



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi

Portada realizada con imágenes de Freepik



# Barómetro del Comercio Minorista 2022

Resumen ejecutivo



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

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



[behatokia-merkataritza@euskadi.eus](mailto:behatokia-merkataritza@euskadi.eus)



Donostia-San Sebastián, 1  
01010 Vitoria-Gasteiz



[www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio)

## 1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA: HIGH LINES

El Barómetro del comercio minorista permite hacer una descripción de algunas de las variables estructurales del mismo.

- **SUPERFICIE TOTAL DISPONIBLE:** Tamaño medio de **198 m<sup>2</sup>**, la dispersión en este aspecto es elevada, pero cabe destacar que una mayoría **-el 55,2%-**, **cuenta con menos de 100 m<sup>2</sup>**. Por otro lado, el 27,5% entre 100 y 200 m<sup>2</sup> y el 8,8%, por encima de 300 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup>. Le sigue, el comercio de venta de artículos de Hogar, con una superficie media de 245 m<sup>2</sup>.

En el caso del comercio de Alimentación, la superficie media total alcanza los 168 m<sup>2</sup> si bien, el comercio no especializado o comercio mixto por secciones –hipermercados, supermercados, autoservicios...-, cuenta con cerca de 695 m<sup>2</sup> de media, frente los 60 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> y 119 m<sup>2</sup>, 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.

- **SUPERFICIE DE ATENCIÓN AL PÚBLICO:** el comercio minorista cuenta de media con 128 m<sup>2</sup>. El valor más recurrente\* ha sido en esta ocasión, 40 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup>, en ambos casos.

Le sigue a cierta distancia el comercio de Alimentación, con una superficie media de sala de venta de 122 m<sup>2</sup>. Nuevamente aquí conviene distinguir entre el comercio especializado con 42 m<sup>2</sup> disponibles y el no especializado, que multiplica por trece la superficie, alcanzando la media de 549 m<sup>2</sup>.

Los metros cuadrados disponibles de sala de venta merman en el caso del comercio de Salud y Belleza hasta los 65 m<sup>2</sup> 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.

- **EMPLEO:** 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.

- **ANTIGÜEDAD:** 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.

- **RENOVACIÓN:** 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.

- **FORMA JURÍDICA:** 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 sociedades, con las obligaciones y derechos de tal 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.

- **RÉGIMEN DE TENENCIA:** 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).

- **TECNOLOGIZACIÓN:** De todos los soportes TIC's, **destaca la presencia en el comercio minorista de TPV's**, entendido como CPU con pantalla y/o caja registradora, del que disponen el 83,8% de los establecimientos.
  - **Ordenador de sobremesa: un 50,3% dispone de esta TIC** en su negocio. Ha descendido respecto al anterior Barómetro en 10,8 puntos porcentuales.
  - **Portátil: un 22,4% dispone de ordenador portátil** suponiendo un decremento de 4,2 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
  - **Tablet: el 17,7% de los comercios dispone de Tablet.** Porcentaje que ha descendido en 1,9 puntos respecto al último Barómetro.
  - **TPV: un 83,8% dispone de TPV** suponiendo un decremento de 2,6 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
  - **Smartphone: el 46,6% de los comercios dispone de smartphone.** Porcentaje que ha aumentado en 0,9 puntos respecto al último Barómetro.
  - **Internet: un 90,2% de los comercios disponen de conexión a Internet.** El dato ha decrecido respecto al anterior Barómetro en 3 puntos porcentuales.
  - **Software de Gestión: un 71,4% dispone de este tipo de aplicación.** Cifra que ha crecido respecto al último Barómetro en 5,9 puntos porcentuales.



En relación al 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 en la actualidad del 28,0%, 15,6 puntos porcentuales más que hace un año.

## 2. MEDIOS DE COBRO

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.

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.

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.

### 3. LOS GESTORES DEL COMERCIO MINORISTA

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

- **Antigüedad:** La persona responsable del comercio en la CAE, tiene una **antigüedad media de 16 años**, es decir, cuenta con una amplia andadura profesional. Se constata que, a mayor antigüedad del comercio desde su año de apertura, mayor es la antigüedad de la persona encargada o responsable.
- **Género:** 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%.

- **Edad:** 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%.
- **Nivel Formativo:** 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.

## 4. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA

- **Antigüedad:** 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.

Uno de los objetivos de este año en el Barómetro del comercio minorista 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%.

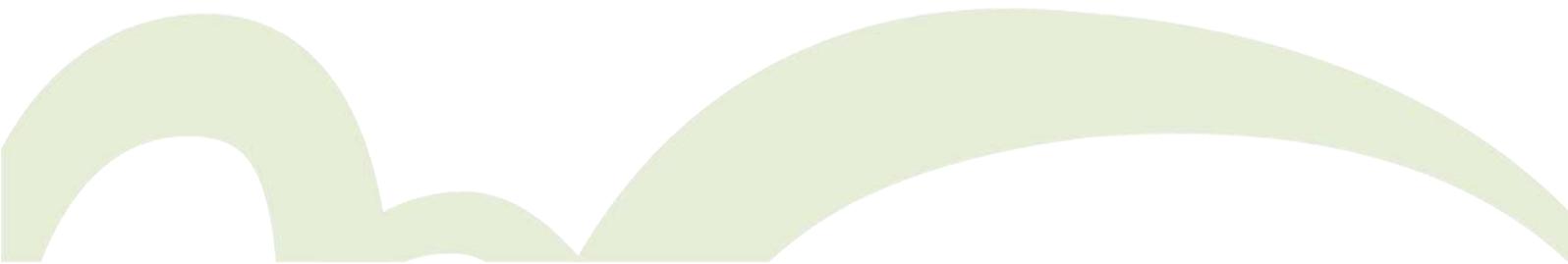
A la luz de la variable sexo, dos sectores de actividad muestran un escenario de antigüedad en el empleo diferente para hombres y mujeres. Por un lado, en Moda, donde el 35,4% de los puestos femeninos son de reciente antigüedad y en el caso de los hombres, destacan los de larga andadura. Situación semejante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

- **Género:** 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.



- **Edad:** 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.

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

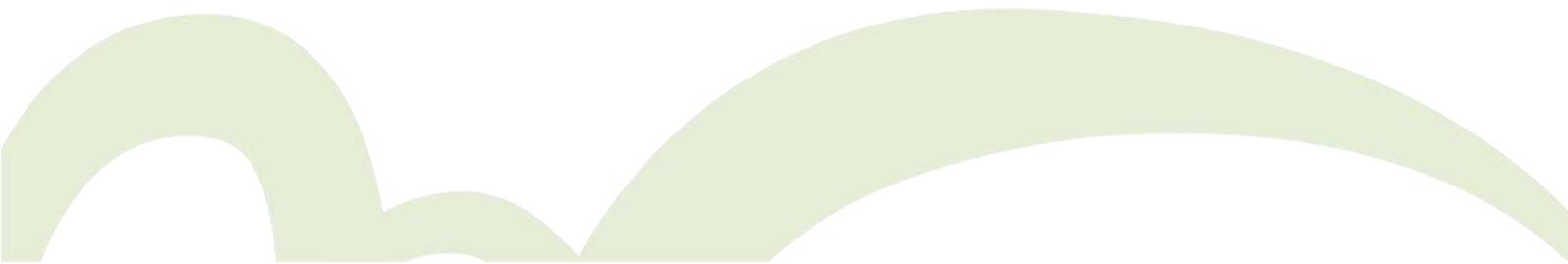
La presencia de empleo con titulaciones superiores es mayoritaria en el comercio del grupo de Salud y Belleza, donde el 54,3% del total de personas empleadas dispone de estudios universitarios.

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%).

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.



## 5. EL ESTILO / LA FORMA DE RELACIÓN DEL COMERCIO

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

Hay **cuatro grandes estilos de actividad**, 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, son los 3.0 y el 13,4% restante constituiría el nivel más avanzado, de escucha al mercado, de comercio 4.0.

El comercio minorista vasco ha experimentado durante los últimos años una **lenta pero positiva evolución** hacia formatos en los que se asume como necesaria la incorporación de innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Estos comercios 4.0 tienen una mayor presencia en Araba/Álava 20,9%, seguida de Gipuzkoa con un 17,0% y Bizkaia con el 9,2%.

Por sectores el de **Salud y belleza destaca entre los más innovadores** al integrar al 16,6% de los comercios 4.0 mientras que el de alimentación es el más tradicional al registrar tan solo al 10,3% más innovadores.

En base al tamaño de empresa **los comercios de 10 a 19 trabajadores y de 20 o más son los de perfil más innovador** al captar respectivamente al 59,3% y 73,5% de los comercios 4.0. de su tramo de empleo. Se da para todos los tramos una clara correlación entre el tamaño de la plantilla y el número de comercios 4.0.

## 6. LOS VALORES DEL COMERCIO MINORISTA

Se ha pedido a los comerciantes entrevistados que valoren el grado de importancia que creen que sus clientes atribuyen a diferentes factores de la actividad comercial, 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**.

## 7.- HORARIOS, AFLUENCIA Y TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA

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.

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.

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.

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.

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 Sebastián 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%.



## 8.- PERCEPCION DE LA EVOLUCION DE LA AFLUENCIA, VOLUMEN DE NEGOCIO Y ACCESO A AYUDAS

El Barómetro del comercio minorista 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%).

En relación a la afluencia en general, 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 Sebastián 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, éste aspecto queda influenciado por la presencia de empresas de mayor tamaño que son las que más han percibido la recuperación.

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.

## 9. INVERSIONES Y RENOVACIONES ACOMETIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA

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.

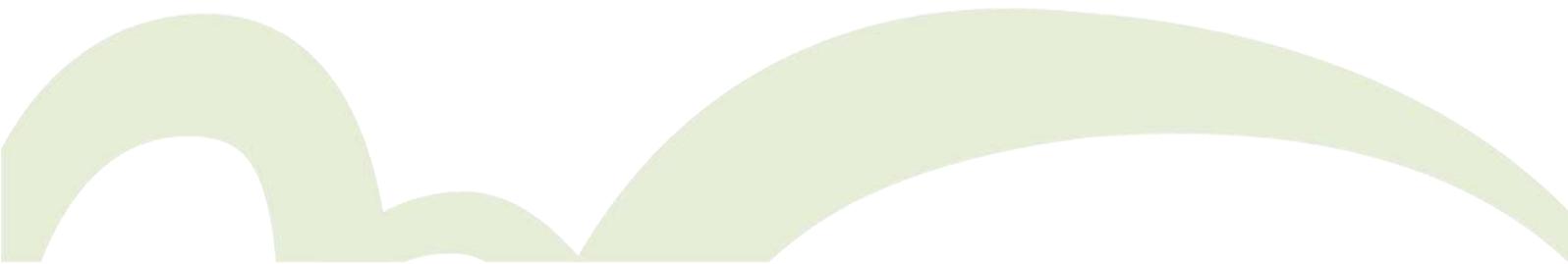
Más allá de las inversiones acometidas en el local comercial o en la imagen de marca, el Barómetro del comercio minorista mide también las inversiones realizadas por el sector en equipamiento y dispositivos tecnológicos, en un período de tiempo en este caso más corto, los dos últimos años.

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 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.



## 10. EL USO DEL EUSKERA EN EL COMERCIO MINORISTA

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.

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 vasco parlante, 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 qué 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.

## 11.- 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. Éste 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.

## 12.- LAS VENTAS ONLINE

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 minoristas 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.

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.

Además, 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.

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 último, un 13,4% muestra su interés para afrontar el proceso de digitalización de la venta, eso sí, 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.

### 13. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

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.

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 m<sup>2</sup> 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€/m<sup>2</sup>).

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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> alcanza los 11€ de media. Por el contrario, los establecimientos especializados pagan de media 1.068€ al mes, con un importe de 15€/m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup> disponible alcanza los 10€ en Araba/ Álava, incrementándose en Bizkaia a los 12€/m<sup>2</sup> y, superando esta cifra en Gipuzkoa, con 13€/m<sup>2</sup>.



Respecto a las capitales, Donostia / San Sebastián obtiene el precio por m<sup>2</sup> de alquiler más elevado de las tres (21€/m<sup>2</sup>) y una renta media en la capital guipuzcoana de 3.039€, seguido por Bilbao (17€/m<sup>2</sup>) y a distancia, Vitoria / Gasteiz (11€/m<sup>2</sup>).

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.

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%).

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%).

## 14. OFERTAS, CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS

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 éste 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.

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.

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.

En relación a la campaña de rebajas de invierno, uno de cada cuatro comercios vascos, el 24,6%, ha participado, esto es sobretodo 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.

## 15. 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> 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, éste 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 m<sup>2</sup> 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€/ m<sup>2</sup> de media en Donostia / San Sebastián, 17€/ m<sup>2</sup> en Bilbao, y 11€/ m<sup>2</sup>, 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 prestan 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.

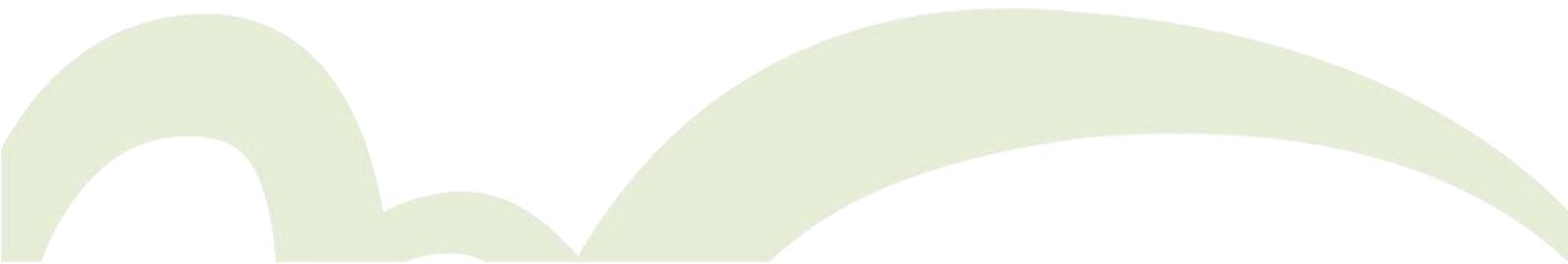
Por otra parte, dos de cada diez establecimientos consultados dispone de venta online (el 19,8%). Un 7,5% lo realiza desde una unidad de negocio independiente diferenciada de la enseña o marca comercial y el 12,3%, como una actividad propia.

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 del comercio minorista 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%).

