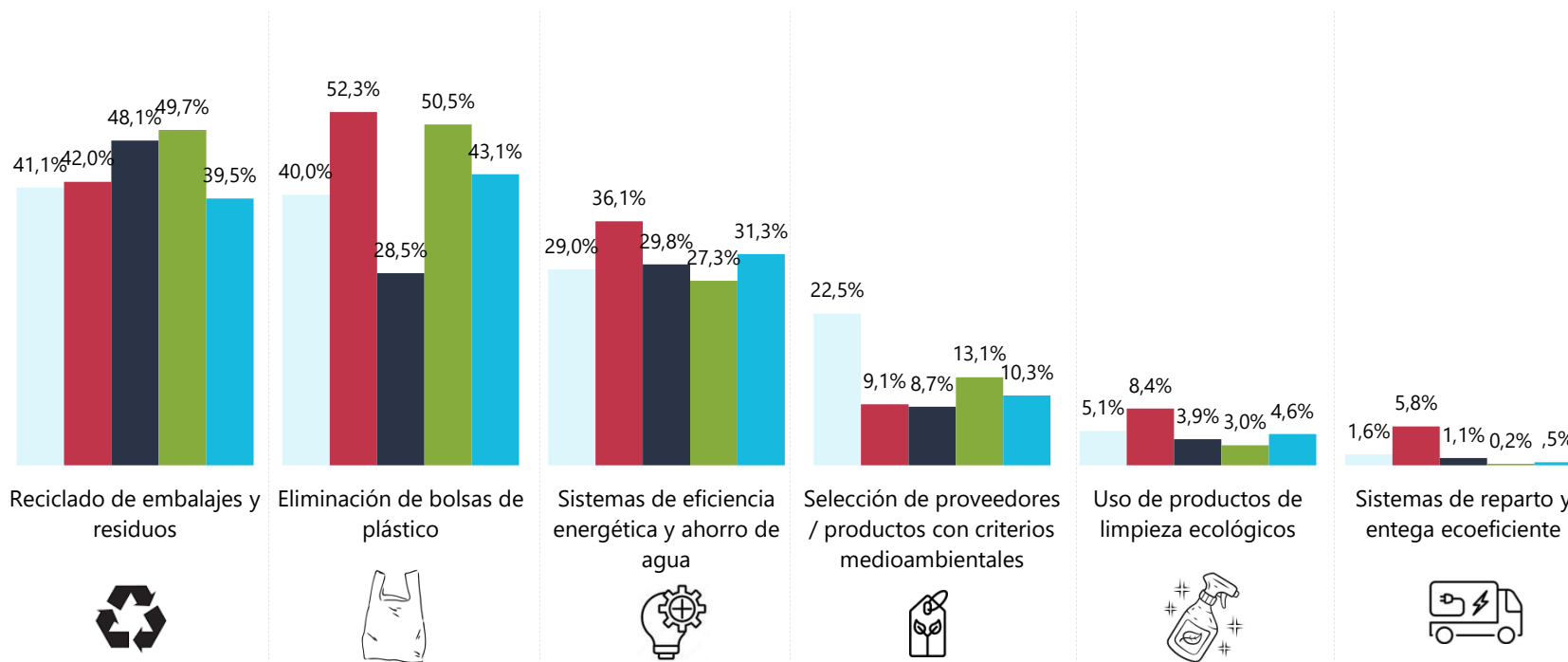
P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental? Grandes áreas de actuación *

Base: Total de comercios



Participación en iniciativas de sostenibilidad en 2022 por sector de actividad

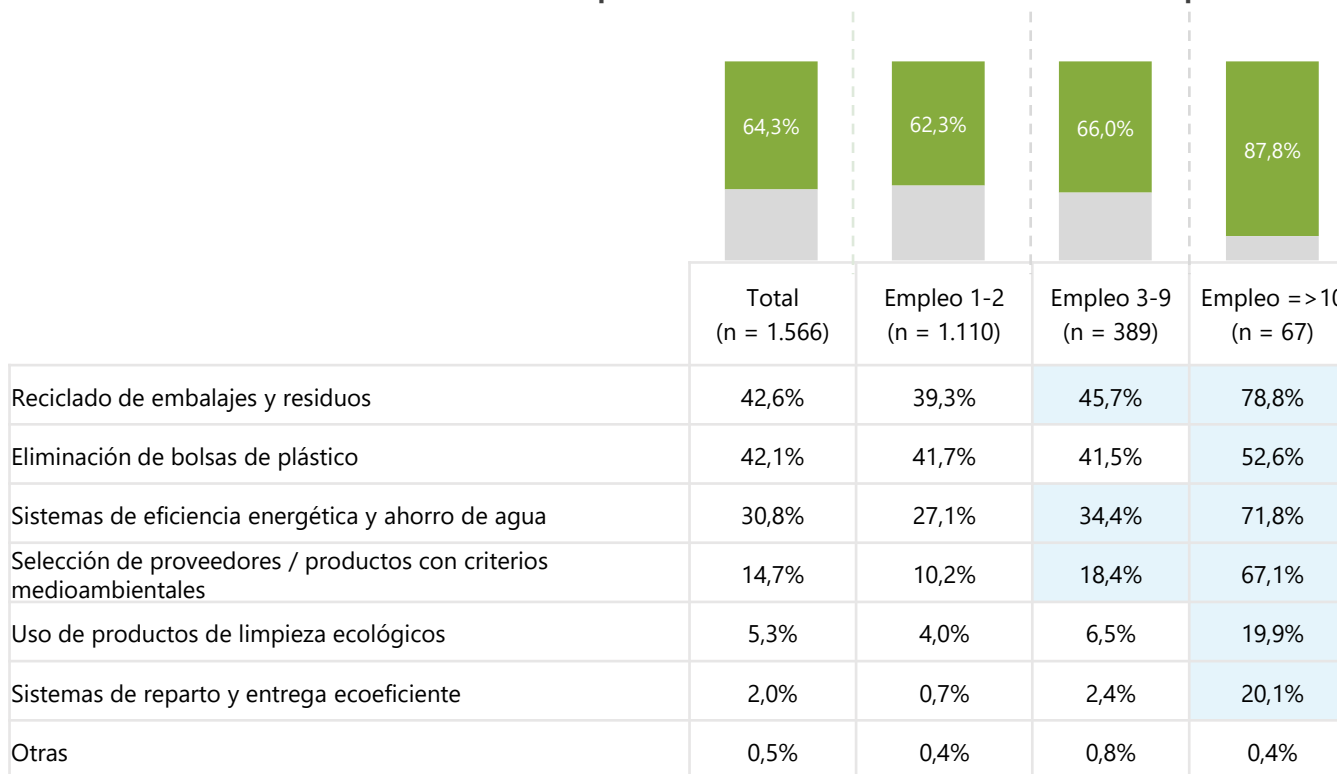
Alimentación (n=594) Moda (n=295) Hogar (n=228) Salud - Belleza (n=118) Otros (n=331)



P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental? Grandes áreas de actuación *

Base: Total de comercios

Participación en iniciativas de sostenibilidad en 2022 por tamaño de empleo



Valores por encima de la media

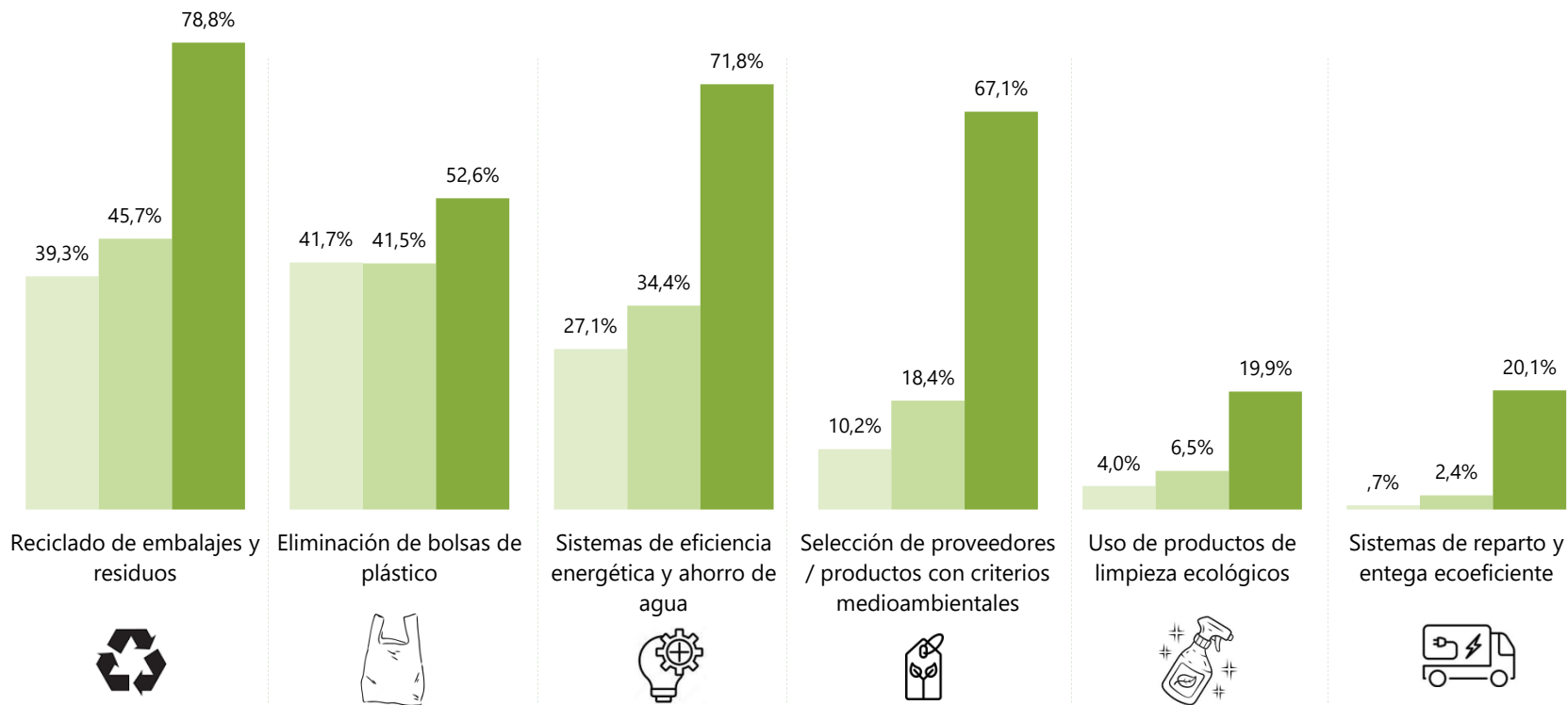
P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental? Grandes áreas de actuación *

Base: Total de comercios



Participación en iniciativas de sostenibilidad en 2022 por tamaño de empleo

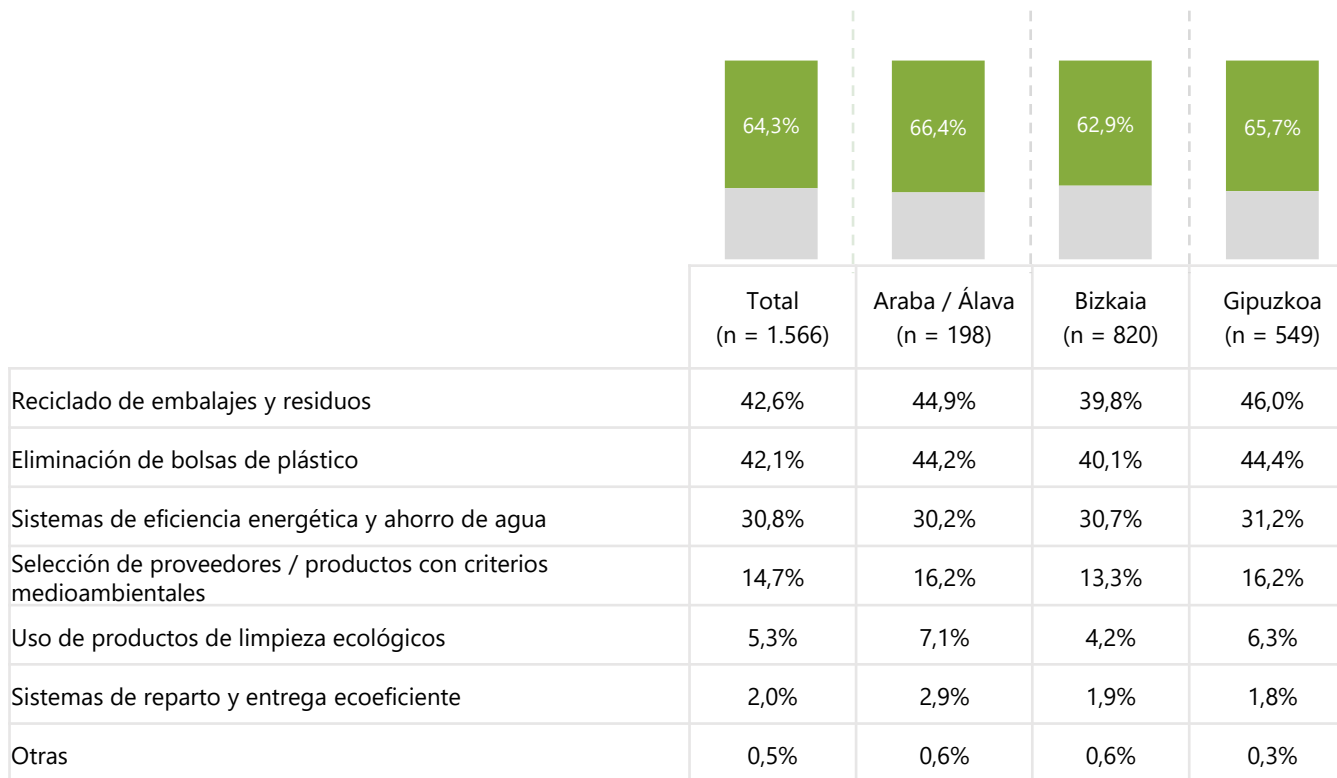
■ Empleo 1 - 2 (n=1.110) ■ Empleo 3 - 9 (n=389) ■ Empleo >= 10 (n=67)



P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental? Grandes áreas de actuación *

Base: Total de comercios

Participación en iniciativas de sostenibilidad en 2022 por territorio histórico



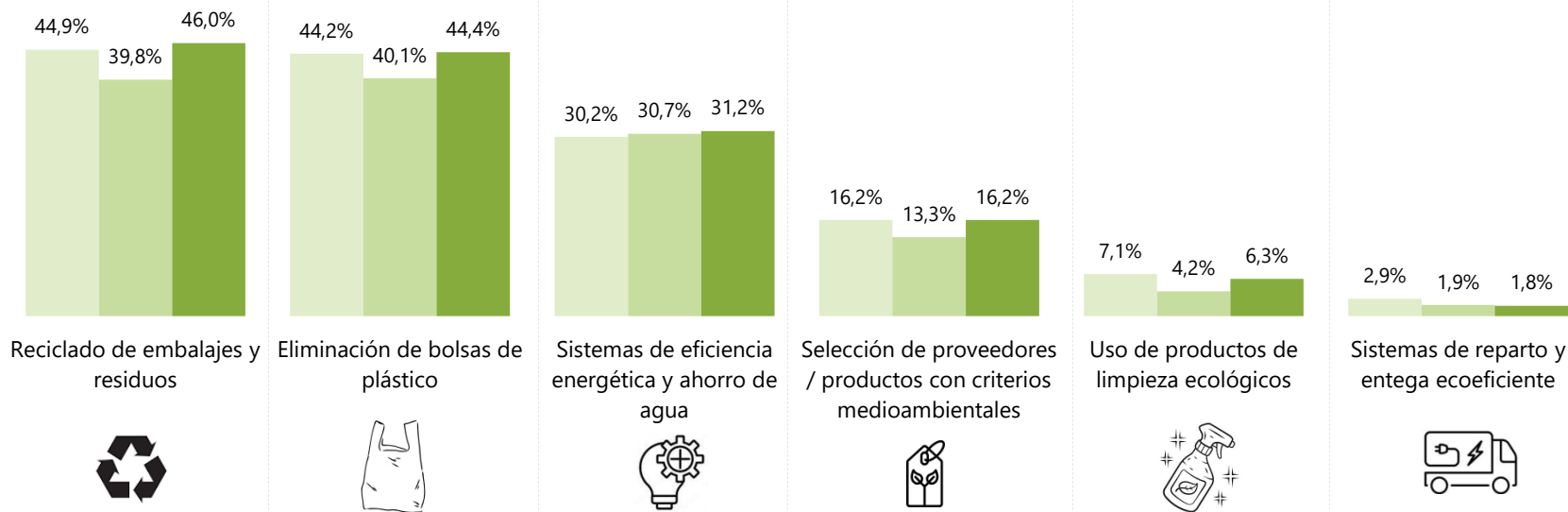
P.45.: ¿A lo largo del 2022 ha realizado su comercio algún tipo de iniciativa relacionada con la sostenibilidad medioambiental? Grandes áreas de actuación *

Base: Total de comercios



Participación en iniciativas de sostenibilidad en 2022 por territorio histórico

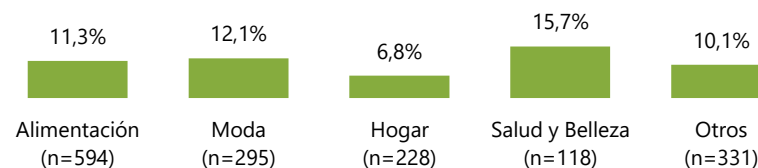
■ Araba / Álava (n=198) ■ Bizkaia (n=820) ■ Gipuzkoa (n=549)



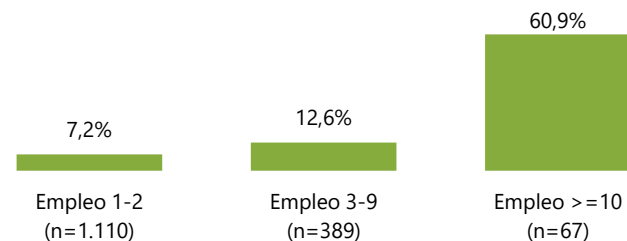
P.46.: ¿Tiene previsto incorporar nuevas acciones para hacer su comercio más sostenible en el 2023?

Base: Total de comercios

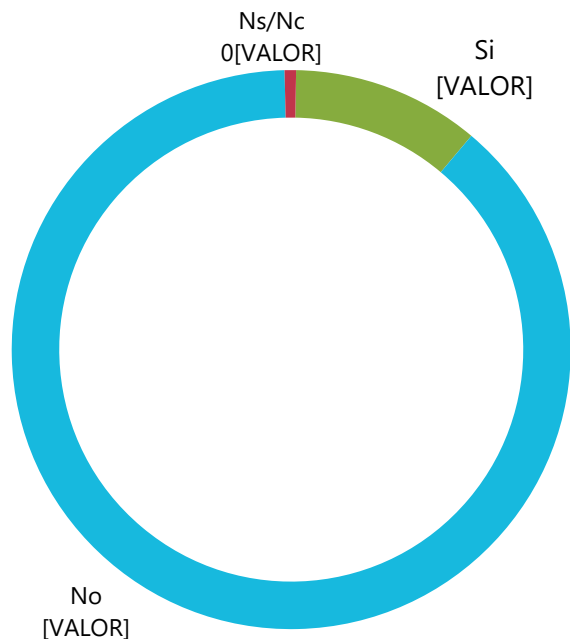
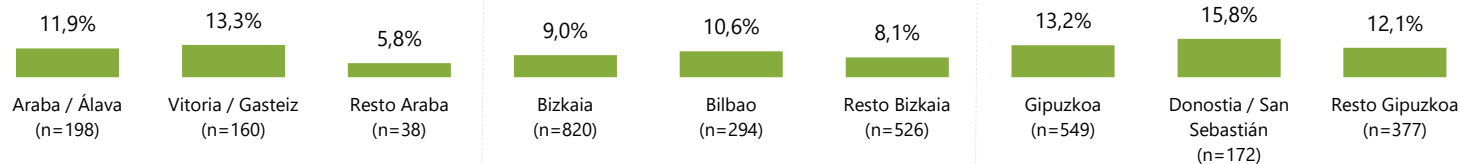
Comercio vasco que tiene previsto incorporar acciones de sostenibilidad por sector



Comercio vasco que tiene previsto incorporar acciones de sostenibilidad por tamaño empleo

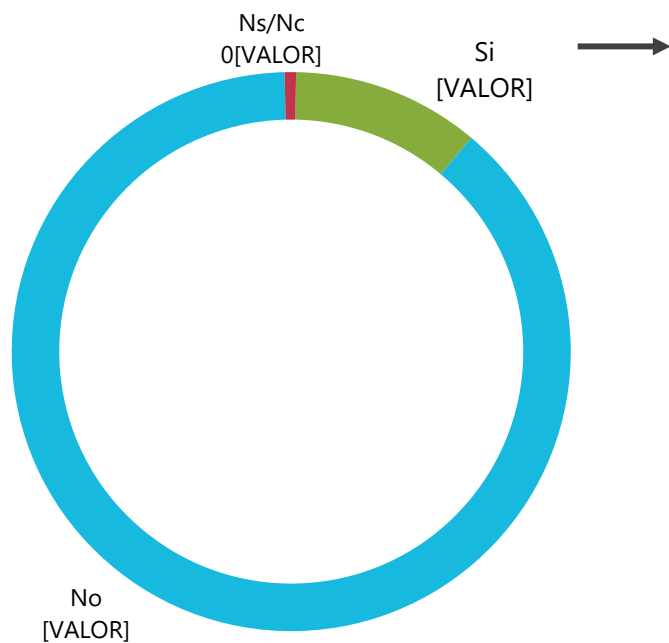


Comercio vasco que tiene previsto incorporar acciones de sostenibilidad por territorio histórico y capitalidad/resto



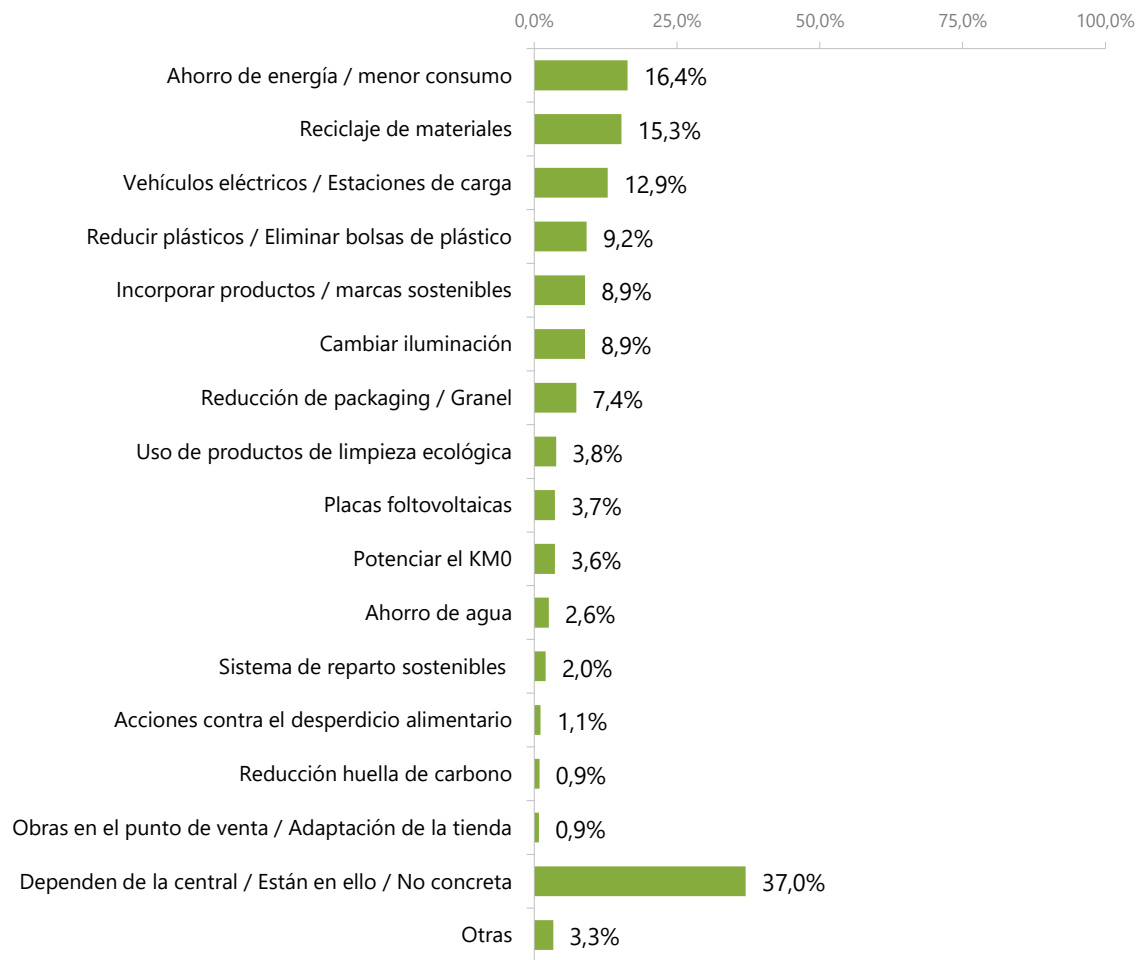
P.46.: ¿Tiene previsto incorporar nuevas acciones para hacer su comercio más sostenible en el 2023?

Base: Total de comercios



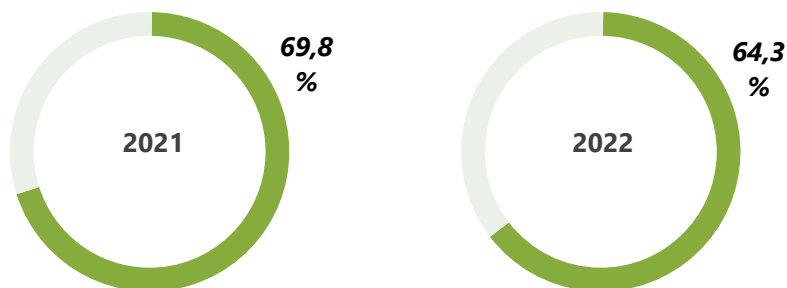
P.47.: ¿Qué tipo de iniciativas?*

Base: Total de comercios que tiene previsto incorporar acciones en 2022 (n=166)



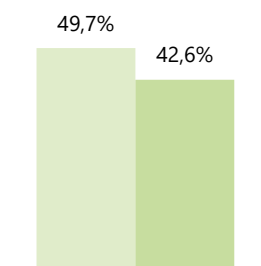
P.45.: Evolución de la participación en iniciativas de sostenibilidad medioambiental del comercio minorista

Base: Total de comercios

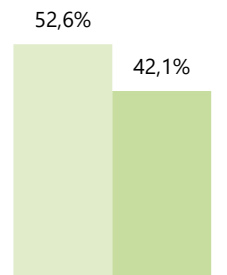


■ 2021 (n=1.215)

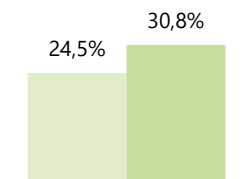
■ 2022 (n=1.566)



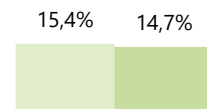
Reciclado de embalajes y residuos



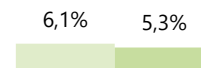
Eliminación de bolsas de plástico



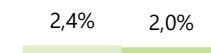
Sistemas de eficiencia energética y ahorro de agua



Selección de proveedores / productos con criterios medioambientales



Uso de productos de limpieza ecológicos



Sistemas de reparto y entrega ecoeficiente



Serie histórica del Barómetro del comercio minorista

14. LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DEL COMERCIO MINORISTA Y BALANCE DE LAS CAMPAÑAS DE NAVIDAD Y REBAJAS

14.1. La actividad promocional del comercio minorista

La actividad promocional del comercio minorista

Cuatro de cada diez comercios vascos – el 43,0%- ha incentivado las ventas con la realización de ofertas o promociones especiales fuera temporada de rebajas durante el año 2022. Respecto a la ola anterior del Barómetro del comercio, las acciones promocionales se han intensificado este último año, creciendo en 6,7 puntos porcentuales la participación del sector.

Los tipos de actividad más activos en promociones, aparte del período de rebajas, han sido el de venta de productos de Salud y Belleza, con una tasa de participación del 68,0%, seguido a cierta distancia por el de Moda, el 55,8%.

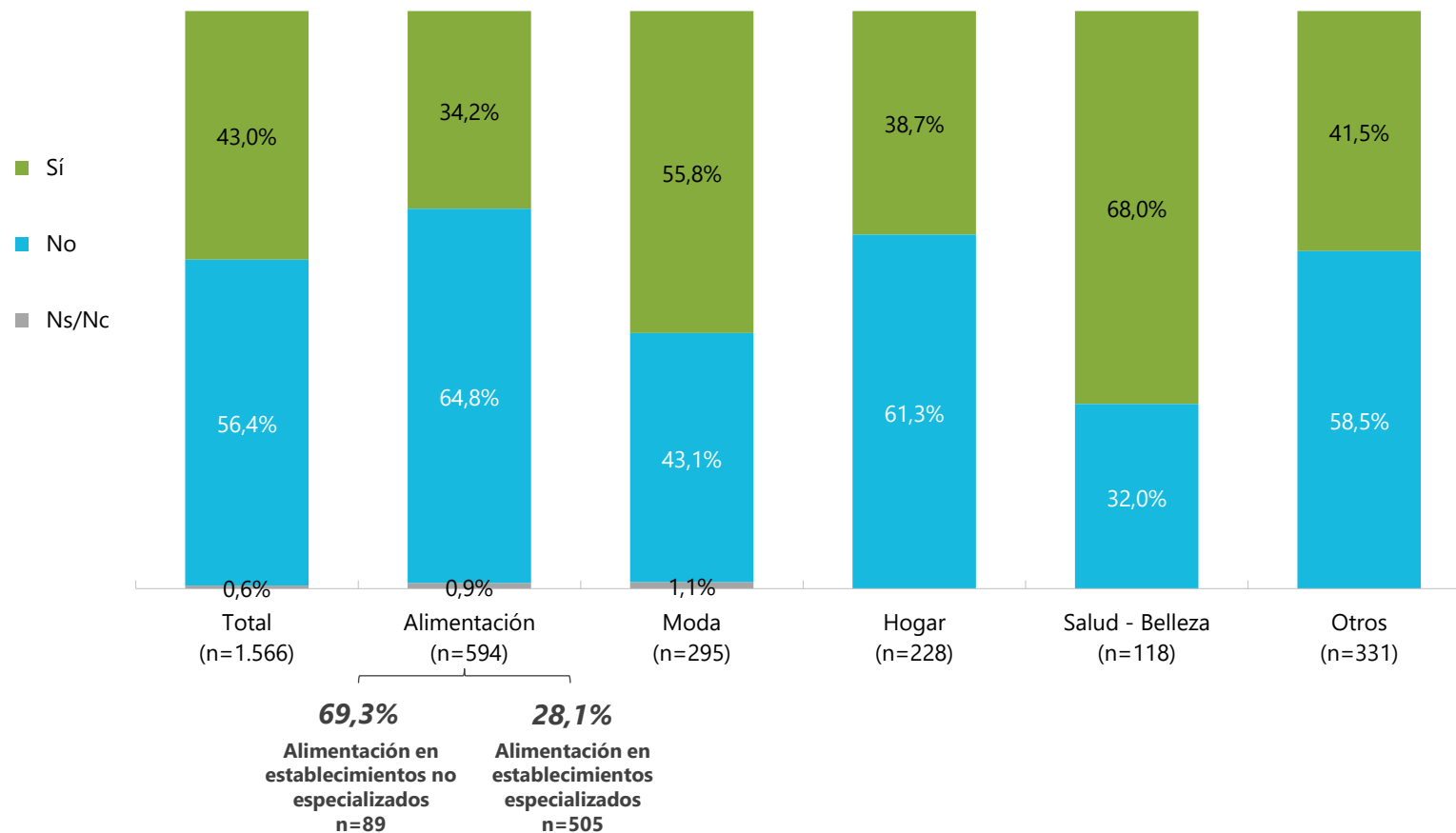
Por su parte, la activación de ventas vía acciones promocionales tiene nuevamente un menor peso en el sector de Alimentación en su conjunto, fundamentalmente por la menor participación del comercio de alimentación especializado (el 28,1%) a diferencia del comercio de alimentación mixto por secciones, hipermercados, supermercados, etc... (el 69,3%).

El Barómetro permite apreciar como a mayor tamaño del comercio según número de personas empleadas, la participación en acciones de dinamización de ventas a través de ofertas y promociones se incrementa significativamente. No obstante, el 35,6% del comercio unipersonal ha participado también de promociones para incentivar el consumo, cuando el pasado año fueron el 27,8%, experimentando igualmente un impulso de estas iniciativas.

P.24A: A lo largo del año 2022, ¿este establecimiento ha realizado alguna oferta o promoción especial fuera de los periodos habituales de rebajas?

Base: Total de comercios

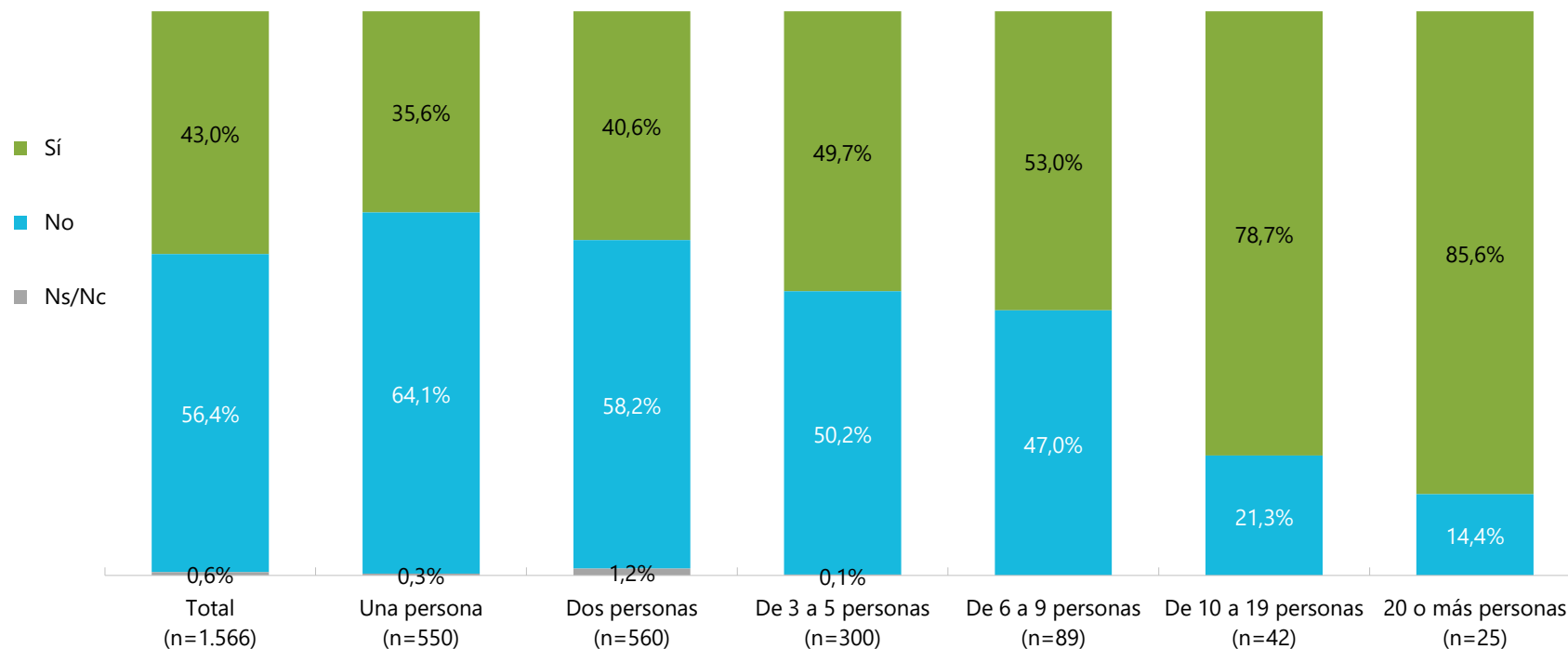
Porcentaje de comercio que ha realizado ofertas y promociones fuera del periodo habitual de rebajas por sector de actividad



P.24A: A lo largo del año 2022, ¿este establecimiento ha realizado alguna oferta o promoción especial fuera de los periodos habituales de rebajas?

Base: Total de comercios

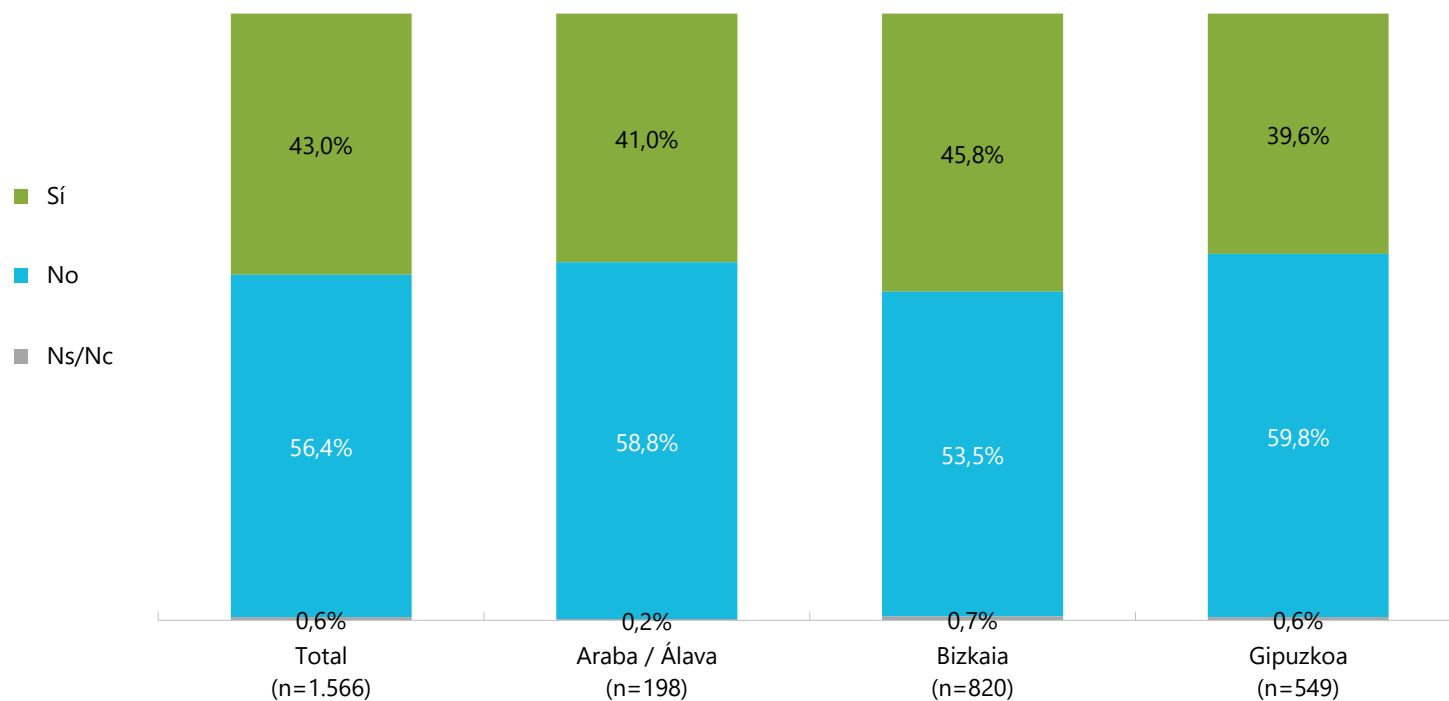
Porcentaje de comercio que ha realizado ofertas y promociones fuera del periodo habitual de rebajas por tamaño de empleo



P.24A: A lo largo del año 2022, ¿este establecimiento ha realizado alguna oferta o promoción especial fuera de los periodos habituales de rebajas?

Base: Total de comercios

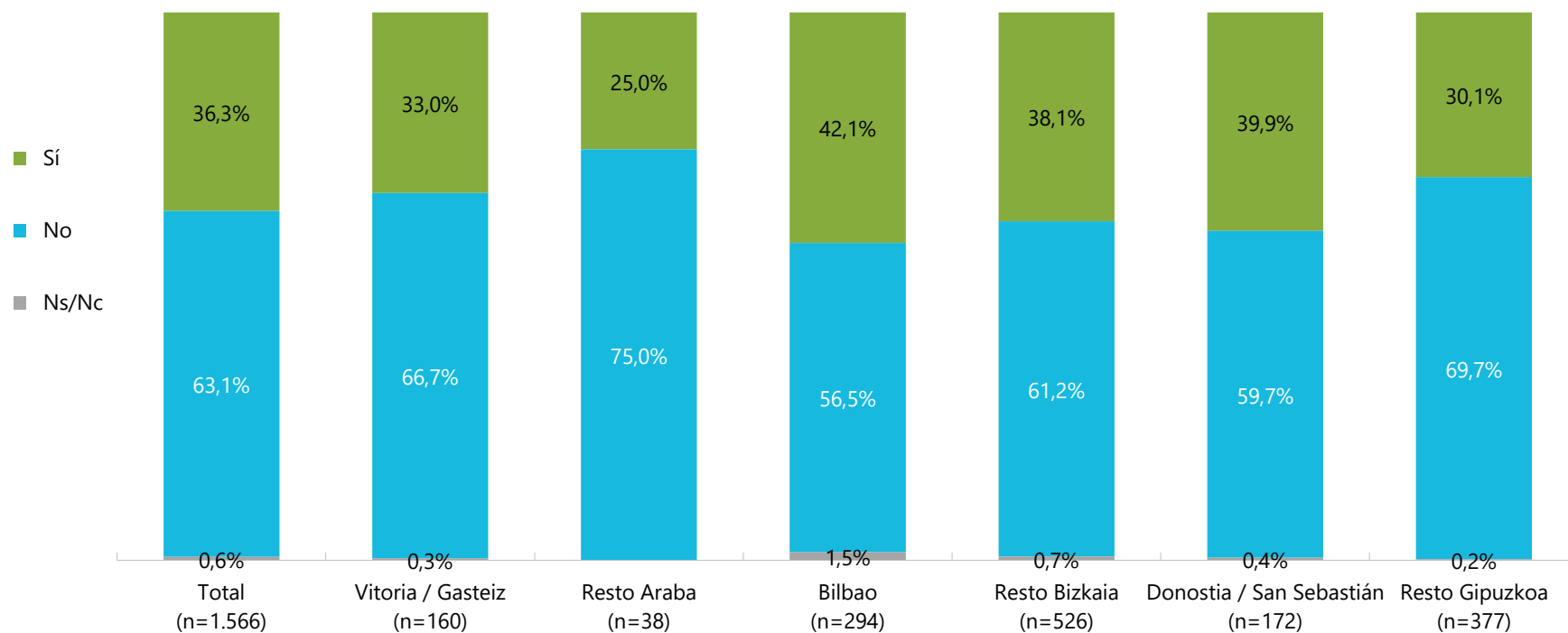
Porcentaje de comercio que ha realizado ofertas y promociones fuera del periodo habitual de rebajas por territorio histórico



P.24A: A lo largo del año 2022, ¿este establecimiento ha realizado alguna oferta o promoción especial fuera de los periodos habituales de rebajas?

Base: Total de comercios

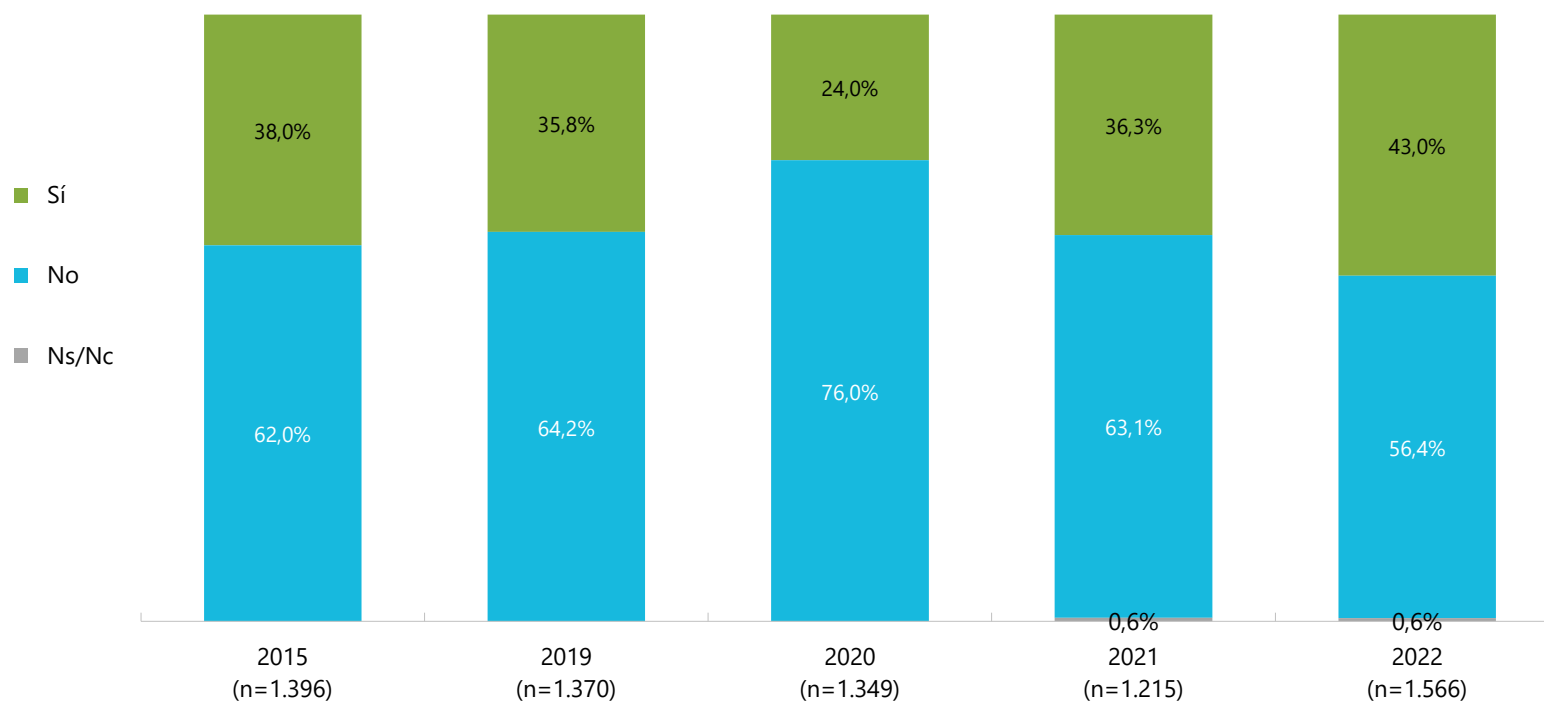
Porcentaje de comercio que ha realizado ofertas y promociones fuera del periodo habitual de rebajas por capitalidad/resto del territorio



P.24A: Evolución del desarrollo de ofertas o promociones especiales fuera de periodos habituales*

Base: Total de comercios

Evolución del porcentaje de comercio que ha realizado ofertas y promociones fuera del periodo habitual de rebajas



*Cambio metodológico a partir de 2021

14.2. La incidencia del Black Friday

La incidencia del Black Friday

El 27,7% de los comercios vascos ha participado en la pasada campaña del “viernes negro” o Black Friday, mostrando nuevamente la consolidación de la fecha en el calendario comercial de la CAE.

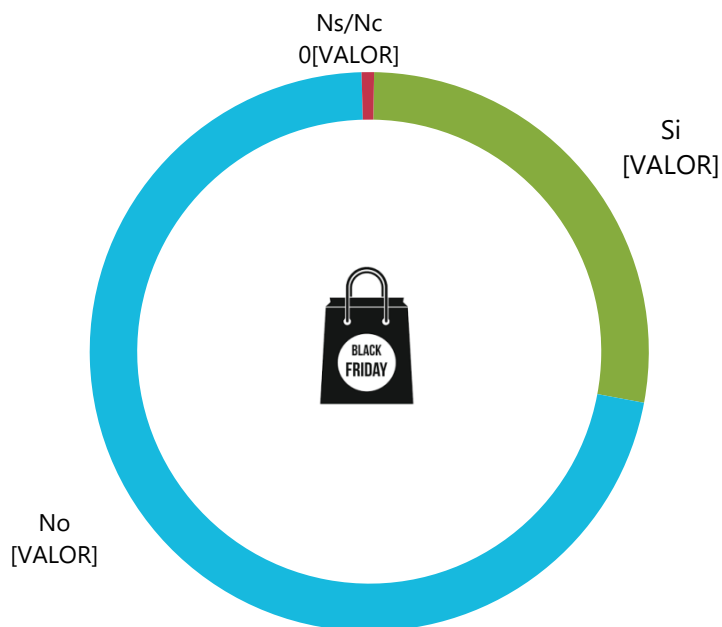
Uno de los sectores de actividad que mayor tasa de participación en el Black Friday presenta es el comercio de artículos de moda, calzado y complementos, donde una mayoría -el 53,9%-, tomó parte. En el caso del territorio histórico de Gipuzkoa el sector de Moda se unió en un 76,3%, algo menor la participación en Bizkaia -el 62,1%- y más reducida aún, en el caso de Araba / Álava -el 50,4%-.

En lo que respecta al sector de Moda, la campaña del Black Friday parece afianzarse entre el comercio situado en las capitales vascas principalmente, con una tasa de participación 19 puntos porcentuales más respecto al sector de equipamiento de la persona en el resto del territorio (el 63,7% frente al 44,7%, respectivamente)

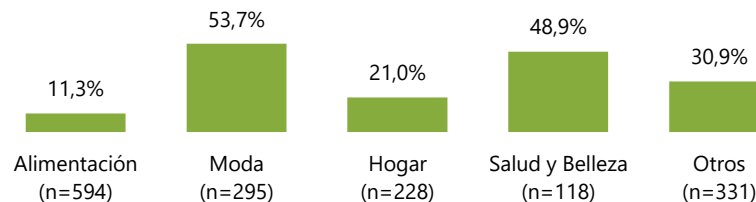
Junto a Moda, también el sector de venta de artículos de Salud y Belleza presenta una elevada tasa de participación en el Black Friday (el 48,9%) que además ha crecido significativamente en los últimos años.

P.24D: ¿Ha participado este comercio en el pasado Black Friday?

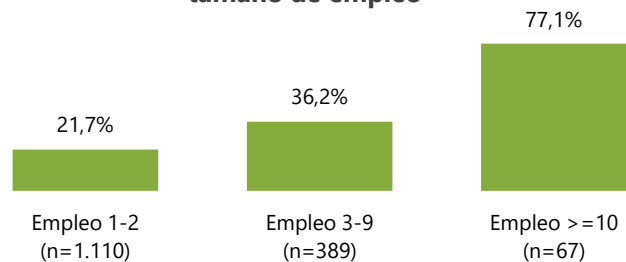
Base: Total de comercios



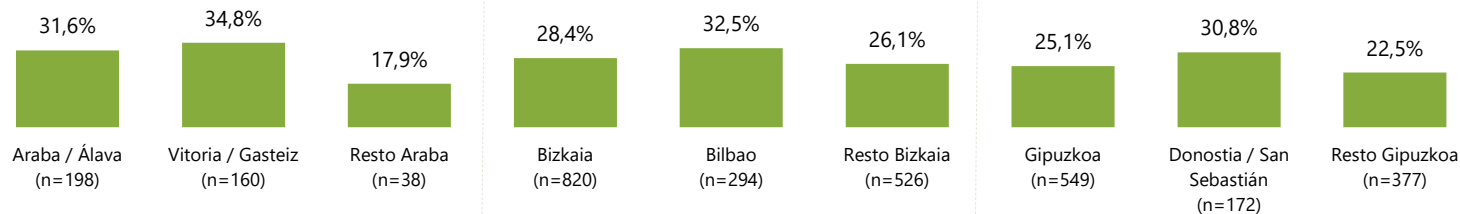
Comercio vasco que ha participado en Black Friday por sector de actividad



Comercio vasco que ha participado en Black Friday por tamaño de empleo



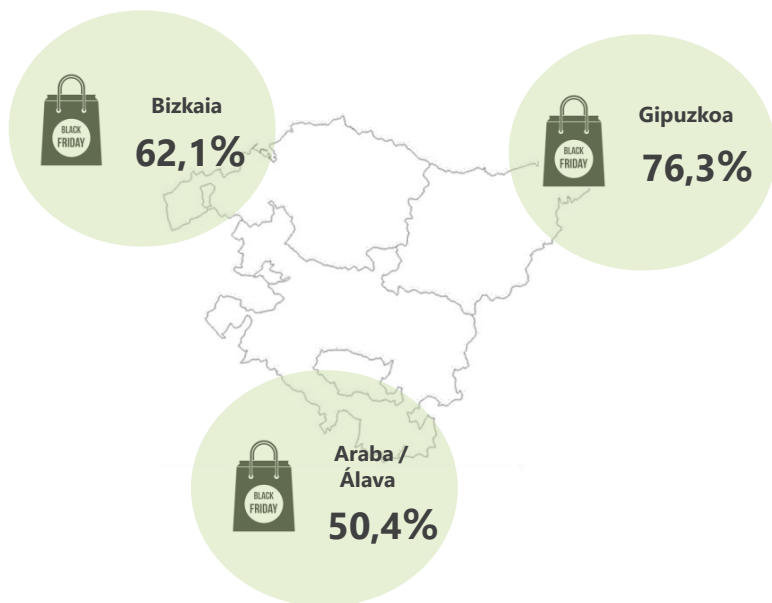
Comercio vasco que ha participado en Black Friday por territorio histórico y capitalidad/resto



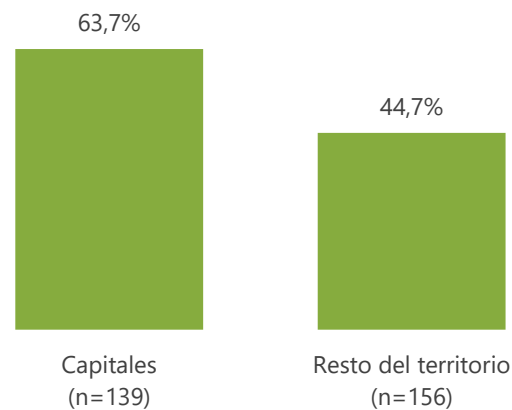
P.24D: Comercio vasco del sector moda que ha participado en Black Friday

Base: Total de comercios de moda (n=295)

Comercio vasco de Moda que ha participado en Black Friday por territorio histórico



Participación en Black Friday del comercio de Moda según emplazamiento en capital/resto del territorio

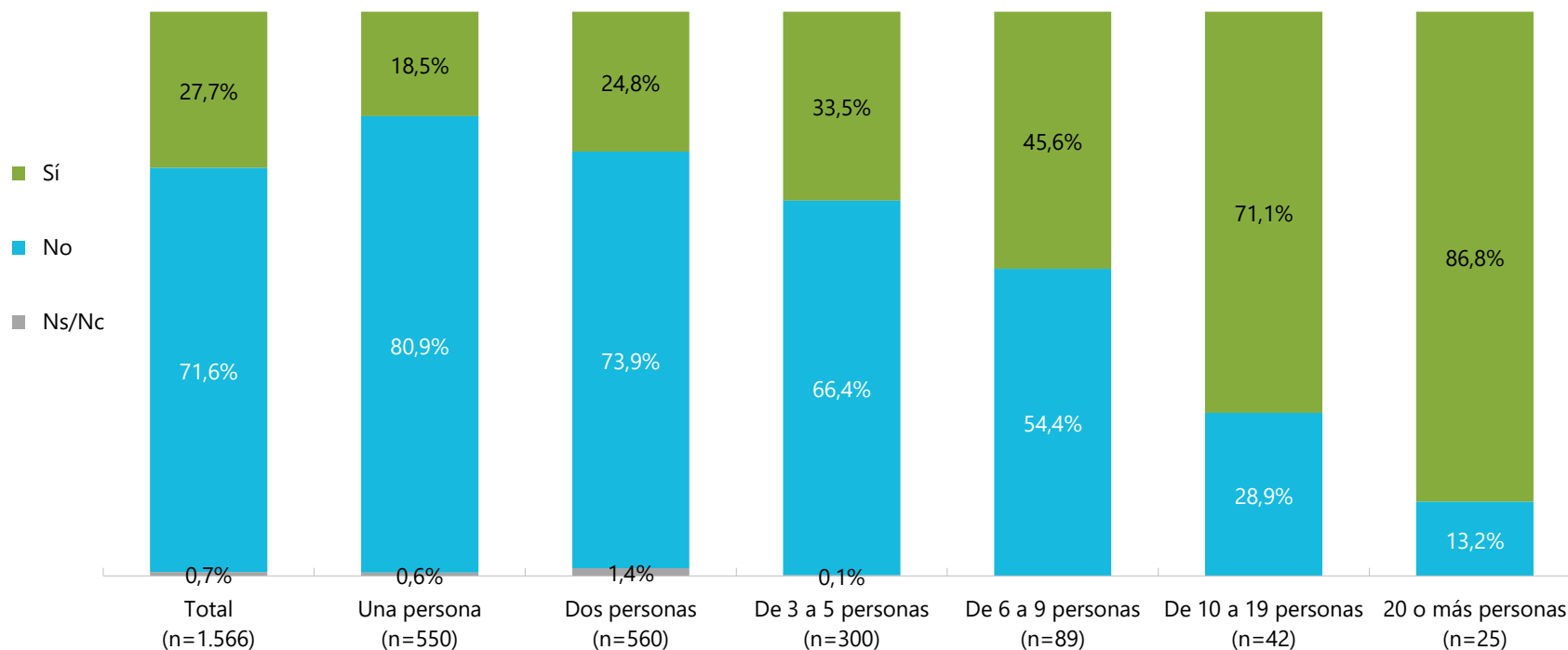


P.24D: ¿Ha participado este comercio en el pasado Black Friday?

Base: Total de comercios



Participación en Black Friday por tamaño de empleo

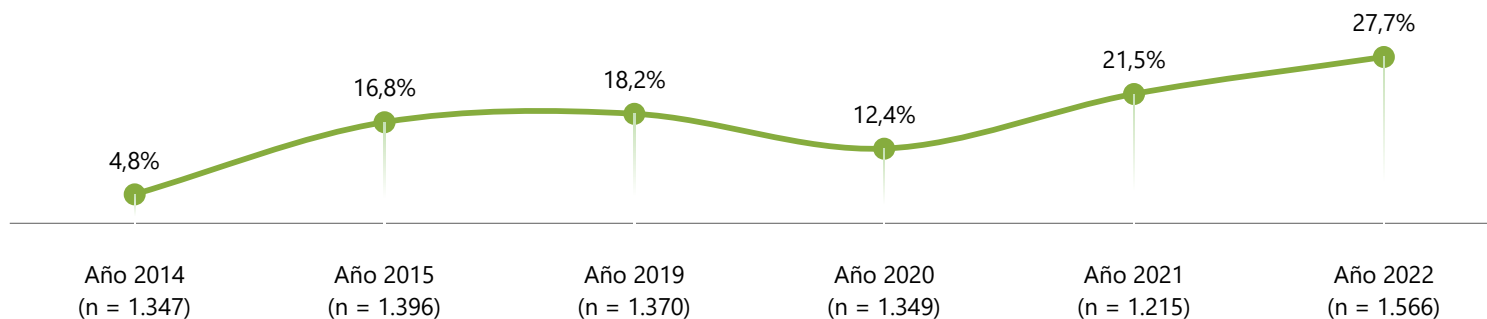


P.24D: Evolución de la incidencia del Black Friday en el comercio minorista*

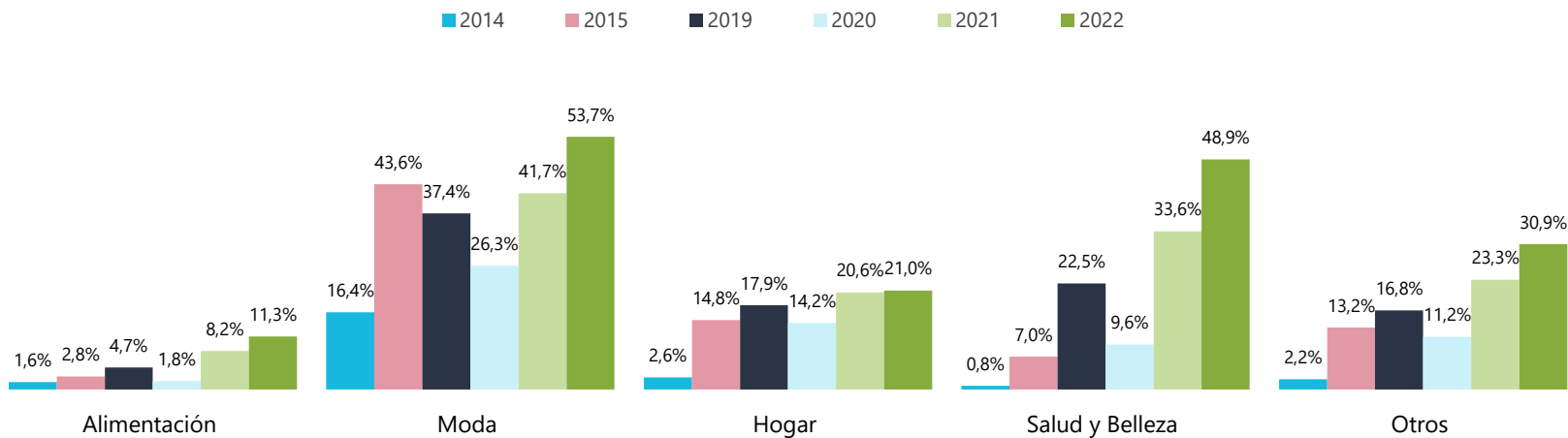
Base: Total de comercios



Participación del comercio minorista en Black Friday



Incorporación al Black Friday por sector de actividad



*Cambio metodológico a partir de 2021

14.3. La Campaña de Navidad

La Campaña de Navidad

En cuanto al comportamiento y balance de las ventas en la pasada campaña de Navidad comparado con la anterior, cinco de cada diez comercios vascos hablan de estabilidad, con un comportamiento semejante. Por otra parte, el 27,2% manifiesta haber vivido un descenso de ventas en navidad, en tanto que el 20,3% vio como éstas mejoraban, dando lugar a un saldo negativo para el conjunto.

El balance negativo se afianza en el sector de Alimentación especialmente, junto con Otro comercio al por menor. Por el contrario, en el caso de Moda se aprecia una pequeña ventaja en saldo positivo de la campaña de navidad.

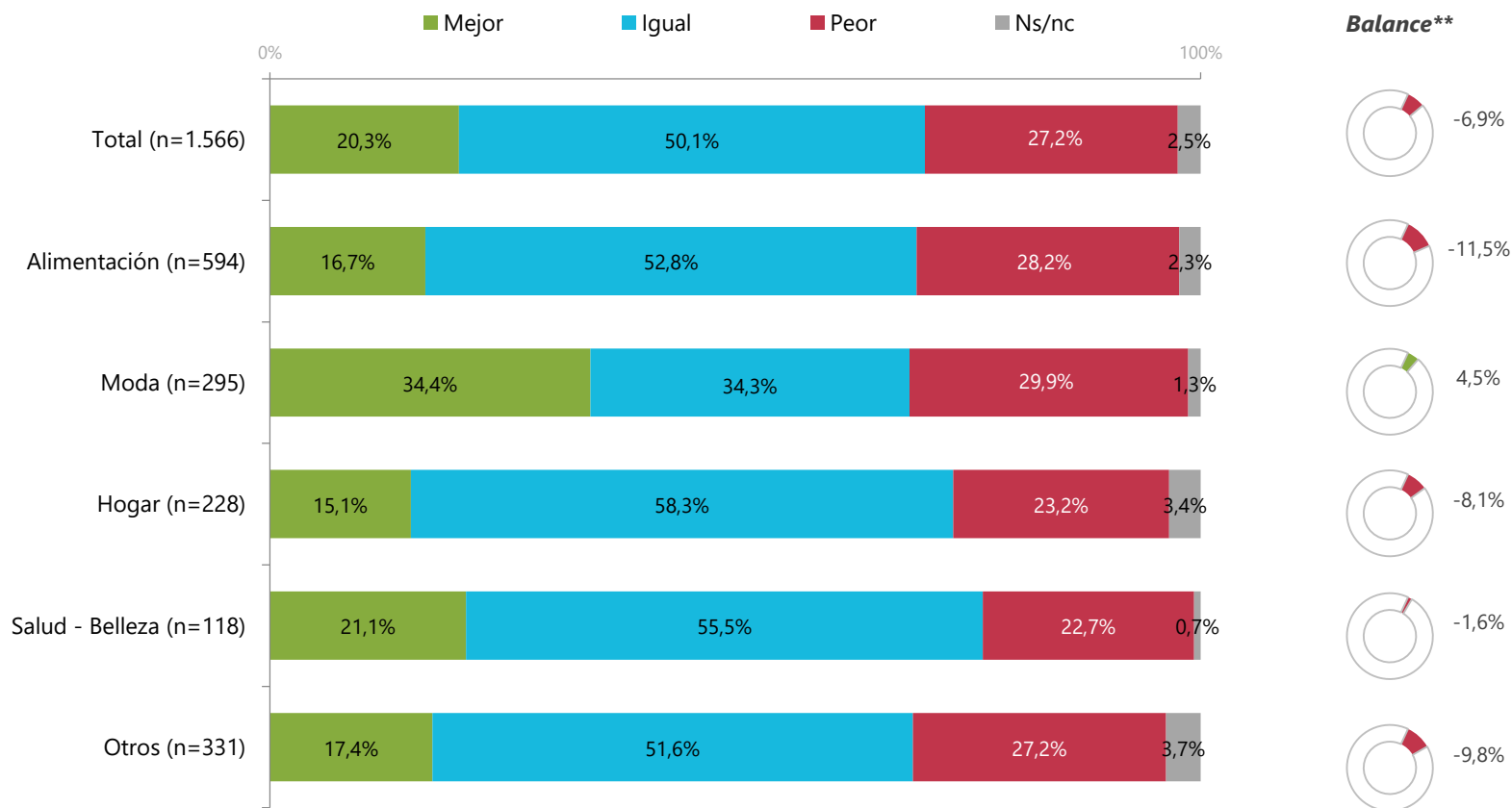
Nuevamente, la percepción de retroceso de la última campaña de Navidad se hace patente entre el comercio de menor tamaño -uno o dos personas empleadas-, en contraposición a los comercios de más de tres trabajadores/as que presentan un balance de signo positivo.

No obstante, el histórico de datos del Barómetro de comercio permite observar un descenso de la percepción o saldo negativo de la última campaña de navidad para el conjunto del sector, respecto a olas anteriores.

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

Base: Total de comercios

Ventas de la campaña de navidad comparado con el año anterior por sector de actividad

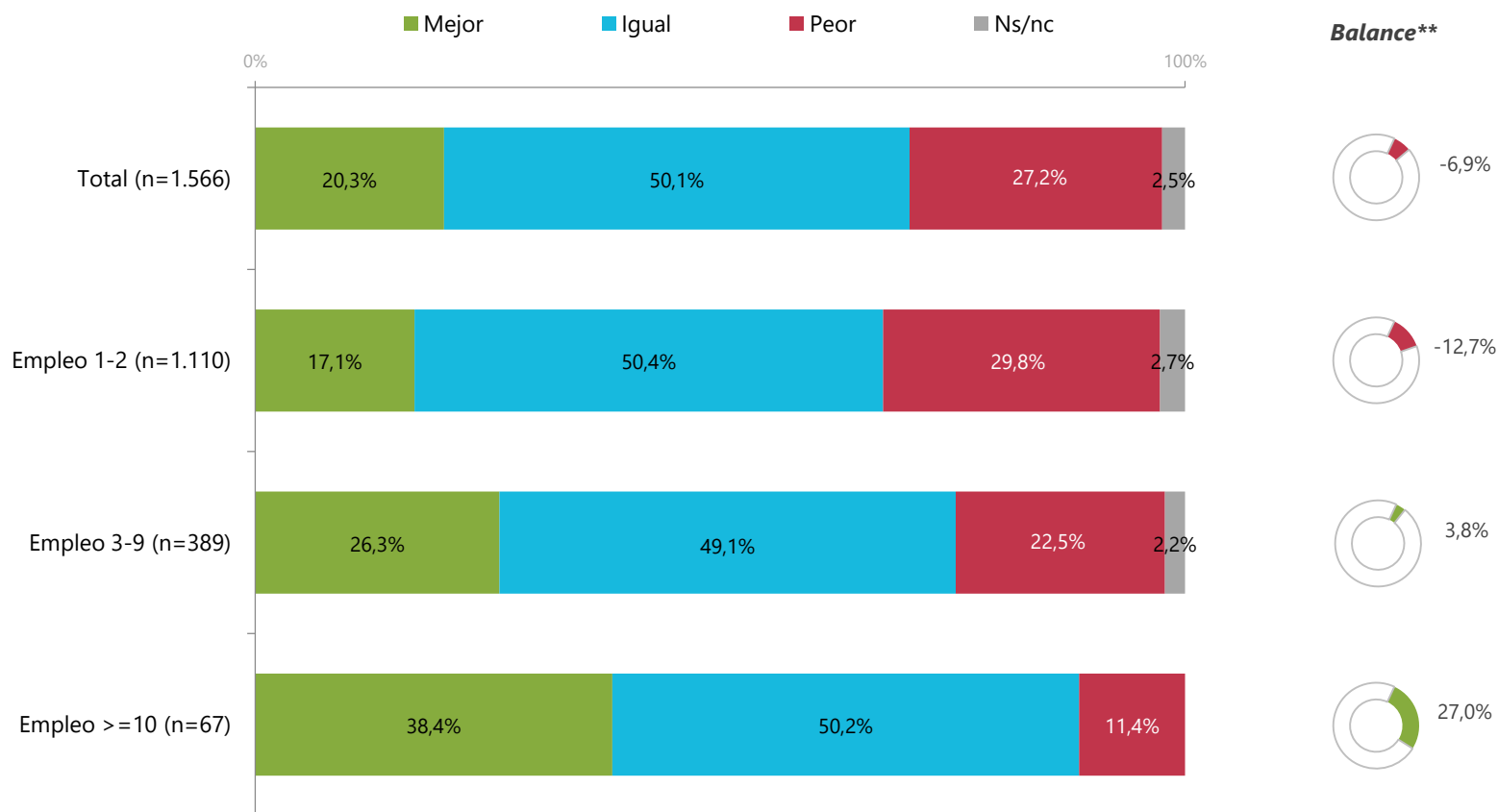


** Balance: el % Mejor - % Peor = Tendencia incremento vs Tendencia decremento

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

Base: Total de comercios

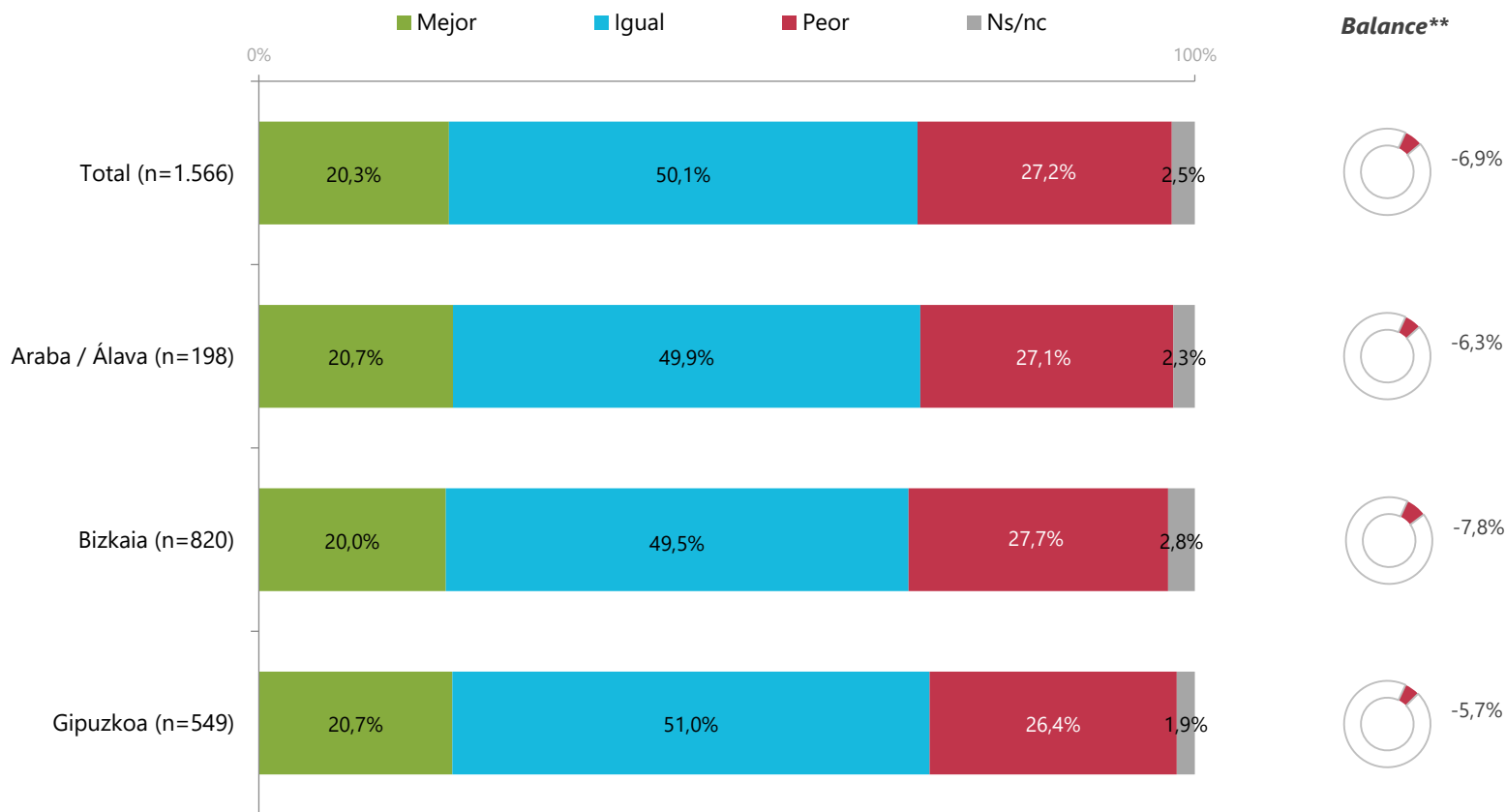
Ventas de la campaña de navidad comparado con el año anterior por tamaño de empleo



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

Base: Total de comercios

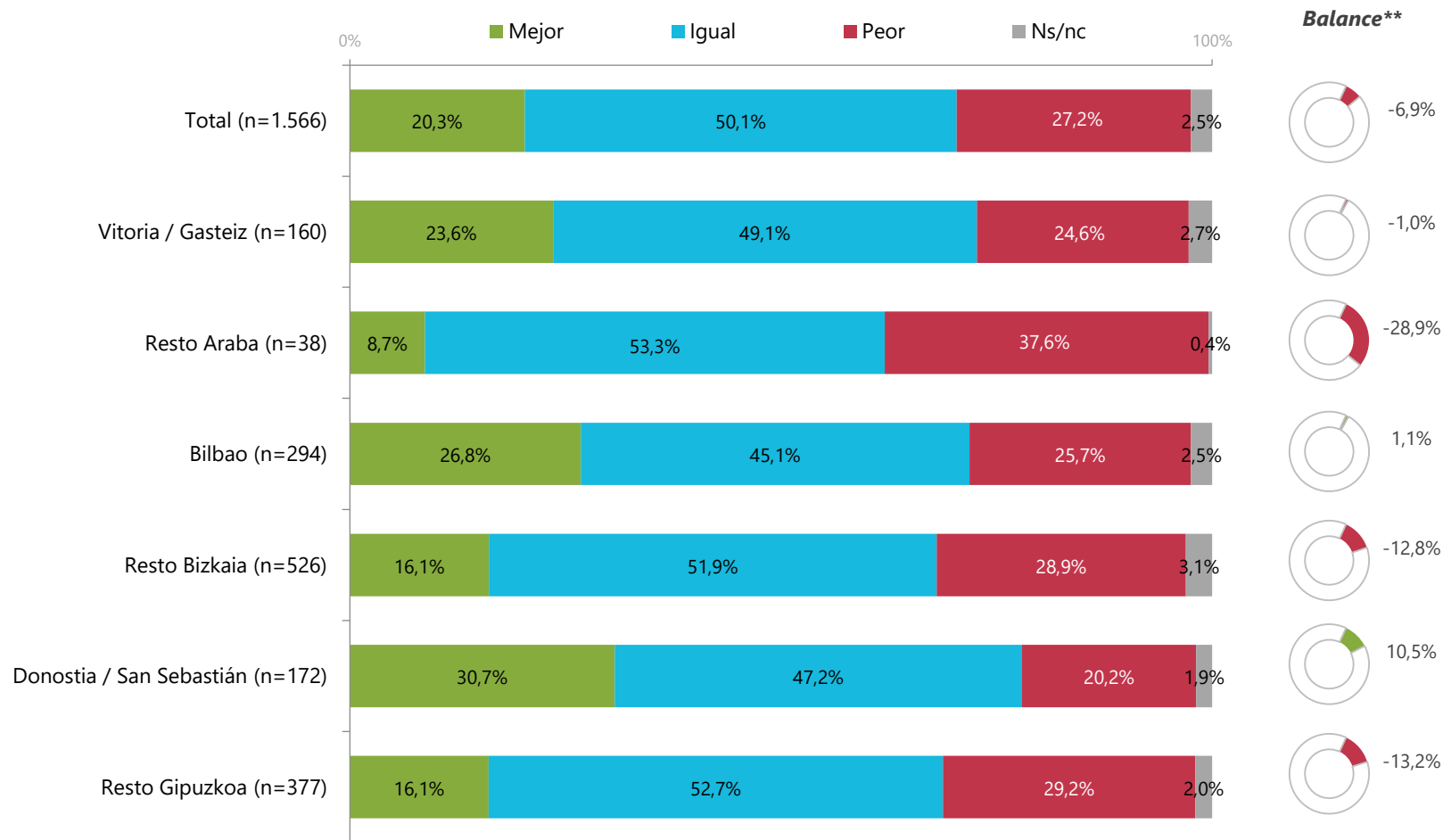
Ventas de la campaña de navidad comparado con el año anterior por territorio histórico



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

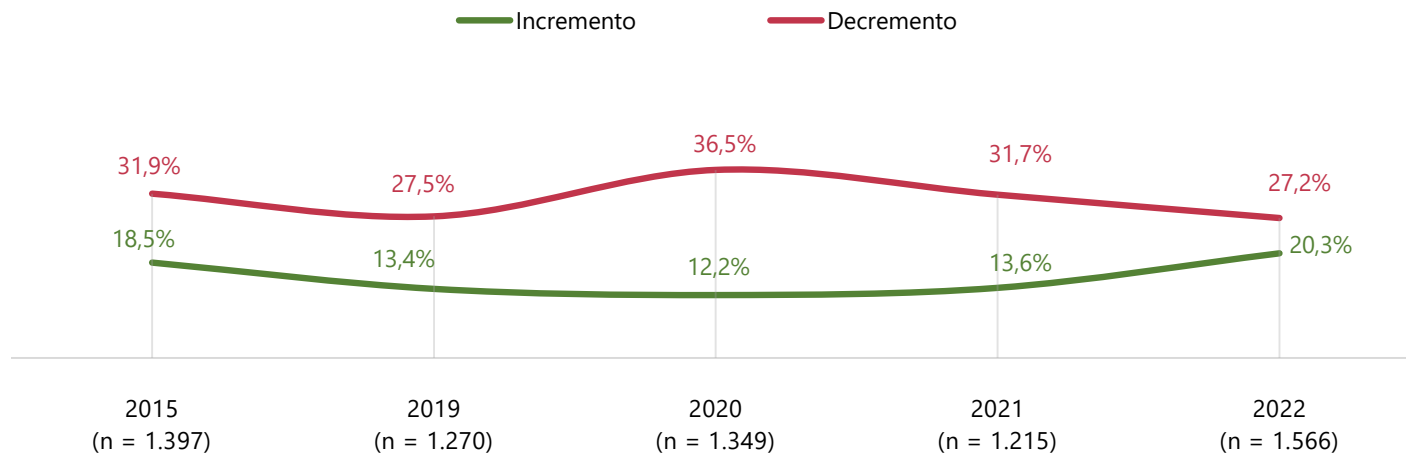
Base: Total de comercios

Ventas de la campaña de navidad comparado con el año anterior por capitalidad/resto del territorio

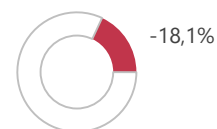
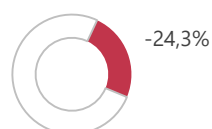
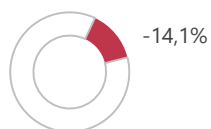
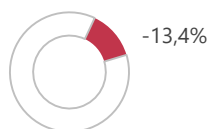


P.25: Evolución de las ventas en la Campaña de Navidad respecto al año anterior*

Base: Total de comercios



Balance Campaña Navidad**



*Cambio metodológico a partir de 2021

** Balance: el % Mejor - % Peor= Tendencia incremento vs Tendencia decremento

14.4. La Campaña de Rebajas invierno

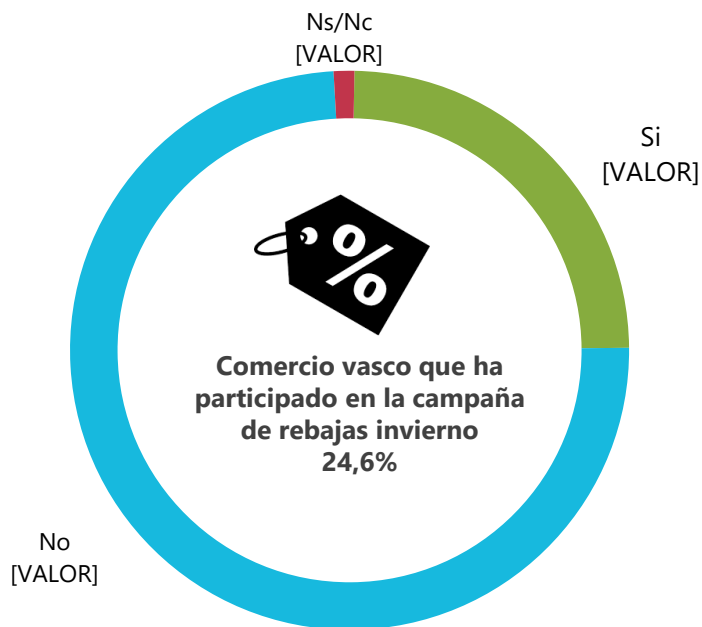
La Campaña de Rebajas invierno

Uno de cada cuatro comercios vascos, el 24,6%, participa en la campaña de rebajas de invierno, algo mayoritario en el sector de moda, calzado y complementos, donde se suma un 78,7% del total de establecimientos.

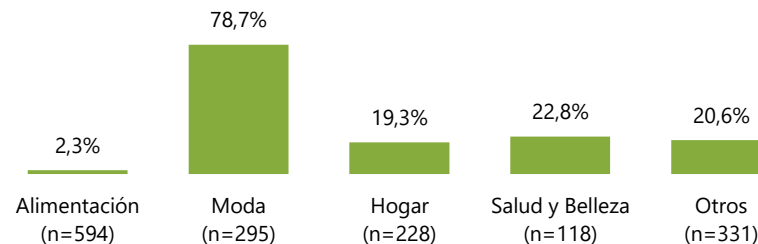
La campaña de rebajas de invierno, ya entrado el año 2023 y a tenor de las opiniones recabadas, ha arrojado un balance ajustado pero de corte positivo, a diferencia del pasado Barómetro. Un 33,3% del comercio que ha participado en rebajas considera que las ventas han mejorado, frente al 31,2% que ha visto como la campaña ha ido a menos en la comparativa con el ejercicio previo.

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

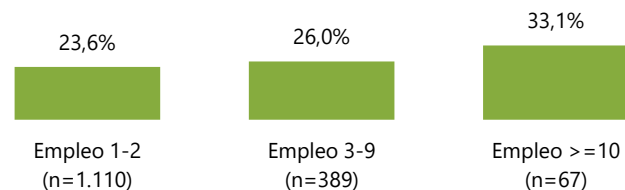
Base: Total de comercios



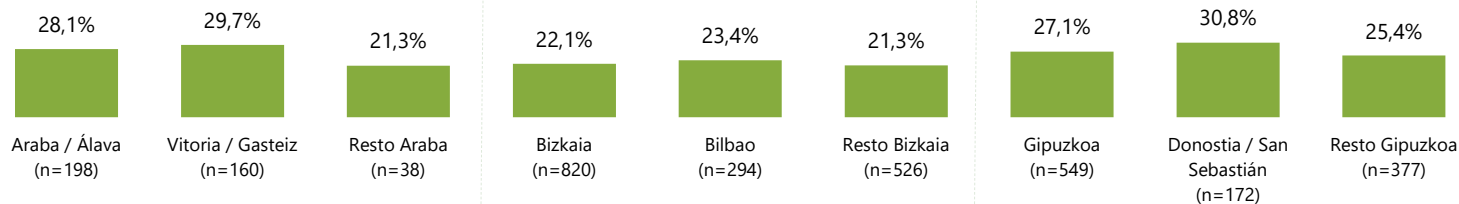
Comercio vasco que participa en la campaña de rebajas por sector



Comercio vasco que participa en la campaña de rebajas por tamaño empleo



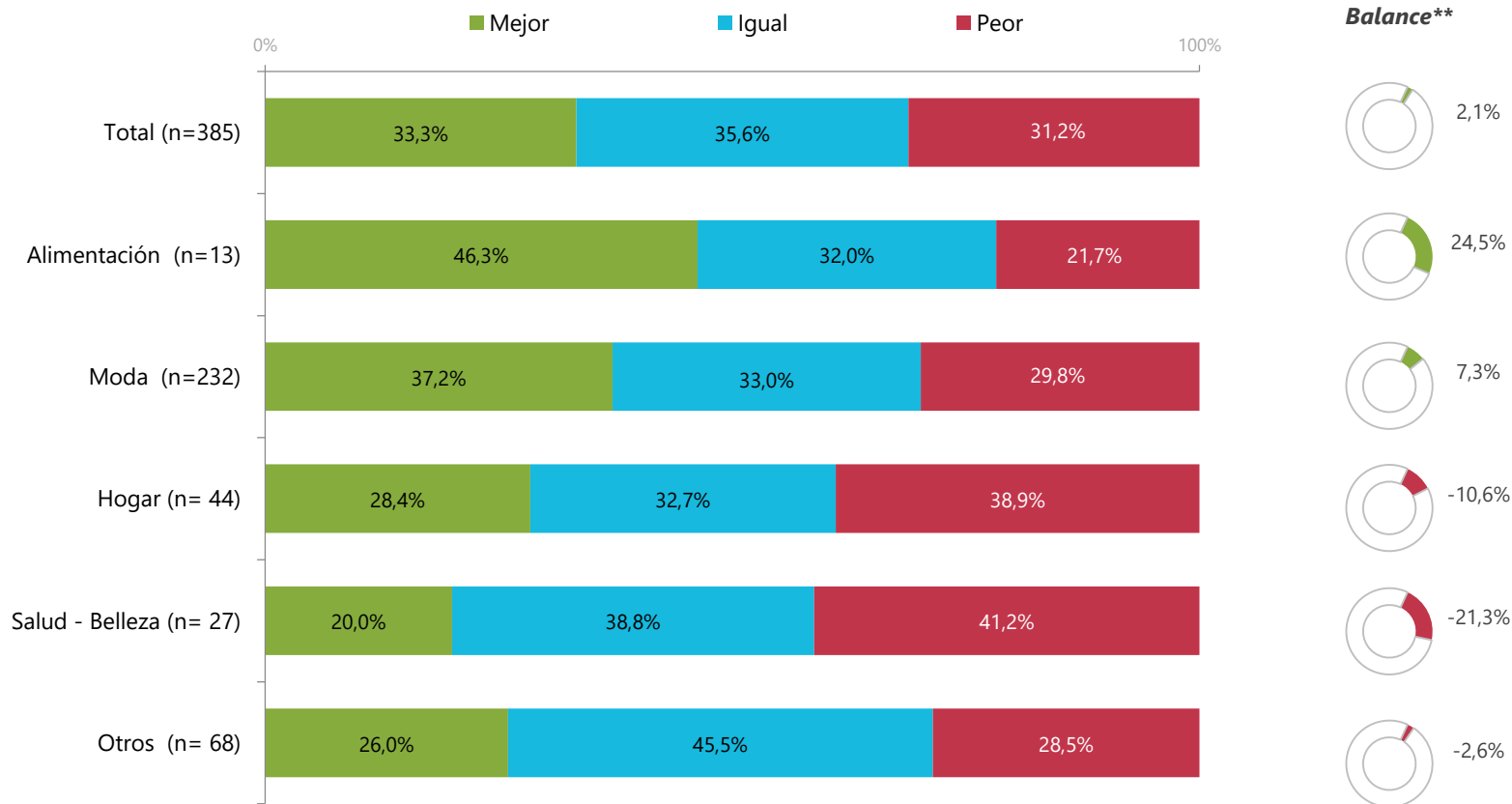
Comercio vasco que participa en la campaña de rebajas por territorio histórico y capitalidad/resto del territorio



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

Base: Total de comercios que han participado en la campaña de rebajas (n= 385)

Ventas de la campaña de rebajas invierno comparado con el año anterior por sector de actividad

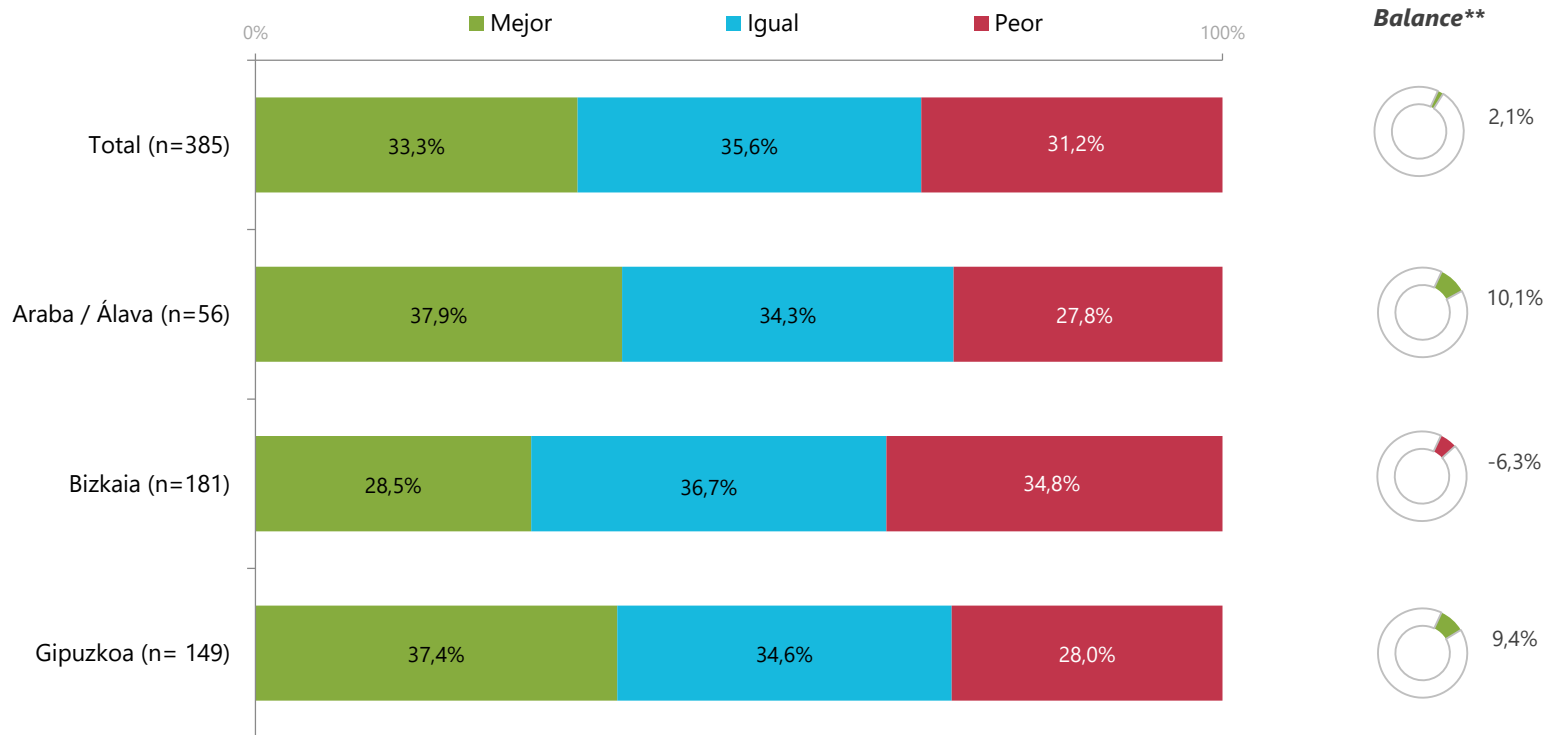


** Balance: el % Mejor - % Peor = Tendencia incremento vs Tendencia decremento

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

Base: Total de comercios que han participado en la campaña de rebajas (n= 385)

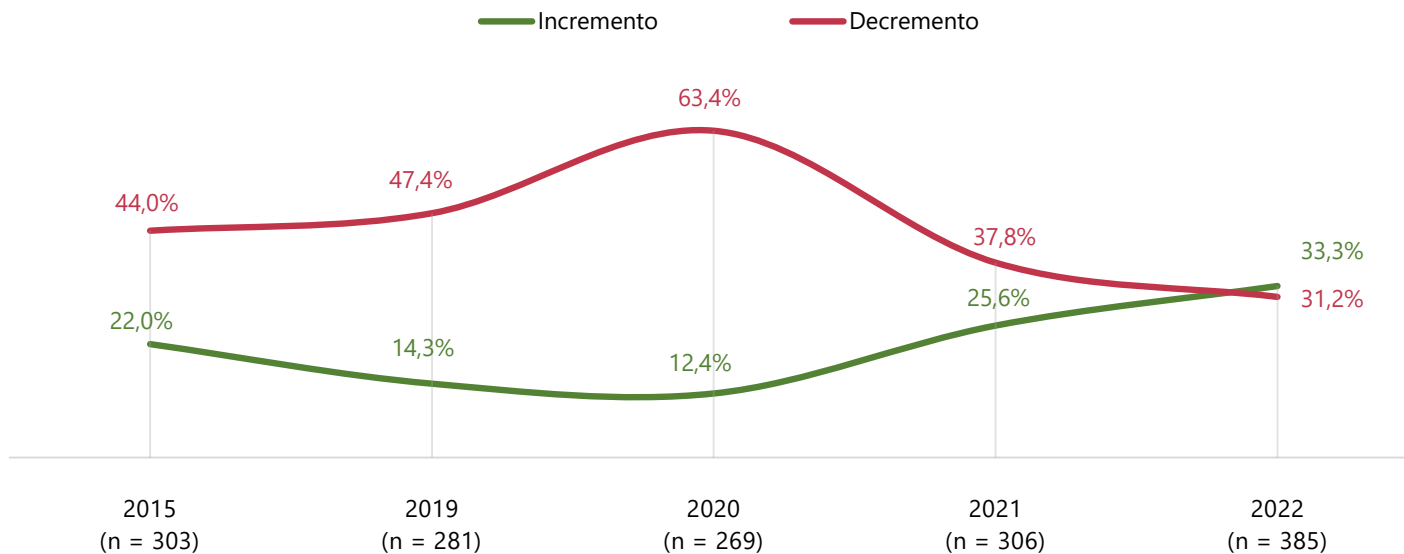
Ventas de la campaña de rebajas invierno comparado con el año anterior por tamaño de empleo



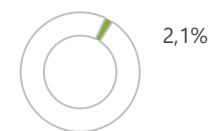
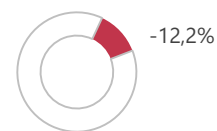
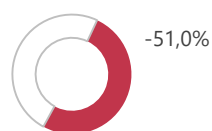
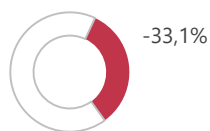
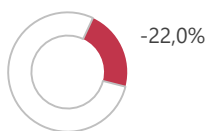
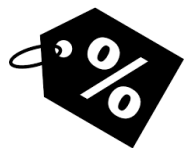
** Balance: el % Mejor - % Peor = Tendencia incremento vs Tendencia decremento

P.28: Evolución de la campaña de rebajas de invierno con relación al año anterior*

Base: Total de comercios que han participado en la campaña de rebajas



Balance Campaña Rebajas**



*Cambio metodológico a partir de 2021

** Balance: el % Mejor - % Peor = Tendencia incremento vs Tendencia decremento

15. VALORES COMERCIALES

15.1. Estilos de actividad comercial

Estilos de actividad comercial

Los Barómetros del comercio minorista han tratado de profundizar a lo largo de sus olas en la actitud comercial de los y las gestoras, conociendo los “estilos” de la praxis comercial a través de un ratio que permitiera segmentarlos. Este indicador pretende conocer que tasa de comercio que apuesta por una práctica comercial más en línea con la volatilidad del mundo que nos rodea, la digitalización y los cambios que se suceden a gran velocidad, y que implican una escucha constante, frente a quien mantiene un estilo de práctica comercial más estático y tradicional.

Este indicador de estilos de actividad comercial se calcula a partir de las respuestas otorgadas a diferentes cuestiones planteadas*, otorgándoles un valor según se considere más dinámico o estático, proactivo o reactivo, dando como resultado un rango de variabilidad en el Indicador de mínimo 0 puntos a un máximo de 21 puntos.

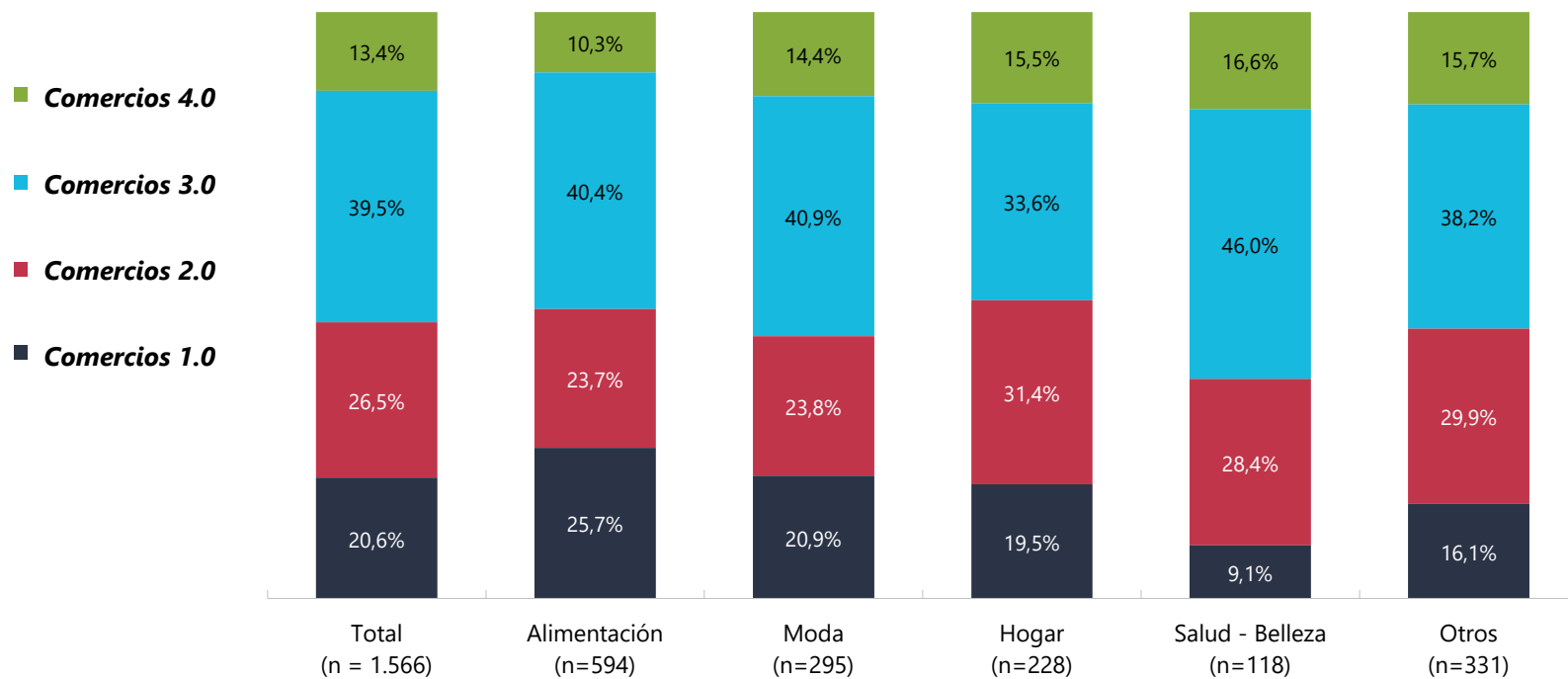
Para la lectura de los resultados se han establecido cuatro categorías en función de la importancia atribuida a valores comerciales desde un perfil más tradicional a otro más dinámico, de digitalización y renovación, como son:

- Comercios 1.0: puntuaciones menores de 5 puntos
- Comercios 2.0: puntuaciones entre 5 y 7 puntos
- Comercios 3.0: puntuaciones entre 7 y 10 puntos
- Comercios 4.0: puntuaciones por encima de los 11 puntos

En términos generales, un 20,6% del comercio minorista presenta un estilo de actividad del tipo 1.0, el más tradicional. El 26,5% se situaría en un estadio más avanzado, el comercio 2.0. Un 39,5% del sector muestra un perfil más dinámico y digital y el 13,4%, constituiría el nivel más avanzado, de escucha al mercado, de comercio 4.0.

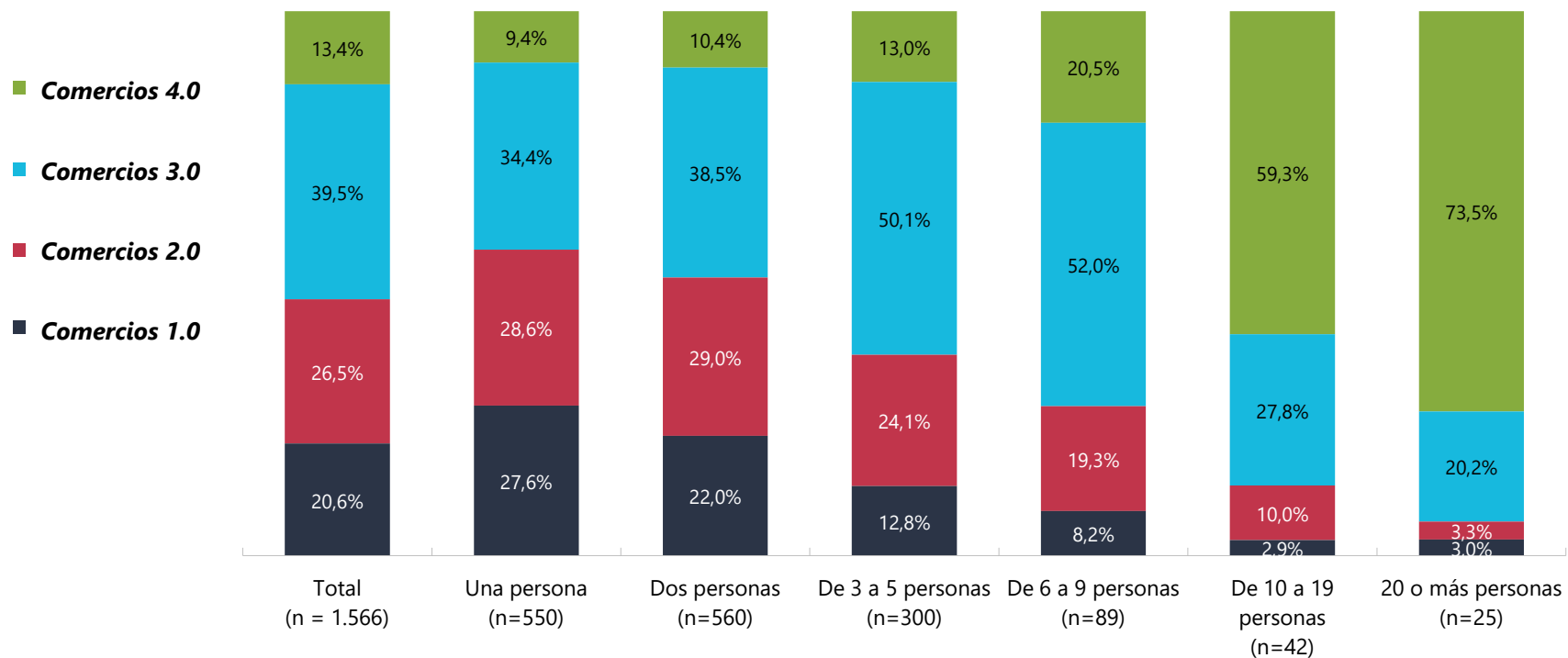
Indicador de estilos de actividad comercial*

Base: Total de comercios



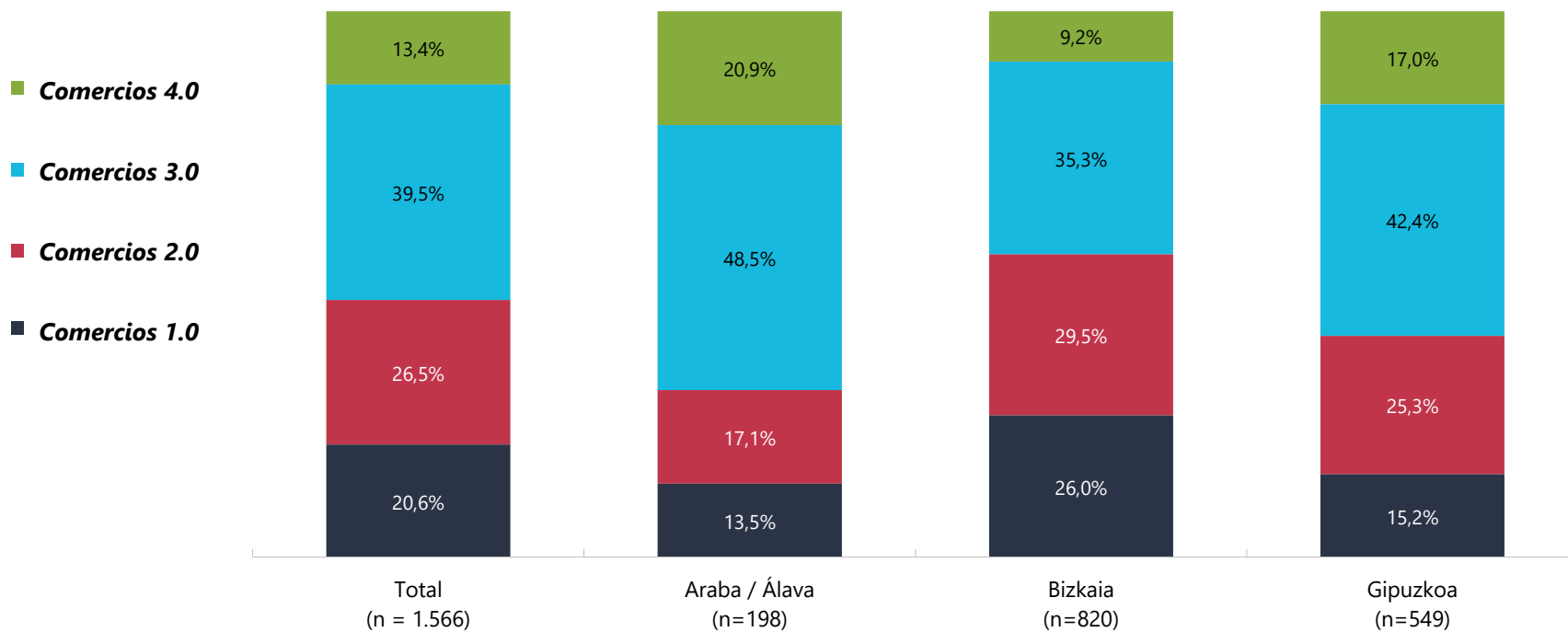
Indicador de estilos de actividad comercial*

Base: Total de comercios



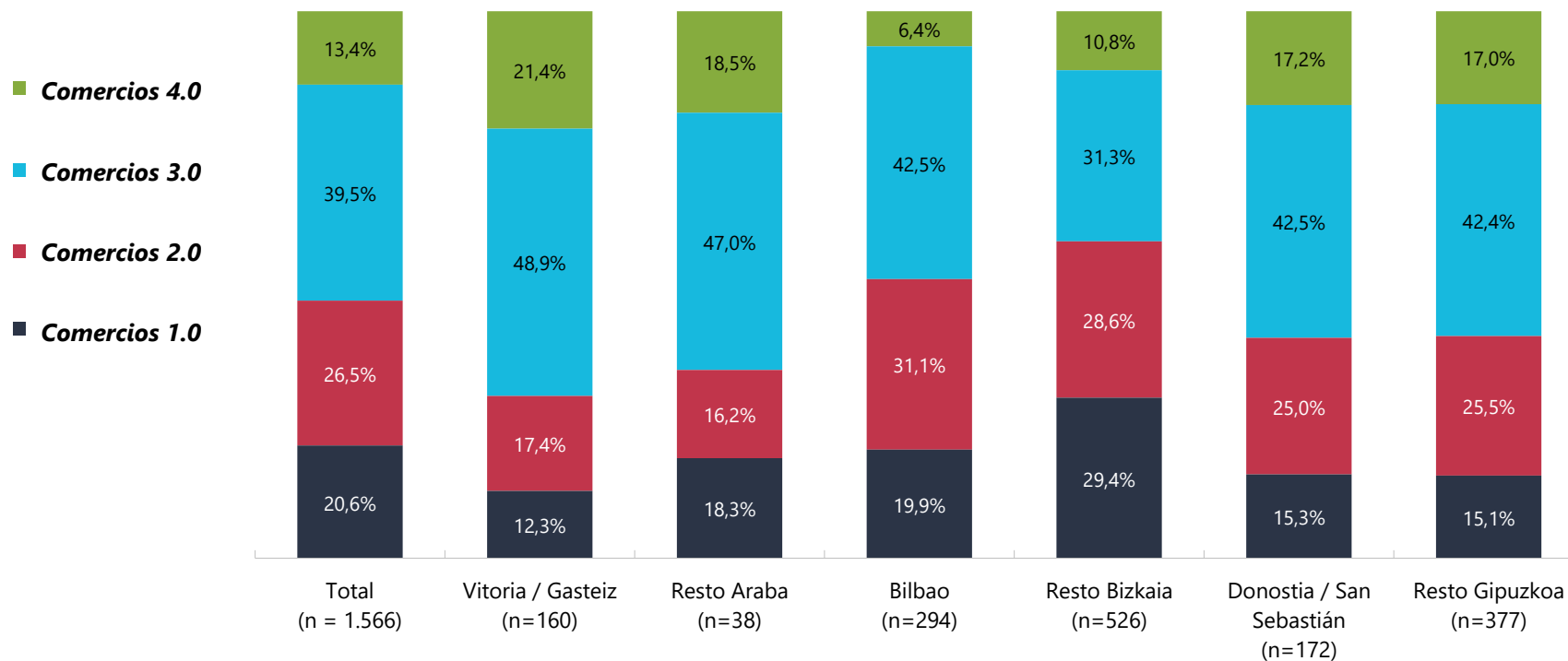
Indicador de estilos de actividad comercial*

Base: Total de comercios



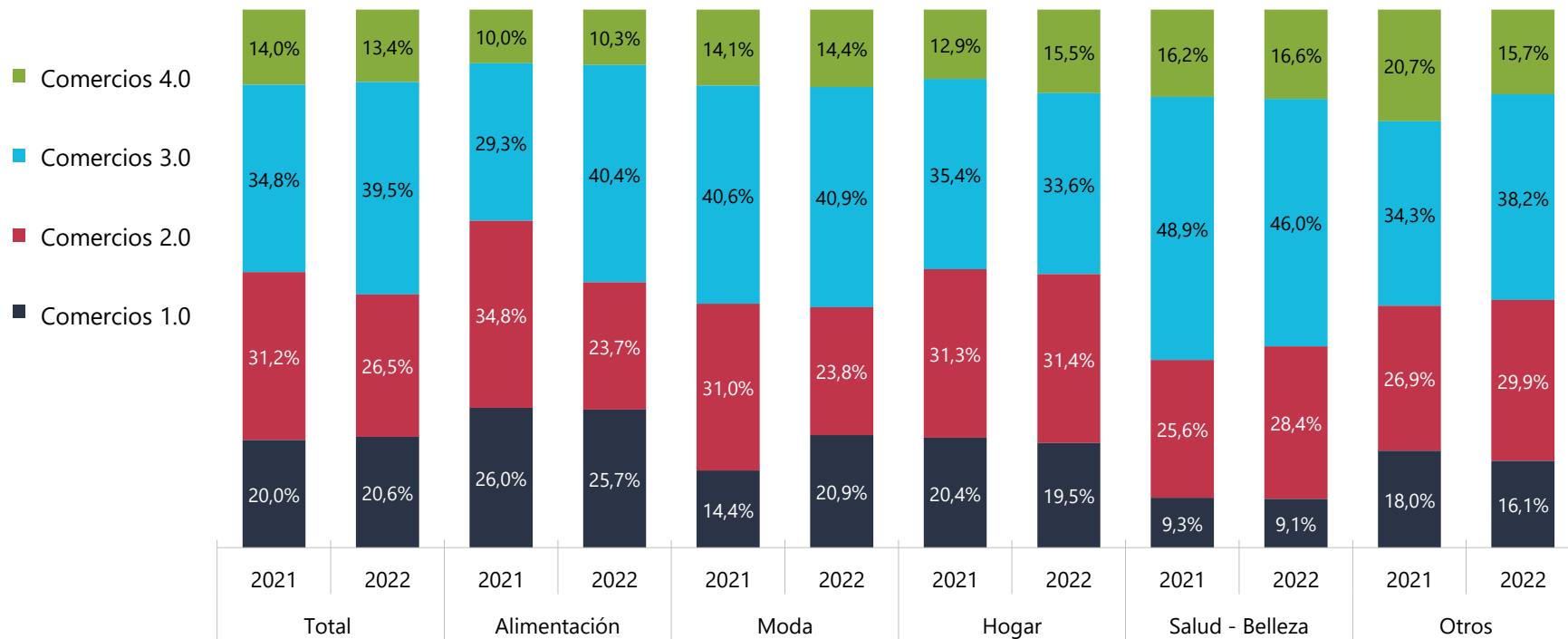
Indicador de estilos de actividad comercial*

Base: Total de comercios



Evolución del indicador de estilos de actividad comercial

Base: Total de comercios



Serie histórica del
Barómetro del
comercio minorista

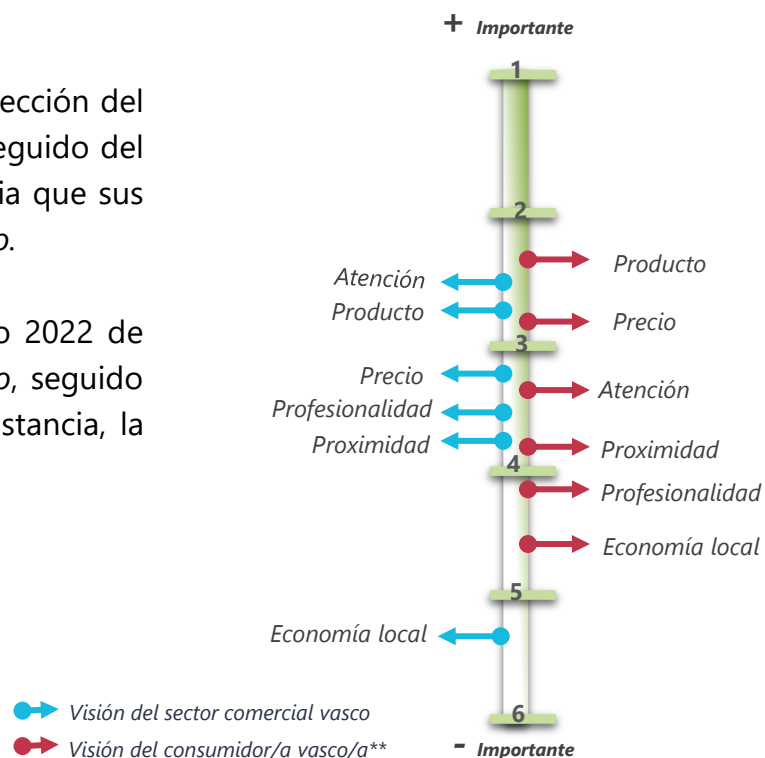
15.2. Valores atribuidos al consumidor/a

Valores atribuidos al consumidor/a

El sector comercial ha plasmado su opinión respecto al grado de importancia que considera que su clientela atribuye a diferentes factores de la actividad comercial, al igual que se realiza en el Barómetro del Consumo, con el objetivo de conocer si ambos colectivos están alineados y si el sector comercial vasco pone el foco en los aspectos relevantes para su potencial clientela.

El sector comercial vasco considera que su clientela valora en la elección del establecimiento de compra principalmente, la *atención personal*, seguido del *producto en sí mismo*. El sector sitúa en tercer plano la importancia que sus clientes conceden al *precio ajustado a las características del producto*.

La visión del consumidor recabada en el Barómetro del Consumo 2022 de Enfokamer sitúa en un lugar preeminente al *producto en sí mismo*, seguido del *precio ajustado a las características del producto*, y a cierta distancia, la *atención personal*.

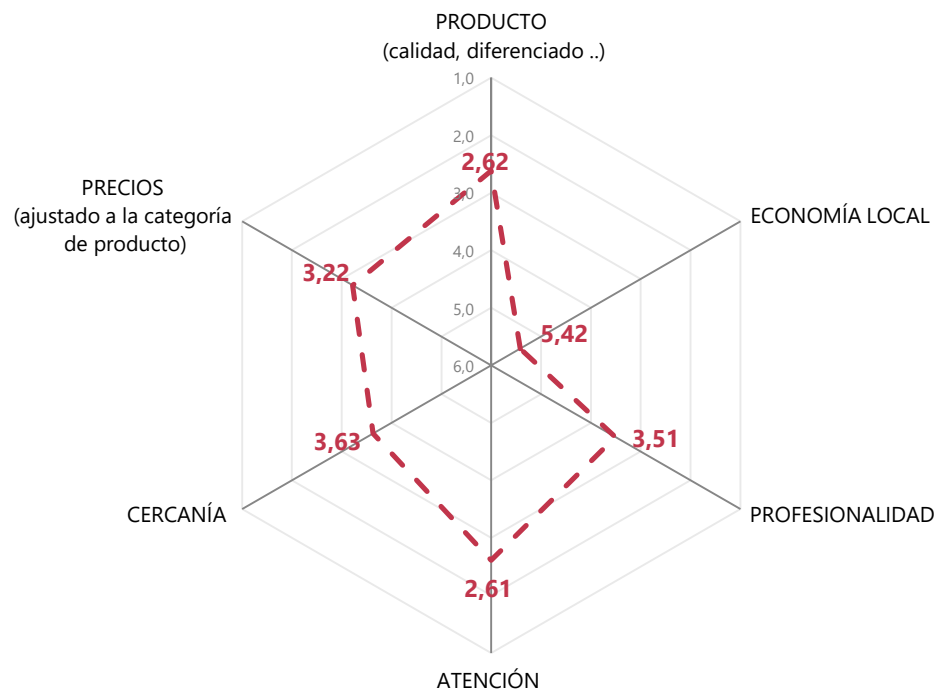


*Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

**Datos del Barómetro del Consumo 2022, Enfokamer

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



	Visión del consumidor**	Visión del sector comercial
La atención	3,42	2,61
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	2,40	2,62
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	2,83	3,22
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	4,06	3,51
La cercanía / proximidad	3,72	3,63
Ser comercio local / economía local	4,57	5,42

■ 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

**Datos del Barómetro del Consumo 2022, Enfokamer

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

Orden de importancia de factores de la actividad comercial atribuido a la clientela por sector de actividad

	Total (n = 1.566)	Alimentación (n = 594)	Moda (n = 295)	Hogar (n = 228)	Salud y Belleza (n = 118)	Otros (n = 331)
La atención	2,61	2,76	2,51	2,63	2,13	2,59
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	2,62	2,48	2,28	2,89	3,42	2,69
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,22	3,19	3,19	2,96	3,89	3,24
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	3,51	3,79	3,58	3,21	2,78	3,40
La cercanía / proximidad	3,63	3,44	3,95	3,79	3,45	3,62
Ser comercio local / economía local	5,42	5,34	5,49	5,51	5,33	5,47

■ Primer aspecto
■ Segundo aspecto
■ Tercer aspecto

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

Orden de importancia de factores de la actividad comercial atribuido a la clientela por tamaño de empleo

	Total (n = 1.566)	Empleo 1-2 (n = 1.110)	Empleo 3-9 (n = 389)	Empleo >=10 (n = 67)
La atención	2,61	2,60	2,61	2,87
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	2,62	2,58	2,70	2,77
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,22	3,17	3,38	3,21
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	3,51	3,58	3,30	3,53
La cercanía / proximidad	3,63	3,65	3,66	3,10
Ser comercio local / economía local	5,42	5,44	5,36	5,52

■ Primer aspecto
■ Segundo aspecto
■ Tercer aspecto

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

Orden de importancia de factores de la actividad comercial atribuido a la clientela por territorio histórico

	Total (n = 1.566)	Araba / Álava (n = 198)	Bizkaia (n = 820)	Gipuzkoa (n = 549)
La atención	2,61	2,59	2,67	2,52
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	2,62	2,55	2,66	2,58
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,22	3,19	3,11	3,39
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	3,51	3,47	3,51	3,51
La cercanía / proximidad	3,63	3,78	3,58	3,64
Ser comercio local / economía local	5,42	5,42	5,46	5,35

Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

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

Orden de importancia de factores de la actividad comercial atribuido a la clientela por capitalidad/resto del territorio

	Total (n = 1.566)	Capitales (n = 626)	Resto del territorio (n = 940)
La atención	2,61	2,66	2,58
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	2,62	2,50	2,69
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,22	3,18	3,24
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	3,51	3,47	3,53
La cercanía / proximidad	3,63	3,68	3,59
Ser comercio local / economía local	5,42	5,50	5,37

Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

16. CONSIDERACIONES FINALES



El Barómetro del comercio minorista da cuenta de la realidad del sector en función de diferentes variables estructurales, poniendo de manifiesto las variaciones anuales, así como las tendencias de cambio que se produzcan en el mismo.

- La antigüedad media del comercio minorista es de 23 años. Los comercios de nueva creación, los últimos 5 años, representan el 16,0%. Dato que se incrementa ligeramente respecto a la pasada ola (+1,4 p.p.).
- La tasa de renovación de comercio en estos últimos cinco años se ha producido en mayor grado en el sector de venta de artículos de Alimentación, así como en el grupo heterogéneo de Otras actividades.



- La superficie media destinada a la atención al público es de 128 m², pero las diferencias en función del emplazamiento del comercio - entorno, capital u otras áreas, rango de ejes comerciales, etc-, así como la especialidad comercial y sus necesidades, son notables. Sobre el total, cerca de uno de cada dos comercios vascos cuenta con una superficie inferior a 50 m² de sala de venta (el 48,3%).
- El comercio minorista es un sector atomizado, que emplea de media a 3,5 personas. En concreto, siete de cada diez establecimientos cuentan con una o dos personas trabajando. No obstante, este perfil de comercio, de pequeño comercio en términos de empleo, ha ido perdiendo peso en el conjunto paulatinamente en las sucesivas olas del Barómetro desde su inicio.



- Quizás como consecuencia de esto último, los resultados muestran la tendencia al alza de las inscripciones de establecimientos comerciales con personalidad jurídica, frente al mayor peso que tenían en años anteriores las personas trabajadoras por cuenta propia.
- Otro indicador de la renovación del sector lo constituye la tasa de comercios que proviene de sucesión familiar. Una presencia que ha descendido desde 2014. Así, parecen sumarse al escenario comercial establecimientos nuevos, fruto de la iniciativa empresarial, en el caso de enseñas o cadenas comerciales, o bien de la iniciativa emprendedora individual.



- En lo que respecta a las características del empleo en el sector, siete de cada diez puestos están ocupados por mujeres. La antigüedad del empleo deja entrever mayor proporción de puestos femeninos con una antigüedad reciente, de lo que se deduce que la feminización del empleo del sector, avanza.
- Un 57,7% de los comercios vascos dispone del local de venta al público en régimen de alquiler. La disposición de locales comerciales en alquiler ha ido incrementándose a lo largo de las olas del Barómetro.
- El precio del alquiler varía significativamente en función de los metros disponibles y su localización geográfica o de ejes comerciales. No obstante, el 33,4% del comercio minorista con el local en alquiler paga actualmente de renta menos de 800€ al mes. Un 17,4% sitúa el precio entre 800 y 1.200€, y un 36,4%, más de 1.200€/mes.



- El precio por metro cuadrado de los locales comerciales en la CAE alcanza los 12€ por m² de media. Ahora bien, las capitales vascas concitan los niveles de renta por metro cuadrado más elevados, en un mercado que se adivina más tensionado; 21€/m² de media en Donostia / San Sebastián, 17€/m² en Bilbao, y 11€/m², en Vitoria / Gasteiz.
- Seis de cada diez establecimientos en alquiler cuentan con cláusula de revisión en su contrato para la actualización de la renta, principalmente de carácter anual y que toma como referencia el IPC general.
- Durante el pasado ejercicio, un 7,1% del comercio ha renegociado con éxito a la baja el precio de su alquiler. Una negociación con resultado beneficioso que sin embargo, se reduce respecto al alcanzado el pasado Barómetro (-2,2 p.p.)



El sector comercial vasco mantiene estables algunos indicadores en lo que respecta a horarios comerciales, capacidad de atención en euskera o prestación de servicios adicionales.

- El 76,0% del comercio minorista ofrece un horario de atención al público partido, cerrando sus puertas al mediodía. Por el contrario, el 24,0%, abre ininterrumpidamente. Respecto a la pasada ola cuando se realizaron los cambios metodológicos se ajusta a la baja el dato de comercios que abre de forma continua, aunque sigue la tendencia al alza desde el 2020.
- La apertura en sábado sigue muy condicionada por el sector de actividad. Sobre el total, un 26,9% abre en sábado el día completo. En caso del sector de Moda se incrementan a uno de cada dos comercios. En Alimentación prima la apertura medio día y en Hogar, tres de cada diez no abren sus puertas.



- La mayoría del comercio dice estar capacitado para atender a su clientela en euskera (el 55,4%).
- En cuanto a los servicios adicionales, casi siete de cada diez comercios presta algún tipo de servicio adicional, más allá de la venta de productos. Entre los más nombrados, la compra o reserva por teléfono o mail y el envío o reparto a domicilio.
- Como novedad, el Barómetro ha ahondado en esta ocasión en el uso de las redes sociales como canal de comunicación y/o venta con su clientela y el público en general. En este sentido, una mayoría del sector comercial vasco – el 53,2%- hace uso de las RRSS, fundamentalmente como vehículo de comunicación con su audiencia potencial.



El avance en la profesionalización del sector comercio queda patente también a través del impulso a la digitalización llevado a cabo:

- En este sentido, es destacable la renovación de dispositivos tecnológicos que ha acometido el sector comercial. Si el pasado Barómetro dejaba ver como las inversiones en imagen comercial y acondicionamiento de locales en los últimos seis años habían sido mayoritarias (el 73,3%). En esta ola, éstas descienden (el 67,6%) en favor de la renovación o incorporación de dispositivos tecnológicos (el 53,5%), con especial incidencia de los TPV's.
- El Terminal Punto de Venta es hoy en día, una herramienta de gestión de la que dispone ocho de cada diez establecimientos vascos.



- Quizás en esto, la obligatoriedad de adaptación del software de facturación para el envío y certificación de las facturas emitidas de todas las actividades económicas a las Haciendas Forales o TicketBAI, pueda tener que ver.
- Por otro lado, el uso de programas de gestión para la actividad comercial ha crecido significativamente. En las últimas tres olas del Barómetro, el uso de estas herramientas digitales se ha incrementado 12 puntos porcentuales, un indicador claro de profesionalización. Hoy, son el 71,4% los establecimientos con dicho software de soporte, que cubre áreas de negocio como las ventas y facturación o, la gestión de stocks y compras.
- Asimismo, las operaciones realizadas a través de medios de cobro electrónicos en el 2022 en el comercio minorista superan a las realizadas en efectivo, que continúan a la baja desde el 2020.



Por otra parte, dos de cada diez establecimientos consultados disponen de venta online (el 19,8%). Un 7,5% lo realiza desde una unidad de negocio independiente diferenciada de la enseña o marca comercial y el 12,3%, como una actividad propia.

La mayoría de los comercios que dispone de venta online como actividad propia del establecimiento, pese a tener un perfil omnicanal, no atribuyen más del 5% del total de ventas al e-commerce. La cifra media de ventas –el 14,6%– no parece despegar al ritmo que crece el consumo online, muy concentrado en grandes operadores.

No obstante, quienes avanzan en la digitalización de la venta lo hacen con las plataformas más profesionalizadas, a través de web propia, conectada la gestión de unidades en almacén y llevando a cabo acciones para posicionarla.



En cuanto al comportamiento de la demanda en el año 2022:

- El impacto del turismo en el comercio minorista se mantiene estable. El sector le atribuye un peso del 5,5% de media sobre el total de la clientela. En el caso de Donostia / San Sebastián, la visibilidad y el peso otorgado al turismo se incrementan hasta representar el 11,7% del total de clientes.
- La valoración de las ventas en el ejercicio 2022 arroja un balance para el conjunto en ligero retroceso, condicionado en parte por el resultado del sector de Alimentación en un período altamente inflacionista. Por el contrario, algunos sectores de comercio como Moda, o Salud y Belleza, han obtenido un balance de ventas en positivo. La recuperación parece visualizarse en mayor grado en el comercio de mayor tamaño, así como en el situado en las capitales vascas, frente a otros emplazamientos.



- También el sector comercial ha activado la competencia y las ventas con una mayor participación en el año 2022 en promociones y ofertas fuera de la temporada de rebajas (+6,7 p.p.). Y vemos como en el calendario comercial se afianzan campañas como la de Black Friday, con una creciente participación del Moda y Salud y Belleza, principalmente.
- Por otra parte, la campaña de Navidad se vio condicionada a un balance negativo en la comparativa con el año anterior, por el sector de Alimentación, en un momento de escalada de precios.
- En cambio, ya entrado el 2023, la campaña de rebajas invierno ha resultado positiva, impulsada por el sector de Moda.



Para finalizar, la lectura del Barómetro de comercio pone de manifiesto algunos retos que aborda el sector comercial vasco.

Entre ellos, la adaptación completa al sistema TicketBAI. El Barómetro ha permitido observar que aún queda una pequeña parte de establecimientos por adecuar sus sistemas, incluso en los territorios históricos en los que ya está en funcionamiento.

Por último, en materia de sostenibilidad, ha descendido el número de establecimientos que durante el ejercicio 2022 ha llevado a cabo algún tipo de iniciativa, aunque la participación y el compromiso sigue siendo mayoritario (el 64,3%).



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



www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio