



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



Barómetro del Comercio Minorista 2024 Resumen ejecutivo

1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA: HIGH LINES

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

ANTIGÜEDAD: El comercio vasco cuenta con una trayectoria media de 22 años, por lo que puede afirmarse que es un sector con una dilatada experiencia. El 41,9% de los establecimientos comerciales vascos atesora una andadura profesional superior a los 20 años, el 42,8% entre los 6 y 20 años, y sólo un 15,4% corresponde a comercios de reciente creación, en los últimos 5 años.

Atendiendo a los diferentes sectores de actividad, cabe destacar el comercio de venta de artículos de Hogar que cuenta con una antigüedad media superior (29 años) y un porcentaje más elevado de comercios en el rango de antigüedad alta (60,9%), lo que indica una fuerte consolidación en el tiempo. El comercio del ramo de Salud y Belleza también muestra una antigüedad media superior a la del conjunto, siendo su antigüedad media de 25 años, este hecho se debe a la presencia de ciertos comercios con una alta longevidad que aunque son compensados por un destacado número de negocios con una fecha de creación reciente, siguen provocando la elevación de la media.

Por su parte, el comercio de Alimentación lidera el ámbito de nuevas incorporaciones, siendo el subsector de actividad con mayor porcentaje de establecimientos de reciente creación (18,9%), evidenciando mayor dinamismo. Por su parte, el comercio de Moda cuenta con una antigüedad media de 21 años, al igual que el grupo de Otro comercio al por menor, siendo los sectores con mayor presencia de comercios en el rango intermedio, es decir, con trayectorias consolidadas entre los 6 y 20 años.

En lo que respecta al tamaño, en esta ola del Barómetro encontramos un comercio con una antigüedad media más elevada en el caso de los establecimientos con mayor tamaño de empleo y más renovación en el pequeño comercio minorista. De hecho, la tasa de comercio de reciente creación en el pequeño comercio -el que emplea a una o dos personas- es del 16,8%, descendiendo al 12,9% en los establecimientos que emplean a 3 a 9 personas trabajadoras y representando el 8,2%, para las de mayor tamaño - 10 o más personas trabajadoras-..

SUPERFICIE TOTAL DISPONIBLE: El comercio vasco cuenta de media con 187 m² de superficie total disponible, es decir, teniendo en cuenta tanto el espacio de atención al público como el destinado a almacenaje u otras dependencias. Respecto a la pasada edición del Barómetro la superficie media total disponible del comercio vasco desciende. La configuración

de la muestra de esta edición ha dado lugar a valores más semejantes a los recogidos en el año 2022, incluso algo por debajo.

Pese a la gran dispersión de respuestas, debe destacarse que cerca de la mitad de los establecimientos comerciales participantes cuentan con una superficie total menor de 100 m², como señala el 49,3%. De hecho, el valor más nombrado, recogido por el estadístico "moda", se cifra en 100 m². En cuanto al resto, un 28,4% dispone de entre 100 y 300 m² y el 9,9%, por encima de los 300 m².

De todos los sectores de actividad, destaca el grupo de Otro comercio al por menor, que cuenta con una superficie total disponible más elevada, cifrándose de media en los 232 m². Le sigue de cerca en términos de disponibilidad de espacio, el grupo de Hogar con 230 m². Por el contrario, el comercio de Salud y Belleza presenta una ratio menor, con 117 m² de superficie total media.

En el caso del sector de Alimentación, si bien la media se sitúa en los 161 m² y el valor más presente han sido los 80 m², debe realizarse una distinción entre los establecimientos no especializados, llamados también de comercio mixto por secciones –hipermercados, supermercados, autoservicios..- y los comercios de alimentación especializados, con notables diferencias en cuanto a disponibilidad de superficie y espacio. Así, la media de superficie total en el caso del comercio especializado es de 77 m², incrementándose hasta los 634 m² para el comercio mixto por secciones.

Por otra parte, a mayor tamaño de empleo, mayor es la superficie media total disponible, observándose un salto significativo a partir de 20 personas empleadas.

SUPERFICIE DE ATENCIÓN AL PÚBLICO: En lo que respecta a la sala de venta o superficie disponible de atención al público, el comercio vasco dispone de media de 119 m², nuevamente por debajo del dato de la pasada edición. Y si anteriormente el valor más recurrente aportado por el comercio vasco en superficie total disponible eran 100 m², en lo que respecta a la sala de venta o de atención al público, este ha sido de 50 m².

Atendiendo a los diferentes sectores de actividad, podemos destacar dos ramos por encima del resto en cuanto a superficie de atención al público. El comercio de Hogar, que dispone de 157 m² de media, y el de Otro comercio al por menor, con 148 m² de sala de venta media. En sentido contrario, encontramos el comercio del grupo Salud y Belleza que dispone de 69 m² de media, el más reducido.

Por su parte, el comercio dedicado a la venta de equipamiento de la persona o Moda alcanza los 98 m² de media, siendo superado por el de Alimentación (108 m²). No obstante, en este último debe distinguirse entre las tipologías comerciales que lo integran, el comercio especializado y el mixto por secciones - 45 m² y 475 m², respectivamente.



Nuevamente a mayor tamaño de empleo, mayor es la superficie media de atención al público, volviendo a producirse un punto de inflexión en el caso del comercio que emplea a más de 20 personas.

Por territorios históricos, encontramos una superficie media disponible de atención al público más elevada en el caso del resto de territorio de Gipuzkoa (135 m²), seguido de Vitoria – Gasteiz (127 m²), y el comercio situado en los municipios del resto del territorio de Bizkaia (126 m²).

EMPLEO: La práctica totalidad de los comercios minoristas vascos son micropymes según la definición empleada por la Unión Europea, contando con menos de 10 personas empleadas: el 95,1%. Un dato que se mantiene estable a lo largo de las últimas olas del Barómetro.

En concreto, el 34,7% de los comercios vascos da empleo a una persona y el 34,1% a dos personas. Por tanto, el 68,8% del comercio minorista vasco emplea entre una y dos personas. Por otro lado, el 26,4% del sector cuenta con entre tres y nueve personas empleadas y un 4,9%, con diez o más personas empleadas. La media de personas empleadas en el sector se cifra en tres, ligeramente por debajo del dato del pasado año.

Es el comercio del grupo de Salud y Belleza el que presenta en esta edición una media de personas empleadas más elevada: 4,2 personas. También por encima de la media del conjunto encontramos el empleo en el grupo de Otro comercio al por menor (3,6 personas) y Alimentación (3,5 personas). En el caso de los establecimientos de Alimentación la media del empleo se eleva por el peso y presencia del comercio mixto por secciones que suma de media a cerca de 9 personas.

Los establecimientos dedicados a la venta de artículos de Hogar y Moda presentan un nivel de empleo inferior al promedio del conjunto del comercio minorista. En ambos grupos de actividad, la presencia de comercio regentado por una o dos personas es más significativa.

En cuanto a los territorios históricos, en esta edición del Barómetro del comercio se ha contado con establecimientos con mayor nivel de empleo en Araba / Álava.

FORMA JURÍDICA: Un 61,5% del comercio vasco de la presente edición del Barómetro está inscrito con una forma jurídica de persona física y el 38,5%, emplea alguna forma de persona jurídica. A diferencia de las últimas olas, donde vimos un incremento de la presencia de actividades comerciales inscritas como entidades, es decir, con las obligaciones y derechos de compañías propias de la personalidad jurídica, en esta ocasión vemos incrementarse la presencia de figuras empresariales individuales o de personas trabajadoras por cuenta propia. Este perfil crece cuatro con cinco puntos porcentuales respecto al año pasado.

Siendo el régimen de persona física el mayoritario, vemos que el 79,9% del grupo de comercios de Salud y Belleza emplea alguna de estas fórmulas, muy por encima del resto de ramos de actividad. También muy presente, aunque en menor grado, en el caso del comercio de Alimentación, Moda y Otro comercio al por menor, donde el 67,5%, 57,5% y el 55,4% de

los comercios, respectivamente, están inscritos como persona física. Por el contrario, la inscripción como persona jurídica tiene mayor peso en los comercios dedicados a la venta de Hogar (el 50,1%).

A mayor tamaño de empleo del comercio vasco, mayor es la presencia de comercios con régimen de personalidad jurídica. Estos representan el 28,5% del total entre los que dan empleo a 1 o 2 personas trabajadoras, ascendiendo al 82,8% del total cuando hablamos de los que dan empleo a más de 10 personas trabajadoras.

Los comercios de titularidad jurídica están más presentes en esta edición del Barómetro en los ubicados en dos capitales vascas, Vitoria- Gasteiz y Donostia / San Sebastián. Bilbao sería la excepción de las tres capitales, con mayor presencia de comercio inscrito como persona física.

ORIGEN DEL COMERCIO: Los datos referentes al origen de la actividad empresarial del sector comercio minorista vasco siguen estables. El 41,0% del comercio entrevistado manifiesta ser de nueva creación. Asimismo, un 14,5% manifiesta ser parte de una cadena o grupo de empresas, representando comercios de nueva creación, pero parte de la iniciativa empresarial de un grupo. De hecho, en los establecimientos que dan empleo a entre 1 y 2 personas, el 47,1% es un nuevo comercio fruto de la iniciativa emprendedora. En el caso de los de más de 10 personas trabajadoras, el 54,8% son por empuje y decisión de la iniciativa emprendedora, pero de una cadena o grupo empresarial.

La tasa de establecimientos que proviene de sucesión familiar es del 27,4%, manteniéndose estable respecto al pasado año. Sin embargo, el dato de comercio por traspaso es del 15,9%, algo superior al del pasado año (+2,8 puntos porcentuales).

La antigüedad del establecimiento permite ver como la sucesión familiar ha estado presente en los establecimientos de mayor andadura de forma significativa, pero que, en el caso de los nuevos o de reciente creación, dicho relevo generacional ha caído. Sin embargo, es relevante destacar el traspaso de comercios entre los más recientes.

El sector de venta de artículos de Hogar presenta una tasa más elevada de sucesión familiar. En este grupo, que como se ha visto anteriormente la antigüedad era elevada, el 44,1% de los establecimientos han surgido por legado familiar.

En cuanto al comercio por traspaso, abunda preferentemente en el ramo de Salud y Belleza y algo menos en el sector de Alimentación.

Por otra parte, el comercio por sucesión familiar parece estar más presente en los municipios de Araba / Álava y Gipuzkoa que no son la capital y, por el contrario, el comercio por traspaso tiene mayor incidencia en las capitales de Bilbao y Donostia / San Sebastián.



TECNOLOGIZACIÓN: La incorporación de soportes TIC's en el comercio vasco ha ido incrementándose a lo largo de los años, destacando por encima de todos, el uso de TPV's - CPU con pantalla y/o caja registradora- como pieza clave en la gestión comercial..

- **Ordenador de sobremesa:** un 50,3% dispone de esta TIC en su negocio. Ha descendido respecto al anterior Barómetro en 3,2 puntos porcentuales.
- **Portátil:** un 22,2% dispone de ordenador portátil suponiendo un descenso de 0,4 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
- **Tablet:** el 14,4% de los comercios dispone de Tablet. Porcentaje que ha descendido en 2,5 puntos respecto al último Barómetro.
- **TPV:** un 82,7% dispone de TPV suponiendo un descenso de 5,7 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
- **Smartphone:** el 41,2% de los comercios dispone de smartphone. Porcentaje que se repite respecto al último Barómetro.
- **Internet:** un 96,4% de los comercios disponen de conexión a Internet. El dato ha aumentado respecto al anterior Barómetro en 0,5 puntos porcentuales.
- **Software de Gestión:** un 79,1% dispone de este tipo de aplicación. Cifra que ha crecido respecto al último Barómetro en 4,2 puntos porcentuales.

La incorporación a la obligatoriedad del TicketBAI o software de facturación para el envío y certificación de las facturas emitidas de todas las actividades económicas a las Haciendas Forales lleva un calendario de implantación diferente en función del Territorio Histórico. En el caso del territorio histórico de Araba/Álava ya se han sumado el 84,7% de los establecimientos y en el caso de Gipuzkoa, el 89,6% de los comercios participantes en esta edición. En Bizkaia, la implementación del sistema es gradual y se alargará hasta julio de 2025, aunque el 63,9% ya se ha incorporado.

En el caso de los territorios históricos donde el sistema ya está implantado, la tasa de comercio que no se ha adaptado todavía o bien, pese a adaptarse no se ha dado de alta o no lo utiliza, tiene que ver preferentemente con el hecho de estar exento de esta obligación bien por la edad, la facturación, o por el resto de circunstancias permitidas. Igualmente encontramos una parte de estos establecimientos que señala tributar en otros municipios o incluso en la Hacienda estatal.

En Bizkaia, de incorporación gradual, son un 51,2% los comercios que se han sumado al programa Batuz y lo están empleando. Además, un 12,5% se ha adaptado ya, pero todavía no lo ha empezado a utilizar.



2. MEDIOS DE COBRO

En lo que respecta a los medios de pago admitidos, el ecosistema comercial ha comenzado a diversificarse, aunque siguen siendo predominantes los medios más consolidados. Así, la práctica totalidad del sector comercial minorista admite tanto medios de pago electrónicos como el pago con tarjeta y en efectivo. En cuanto al pago con dispositivos electrónicos, ya sea móvil o reloj, es algo que nombra un 35,8% de los comercios, si bien la diferencia respecto al pago con tarjeta es solo el dispositivo empleado.

La transferencia es admitida por un 21,5% de los establecimientos, si bien es un medio de pago asociado mayoritariamente al sector de venta de artículos de Hogar, como nombra el 58,4% de los comercios de este ramo de actividad.

Asimismo, un 14,3% manifiesta admitir el pago a través de la aplicación Bizum. En cuanto al pago a través de financiera, es admitido en términos generales por el 6,7% del comercio, siendo empleado preferentemente en el sector de venta de artículos de Hogar y Otro comercio al por menor.

Los datos a continuación muestran la distribución de las ventas según los medios de cobro admitidos en el comercio vasco en el año 2024. La tarjeta se consolida como el medio de pago más empleado en las transacciones comerciales del ejercicio. En concreto, el 48,2% del total de las ventas se realizaron a través de tarjeta bancaria. El dinero en efectivo sigue manteniendo un papel destacado también: el 36,7% de las operaciones o ventas fueron a través de efectivo.

Si agrupamos los medios de cobro electrónicos frente al uso del efectivo, podemos observar que el 55,6% de las operaciones de venta del comercio vasco en el 2024 se han realizado a través de un medio de pago electrónico -tarjeta bancaria, el dispositivo móvil y Bizum-, volviendo a incrementarse en 1,7 puntos porcentuales frente al pasado año. El uso de medios de pago electrónicos en las transacciones del sector Moda o de venta de artículos de equipamiento de la persona es especialmente alto. Aquí, el 73,4% de las transacciones de venta del ejercicio 2024 se han realizado a través de medios de pago electrónicos y sigue al alza (1,3 puntos porcentuales más que el paso año).

Por otra parte, las operaciones a través de transferencia bancaria representaron el 6,4% para el conjunto, aunque para el comercio dedicado a la venta de artículos de Hogar su peso crece hasta alcanzar el 26,7% de las operaciones de venta realizadas. Por su parte, el uso de efectivo en el comercio de Alimentación sigue siendo el protagonista. El pasado año, una de cada dos ventas en el comercio de Alimentación fue en efectivo (el 49,5%).

Por otra parte, podemos afirmar que el peso creciente de los medios de cobro electrónicos parece un hecho transversal a todos los tipos de actividad comercial independientemente del tamaño de

empleo, siendo mayoritario en todos ellos.

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 vasco cuenta con una trayectoria profesional media de 16 años. En consonancia con los datos de empleo que se han visto en el capítulo anterior, el sector de venta de artículos de Hogar cuenta con una figura responsable del establecimiento de mayor antigüedad en el cargo, en torno a 19 años de media. Por el contrario, el sector de Alimentación presenta una trayectoria profesional del responsable algo menor, con una experiencia y antigüedad media de 13 años.

Género: El 63,4% de las personas profesionales que actúan como responsables del comercio vasco son mujeres y el 36,6%, hombres. De nuevo, la proporción de mujeres con responsabilidad en la gestión comercial se reduce respecto al total de presencia femenina en el empleo, que como se ha visto anteriormente alcanzaba el 70,2%. La brecha entre ambos valores se sitúa en 6,8 puntos porcentuales.

Atendiendo a los diferentes sectores de actividad podemos observar cómo la figura del responsable de tienda masculino está más presente en sectores como Otro comercio al por menor (47,6%), Hogar (40,6%) o Alimentación (39,7%), si bien en todos los ramos una mayoría de figuras con responsabilidad en el negocio son femeninas.

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 72,4%). La tasa de jóvenes, menores de 34 años, con responsabilidad en la gestión comercial es baja, alcanzando el 7,8%.

De nuevo encontramos un perfil algo más joven en la figura del responsable de tienda del sector Alimentación (49 años) especialmente comparada con la del comercio de venta de artículos de Hogar (54 años)..

Nivel Formativo: El 27,0% de las personas que gestionan el comercio minorista vasco ha cursado estudios universitarios. Por otro lado, el 24,2% cuenta con niveles de formación profesional, el 34,5% de estudios secundarios y un 14,3%, primarios o menos.

El mayor nivel formativo se alcanza en la figura de la persona responsable del comercio del sector de Salud y Belleza, donde el 65,7% de ellas han cursado estudios superiores.

Por otra parte, a mayor tamaño de empleo del establecimiento comercial, mayor es también la

presencia de figuras con responsabilidad en el negocio con estudios universitarios. En el caso del comercio que da empleo a más de 10 personas trabajadoras, un 42,1% de las personas responsables cuentan con estudios superiores, siendo el 23,1% en el caso del comercio de entre 1 o 2 personas empleadas.

Acceso a la formación continua: Solo el 31,3% de las personas responsables de comercio han realizado algún curso de formación para la mejora del negocio durante 2024. La mayoría, un 68,7%, no ha accedido a ningún tipo de capacitación. No obstante, se registra un incremento de 4,6 puntos porcentuales respecto a la pasada edición del Barómetro en mejora de las competencias.

El grupo de personas con responsabilidad en la gestión con edades comprendidas entre los 35 a 44 años es el que más ha accedido a formación (38,0%). Por otra parte, el acceso disminuye progresivamente a partir de los 45 años, siendo más bajo en los mayores de 54 años (26,4%).

En cuanto a los sectores de actividad, de nuevo el de Salud y Belleza presenta un acceso a la formación por parte de las personas responsables significativamente mayor. Igualmente, el tamaño de empleo del establecimiento incentiva la participación en acciones formativas.

4. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA

Género: El histórico de datos del Barómetro pone de manifiesto que, en 2010, la proporción de mujeres ocupadas en el comercio vasco era del 63,2%, frente al 36,8% de hombres. Esta tendencia en la presencia de empleo femenino se ha intensificado progresivamente, alcanzando en 2024 un 70,2% de participación femenina, mientras que la masculina ha descendido al 29,8%. En 14 años, la brecha de género en este ámbito se ha ampliado significativamente, dando pasos en la dirección de la feminización del empleo. Respecto al pasado Barómetro la tasa de empleo femenino se ha incrementado nuevamente en 1,4 puntos porcentuales.

La presencia de empleo femenino es significativamente mayor en algunos ramos de actividad comercial, como es el caso de Moda (87,0%) y Salud y Belleza (87,3%). Por el contrario, la mayor presencia de empleo masculino podemos encontrarla en el grupo de Otro comercio al por menor (41,4%), Hogar (35,1%) y Alimentación (33,1%).

La presencia del colectivo femenino en el sector comercial vasco es transversal a la variable tamaño de empleo del comercio, siendo el perfil mayoritario en todos ellos.

Antigüedad: Respecto a la antigüedad del empleo, el 37,9% de los y las trabajadoras del sector comercio cuenta con una antigüedad en su puesto de trabajo de entre 6 y 19 años. El 25,0% del empleo tiene una antigüedad más elevada, de más de 20 años. Por otra parte, el 37,1% del empleo

lleva en su puesto de trabajo menos de 5 años. Atendiendo al histórico de datos podemos apreciar como son precisamente los empleos con antigüedades entre 6 y 19 años o los menores de 6 años los que repuntan levemente en esta ola.

Por grupo de actividad puede apreciarse una mayor proporción de empleo más reciente en el grupo de Salud y Belleza (el 44,9%) y en Alimentación (44,2%). Por el contrario, se observa un empleo con mayor recorrido profesional en el sector de venta de artículos de Hogar, sector donde el 39,7% de las personas empleadas tiene más de 20 años de antigüedad.

Por otra parte, la tasa de empleo más reciente se encuentra más presente en los comercios de mayor tamaño, encontrando un perfil más equilibrado con mayor diversidad en el caso de los pequeños comercios. Así, un 50,9% del empleo en el comercio de tamaño intermedio (de 3 a 9 personas trabajadoras) es de reciente creación, de menor de 5 año, frente a lo que representa en los comercios que emplean a una o dos personas, un 31,2%.

También se aprecia un mayor dinamismo en el empleo en el caso del comercio ubicado en las capitales vascas. En estos casos, en torno a cuatro de cada diez puestos corresponden a empleos de reciente creación.

Profundizando en el análisis de la "brecha de género" en el empleo del comercio vasco pueden destacarse algunas cuestiones relevantes que vienen observándose en Barómetros anteriores y que vuelven a confirmarse:

- En lo que respecta a la antigüedad, 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 39,5% de los puestos femeninos tienen una antigüedad menor a cinco años, frente al 35,9% del empleo masculino; una diferencia de 3,6 puntos porcentuales.
- Y en clara correlación con el punto anterior, el 28,3% de los puestos ocupados por hombres cuentan con más de 20 años de antigüedad, cuando en el caso de los puestos ocupados por mujeres, éstos descienden al 22,2%.
- En el sector Hogar se pone de manifiesto una antigüedad elevada del empleo masculino y una renovación sectorial más reciente en la incorporación de empleo femenino. Algo que puede verse también en el sector de Moda.
- Por otra parte, el comercio de mayor tamaño de empleo ha incorporado perfiles masculinos en mayor grado que femeninos en los últimos años, presumiblemente por la diversificación de funciones o nuevos puestos en áreas de negocio más allá de la tradicional atención a la clientela.

Edad: La foto fija que ofrece pone de manifiesto la presencia de personal empleado de edad madura. Un 32,3% del empleo en el sector está ocupado por personas de más de 54 años y el

31,8%, entre 45 y 54 años. Los puestos ocupados por menores de 45 años se cifran en un 35,9%, con mayor peso del grupo de personas "jóvenes maduras" o de 35 a 44 años. En lo que respecta a las personas empleadas jóvenes, éstas ocupan el 14,9% de los puestos.

La proporción de empleo joven es mayor en el sector de Salud y belleza, donde el 22,3% tiene menos de 34 años. Por otro lado, en el sector de venta de artículos de Hogar, un 45,1% de los puestos están ocupados por personas de más de 54 años, con un perfil más envejecido.

A mayor tamaño del comercio en función a su estrato de empleo, mayor es la presencia de puestos ocupados por personal más joven, menor de 34 años y, por el contrario, en el pequeño comercio la edad del empleo es más madura. En el comercio de 1 o 2 personas, el 72,5% de los puestos corresponde a mayores de 45 años.

En esta edición, la segmentación por la variable sexo, deja ver una mayor proporción de puestos ocupados por personas de más edad en el caso del empleo femenino a diferencia del pasado año.

Nivel Formativo: El 22,1% de los empleos del sector comercial vasco están ocupados por personal con un nivel de estudios universitarios, bien sea de grado, master o doctorado. Por otro lado, el 26,5% de los puestos cuentan con titulaciones profesionales, el 33,3%, con un nivel de estudios secundarios, y el 18,1% con un nivel de estudios primarios o inferior.

El grupo de actividad de Salud y Belleza, al igual que en ocasiones anteriores, presenta un mayor nivel formativo de las personas empleadas. En este caso el 57,4% de los puestos de trabajo corresponde a personas con un nivel de estudios universitarios.

Por otra parte, las cualificaciones del empleo en el sector de Alimentación son más diversas. En este sector de actividad encontramos un 18,1% de los puestos ocupados por personas que tienen un nivel de estudios primarios o inferior, un 33,3% con un nivel de estudios secundarios, el 24,9% un nivel de estudios profesionales y solo un 10,0% con estudios universitarios.

La variable tamaño de empresa no permite apreciar grandes diferencias en cuanto a los niveles formativos de las personas empleadas, si acaso algo más de presencia de niveles más bajos en el caso de los comercios que dan empleo a 10 o más trabajadores, presumiblemente por una mayor diversificación de puestos de trabajo.

En lo que respecta al análisis por la variable sexo, la tasa de empleo con niveles formativos menores es algo superior en el caso del empleo masculino frente al femenino. Así el 22,1% del empleo masculino alcanza un nivel formativo de estudios primarios o menor, en tanto que, en el empleo femenino, este dato se reduce al 16,1%.

En el sector de Salud y Belleza, no obstante, se observa un cambio significativo, apreciando una mayor tasa de empleo con estudios universitarios en el caso de los puestos ocupados por hombres.



Acceso a la formación continua: La formación continua en el comercio es una herramienta clave para fortalecer la gestión, adaptarse a los cambios y responder con mayor preparación a las nuevas demandas del mercado. En este sentido, durante el año de referencia, el 2024, un 30,0% del comercio minorista vasco ha participado, a través de alguno de sus trabajadores o trabajadoras en acciones de formación para la mejora del negocio.

La participación en acciones formativas ha sido significativamente superior en el caso del comercio de Salud y Belleza, donde una amplia mayoría del colectivo ha participado en capacitación, mostrando una brecha respecto al resto de tipos de actividad comercial.

A mayor tamaño de empleo, mayor ha sido también la participación en formación. En el caso de los establecimientos que dan empleo a más de 10 personas trabajadoras, la participación en formación ha sido de uno de cada dos comercios.

Los datos constatan un mayor acceso a la formación en el caso del empleo femenino, algo que se aprecia especialmente en el comercio de Moda.

5. EL ESTILO / LA FORMA DE RELACIÓN DEL COMERCIO

Los Barómetros del comercio minorista vasco 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.

En términos generales, un 8,3% del comercio vasco presenta un estilo de actividad del tipo 1.0, el más tradicional. El 25,1% se situaría en un estadio más avanzado, el comercio 2.0. Un 50,4% del sector muestra un perfil más dinámico y digital y el 16,3%, constituiría el nivel más avanzado, de escucha al mercado, de comercio 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 Estudio de Hábitos de 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 minorista considera que su clientela valora principalmente en la elección del establecimiento de compra el producto en sí mismo, seguido muy de cerca de la atención personal.

En tercer lugar, considera la importancia que su clientela conceden al precio ajustado a las características del producto junto con la profesionalidad y la proximidad.

Quedaría por detrás la valoración relacionada con la pertenencia del sector o comercio como economía local.

La visión del consumidor recabada en el Estudio de Hábitos de Consumo 2024 realizado por Enfokamer sitúa en un lugar preeminente la calidad del producto, seguido del precio adecuado a las características del producto, y de la atención personal ya en tercer lugar. La variedad de productos ocupa el cuarto puesto y el asesoramiento y profesionalidad del personal el quinto. Ya a más distancia se citan la existencia de promociones, ofertas y descuentos o la política de cambios y devoluciones.

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

Horarios:

La mayoría del comercio minorista sigue ofreciendo un horario de atención al público partido, como señala el 71,2%. El 28,8% restante abre ininterrumpidamente en horario de atención continuo. Pese a ello, en las últimas ediciones del Barómetro la tasa de comercio con horario de atención continuo había crecido, especialmente al introducir un cambio metodológico que sumó cadenas comerciales y grandes establecimientos en la muestra de la operación estadística. En esta ola la tasa de comercio con horario de atención continua se mantiene estable.

El horario de atención continuo está más presente en algunos sectores de actividad. Así, cuatro de cada diez comercios del ramo de Alimentación no cierran al mediodía, ofreciendo un horario continuo (el 40,6%). Un dato que se incrementa hasta el 69,7% cuando hablamos de establecimientos no especializados o comercio mixto por secciones. Por el contrario, el comercio de venta de artículos de equipamiento de Hogar destaca por tener un horario preferentemente partido, muy por encima de otros sectores de actividad. Aquí la tasa de comercio que abre de forma ininterrumpida es del 12,7%.

La elección de un horario de atención continuo crece a medida que se incrementa el tamaño de empleo del comercio. El 87,0% de los comercios unipersonales eligen el horario partido, cuando en el caso de los establecimientos de más de veinte trabajadores, son el 8,5%, optando la práctica totalidad por la atención ininterrumpida.



Asimismo, el horario de atención continuo está más presente en el caso de las capitales vascas, en concreto, Bilbao y Donostia / San Sebastián.

El 87,7% del comercio vasco abre al público en sábado, frente al 12,3% que no atiende el día central del fin de semana. Entre quienes abren al público, la mayor parte – el 57,5%- permanece abierto solo medio día, en tanto que el 30,2% restante abre al público durante toda la jornada, no encontrando apenas cambios respecto a la pasada ola.

La apertura en sábado está mucho más presente en el comercio de Alimentación y Moda, si bien hay diferencias entre ambos sectores. Por un lado, la mayoría del sector de Alimentación abre solo medio día (el 62,7%), en tanto que en el de Moda una parte significativa del sector abre el día completo (el 48,9%), estando mucho más polarizado.

Por otra parte, en el sector de Hogar y en el de Salud y Belleza encontramos la mayor tasa de establecimientos que permanecen cerrados al público en sábado; un 29,7% y 28,3%, respectivamente. También en el sector de Otro comercio al por menor hay una proporción destacada de comercio que no abre sus puertas en sábado; el 19,2%.

En lo que respecta al tamaño del empleo, podemos apreciar que no encontramos grandes diferencias en la apertura en sábado, siendo una cuestión transversal. Sin embargo, sí vemos como en el comercio con menor tamaño de empleo prima la apertura de solo medio día el sábado, en tanto que a medida que se incrementa el número de personas empleadas, la apertura a día completo, mañana y tarde, crece.

En cuanto a los territorios históricos, se precia una mayor apertura en sábado en el comercio ubicado en Gipuzkoa, frente a Bizkaia y Araba / Álava. Y más en concreto, la ciudad de Donostia / San Sebastián presenta una apertura en sábado a día completo superior a otras áreas geográficas, como indica el 46,7% de los comercios. Pero más allá de Donostia / San Sebastián el resto de las capitales vascas también tienen una apertura en sábado a día completo mayor que en otros municipios del resto del territorio.

La apertura en domingo o festivo sigue manteniendo una baja representación en el sector comercial minorista en CAPV. La gran mayoría de los comercios – el 82,6%- manifiesta no abrir al público en domingo o festivo. Ahora bien, en esta ola vuelve a reducirse la tasa de establecimientos que no abre en domingo (1,7 puntos porcentuales menos). Del total del comercio vasco, un 17,4% abre también en domingo, de los cuales, un 9,2% abren solo hasta el mediodía y un 8,2%, el día completo.

El caso más representativo de apertura en domingo o festivo es el del sector de Alimentación, donde un 19,1% atiende preferentemente hasta el mediodía y un 18,0%, todo el día. En el resto de los sectores de actividad, la apertura es muy residual, a excepción del grupo de Otro comercio al por

menor donde un 12,6% también atiende en festivo.

A futuro, la mayoría del sector comercial vasco se muestra contrario a la apertura en domingo o festivo. Nuevamente, no superan el 5% del sector quienes se manifiestan abiertos a esta posibilidad, despertando mayor interés en los establecimientos que cuentan con más de 10 personas empleadas, del sector Moda y, con presencia en la capital donostiarra.

Afluencia:

El viernes se posiciona nuevamente como el día de mayor afluencia al comercio vasco. El lunes, el sábado y el jueves también presentan niveles relativamente altos de tráfico comercial. Por el contrario, martes y miércoles muestran los niveles más bajos, conformando un "valle" de afluencia a mitad de semana. Este patrón puede estar relacionado con hábitos de consumo semanales de los y las vascas: el jueves y viernes como anticipo al fin de semana, el lunes por compras de inicio de semana y el sábado por conveniencia. No obstante, los pesos están muy repartidos entre los diferentes días de la semana.

Como hemos visto en ediciones anteriores del Barómetro, la atribución de la afluencia a los diferentes días de la semana varía en función del horario de atención al público y en concreto en la apertura el sábado solo medio día o el día completo. Así, en términos generales, el comercio que abre en sábado el día completo otorga a este día el papel central en la afluencia de visitantes frente a quien abre solo hasta el mediodía (+4,9 puntos porcentuales más). En el caso del comercio de la ciudad de Donostia / San Sebastián la afluencia en sábado se incrementa en 5,5 puntos porcentuales para quienes abren en horario de mañana y tarde.

Turismo:

En términos generales, el 42,8% de los comercios vascos considera que el turismo representa un factor relevante en su afluencia de clientela. Por el contrario, un 33,4% indica que los turistas y excursionistas no suponen ningún peso significativo en sus ventas. Por otra parte, el 23,8% no sabe o no contesta al respecto. En este sentido, la creciente visibilidad del impacto del turismo en el sector comercial ha sido una constante en los últimos Barómetros. En el año 2021 un 35,6% del comercio no tenía una imagen clara sobre la presencia o peso que los y las turistas y excursionistas suponían en sus establecimientos. Un año después, éstos constituían el 24,3%, cayendo nuevamente al 20,1% en la pasada ola. Si bien en la presente edición recuperamos algo de desconocimiento (+3,7 p.p.), seguimos lejos de los valores iniciales de olas pasadas.

Desglosando los resultados por zona geográfica, se observa que Donostia / San Sebastián es el área donde el turismo tiene mayor impacto, ya que el 52,2% de los comercios declara que las personas visitantes representan una parte importante de su clientela. Le sigue el resto de Gipuzkoa, con un 48,3% de establecimientos que también otorgan peso al turismo, y Bilbao donde

un 47,7% de los comercios reconoce la importancia de los turistas en su actividad diaria. Es en la ciudad de Vitoria - Gasteiz donde encontramos el mayor porcentaje de comercio que no sabe o no contesta (31%), lo que podría indicar una percepción más difusa o menor relevancia del fenómeno turístico en esa ciudad. Por otro lado, el comercio del resto de Bizkaia es el que presenta una mayor certeza de que el turismo no supone ningún peso en su afluencia, como indican cuatro de cada diez establecimientos consultados.

En resumen, el impacto del turismo en el comercio es percibido de forma más intensa en todo el territorio de Gipuzkoa y en la ciudad de Bilbao, mientras que, en el resto de las áreas, su influencia es más limitada o menos reconocida por el sector comercial.

En términos generales, el peso del turismo en el comercio vasco sigue al alza respecto a las pasadas olas, con un incremento moderado. En el año 2024, el peso medio atribuido al turismo respecto al total de visitantes en el sector se cifra en un 6,7%. Desde el Barómetro del 2021 este peso se ha incrementado en 1,4 puntos porcentuales.

En cuanto al porcentaje que representa el turismo en la afluencia total del comercio, observamos notables diferencias por territorio histórico e incluso entre las tres capitales vascas. Así, en Donostia / San Sebastián su impacto se cifra en un 15,4% de media, volviendo a crecer 1,2 puntos porcentuales respecto al pasado año. También en Bilbao crece su peso, cifrándose en esta ola en el 8,9% de media, un punto porcentual más que en la edición del año anterior. Por su parte, el comercio de la ciudad de Vitoria – Gasteiz le atribuye de media al turismo un 3,5% respecto al total de la afluencia.

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

Afluencia anual:

La mayoría del sector (el 57,4%) considera que la afluencia se mantuvo estable, sin grandes cambios. Para quienes advierten de algún tipo de variación, un 19,5% vio cómo se incrementaba el número de visitantes, en tanto que el 21,5% perdió clientela, dando como resultado un balance ligeramente en negativo.

Esta percepción sobre el balance bien positivo o negativo varía en función de los diferentes tipos de actividad comercial. Destacan por balance en positivo de la afluencia el sector de Salud y Belleza y Alimentación. Por el contrario, la percepción de pérdida de afluencia está más presente en comercios del ramo de Hogar, Otro comercio al por menor y, muy especialmente, Moda. En

este caso, el 30,9% del sector comercial de venta de artículos de equipamiento de la persona vio reducir la afluencia a su establecimiento en el año 2024 con respecto al anterior.

Atendiendo al tamaño del comercio encontramos notables diferencias en la percepción de la afluencia. El pequeño comercio, el que da empleo a una o dos personas se inclina por el retroceso de los visitantes y la clientela. En cambio, a mayor número de personas empleadas, el balance positivo crece notablemente. En concreto, el 43,1% del comercio que da empleo a más de 10 personas considera que la afluencia o tráfico a su establecimiento mejoró respecto al año previo.

En lo que respecta a la ubicación geográfica de los comercios, la percepción de retroceso se intensifica en el comercio de Araba / Álava, especialmente por los establecimientos no ubicados en la capital.

Volumen de negocio:

El comercio vasco muestra opiniones más polarizadas al referirnos al comportamiento de las ventas en el año de referencia -el 2024- comparado con el ejercicio anterior. Por un lado, un 38,1% del sector manifiesta que las ventas se han mantenido estables. Un porcentaje algo menor, el 29,8%, ha visto como sus ventas empeoraban y el 31,0%, por el contrario, cómo mejoraban. El balance, por tanto, para el conjunto del sector da lugar a una leve percepción positiva respecto al volumen de negocio (+1,2 puntos porcentuales).

De todos los sectores de actividad, hay dos que dibujan un escenario negativo en las ventas, como son Otro comercio al por menor y el grupo de Moda, siendo más quienes han visto reducidas sus ventas frente a los que las incrementaron. En sentido contrario, el año ha sido positivo para el comercio del ramo de Salud y belleza principalmente.

La brecha en la percepción de la evolución positiva de las ventas respecto al año previo en el comercio de mayor tamaño sigue estando presente en esta edición del Barómetro. De hecho, el 41,1% de los comercios que dan empleo entre 3 y 9 personas ha visto incrementar sus ventas en el año 2024, alcanzado al 60,4% en los de más de diez personas empleadas.

Y de nuevo en esta edición, es el comercio situado en las capitales el que ha percibido un balance en positivo de las ventas, al que suma ahora el resto de territorio de Gipuzkoa.

Ayudas:

Un 11,1% del comercio manifiesta haberse acogido a ayudas procedentes de la Administración Pública dirigidas al sector comercial durante el ejercicio del 2024. Respecto a la pasada edición, la tasa de comercio que ha participado de apoyo institucional se ha reducido en 6,3 puntos porcentuales más, continuando la tendencia a la baja que vamos observando en los últimos tres años.

De todos, es el sector de venta de artículos de Hogar el que en mayor grado se ha acogido a las



ayudas destinadas al sector durante el 2024 (un 16,6%).

9. RENOVACIONES E INVERSIONES ACOMETIDAS POR EL COMERCIO MINORISTA

La mayoría del comercio vasco - el 69,9% - manifiesta haber llevado a cabo alguna reforma o renovación en el establecimiento, en la marca o en el rótulo comercial, en los últimos seis años. Respecto al histórico de datos se incrementa en 4,2 puntos porcentuales la tasa de comercio que ha invertido en la renovación de sus instalaciones o marca en esta edición.

Las inversiones más presentes en el sector comercial se centran en actualizar la pintura y modificar las luminarias del comercio, que citan uno de cada dos establecimientos vascos. A cierta distancia encontramos los cambios en el mobiliario (29,7%), cambiar la distribución del establecimiento (16,7%). A más distancia aún se citan las acciones encaminadas a renovar la imagen de marca, bien en el cambio de rótulo comercial (11,2%) o, el propio logotipo o marca (7,8%).

De todos los sectores de actividad, destacan dos como los que han acometido renovaciones en mayor medida. Por un lado, el comercio de venta de artículos de Moda (71,8%) y Alimentación (71,3%).

En lo que respecta a las inversiones en equipamiento y dispositivos tecnológicos en los últimos dos años, el 45,6% del sector comercial minorista vasco ha renovado o incorporado algún dispositivo tecnológico. Un dato que desciende respecto al Barómetro del pasado año (-1,6 puntos porcentuales), donde ya se contabilizó un retroceso.

En cuanto a las inversiones, éstas se han centrado en la renovación de los Terminales Punto de Venta (26,5%) y algo menos, PC's de sobremesa (18,5%).

De todos los sectores de actividad, destaca la tasa de renovación de tecnologías del comercio de venta de artículos de Salud y Belleza en los últimos dos años (el 54,6%) y en Hogar (53,0%). Este último, es un sector que en la pasada edición tenía la tasa más baja de renovación de dispositivos tecnológicos.

La renovación de equipamientos tecnológicos ha sido más intensa en el caso de los comercios con mayor tamaño de empleo, sin embargo, hay que destacar el 35,4% de los establecimientos unipersonales que también han acometido esta renovación.

10. EL USO DEL EUSKERA EN EL COMERCIO MINORISTA

La mayoría del comercio minorista vasco, el 55,4%, dice estar capacitado para atender a su clientela en euskera, frente al 42,7% que no estaría en disposición de hacerlo. Por otra parte, un 1,2% lo condiciona a la persona de atención al público y el momento.

Como en ocasiones anteriores, la realidad lingüística de cada territorio histórico plantea escenarios diferentes. En Gipuzkoa, la tasa de establecimientos con competencias para atender en euskera alcanza al 77,3% del sector, a gran distancia del 38,6% en Araba / Álava y del 44,7%, en Bizkaia.

De nuevo el comercio de Salud y Belleza se revela más preparado para atender en euskera, como indica el 77,4%. Por otra parte, 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 vasco para la atención al público, el Barómetro recoge también la percepción del sector sobre la proporción de clientela cuya lengua habitual es el euskera. El 27,1% de los comercios estima que los vascoparlantes o quienes tienen el euskera como lengua preferente representan, como máximo, el 20% de su clientela. Un 14,6% sitúa esta proporción entre el 20% y el 50%, mientras que el 16,5% considera que superan el 50% del total. Por otro lado, un 12,5% no atribuye presencia alguna a este perfil de clientela, y el 29,4% no responde por desconocimiento.

A partir de las respuestas de los comercios que sí identifican el peso de esta clientela, se ha calculado un valor medio. En esta edición, el comercio vasco establece que, en promedio, el 28,8% de su clientela utiliza el euskera como lengua vehicular.

La distribución por territorios históricos revela notables diferencias. En Araba/Álava, la clientela que utiliza el euskera como idioma preferente representa el 10,3%. En Bizkaia, este porcentaje se eleva al 19,3% y en Gipuzkoa, alcanza el 46,0% del total.

11.- INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

El comercio vasco aborda, al igual que el resto de la sociedad, grandes desafíos en el ámbito de la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. En el año 2024 ocho de cada diez comercios manifiesta haber llevado a cabo algún tipo de iniciativa medioambiental destinada a la mejora y preservación del entorno; el 82,7%. Respecto a la pasada edición del Barómetro, la participación en acciones de sostenibilidad del comercio vasco crece 2,3 puntos porcentuales.



La mayoría del sector comercial minorista ha hecho uso de sistemas de eficiencia energética y ahorro de agua (62,7%), el reciclado de embalajes y residuos que incluye el reciclaje de los productos a la venta, en ocasiones siendo punto de recogida de estos e incluso de otros, como las pilas (58,5%). También, en la eliminación de bolsas de plásticos (57,8%). En este sentido, el comercio ha abordado principalmente el reciclaje, teniendo en cuenta la cantidad de residuos que genera. Respalda igualmente el cumplimiento de la normativa en relación con los plásticos de un solo uso y busca la eficiencia operativa mediante el uso de energía de bajo consumo y sistemas para el control y ahorro del agua.

Otras acciones que tienen que ver con la selección de los proveedores (16,5%), el uso de productos de limpieza ecológicos (9,0%) o los sistemas de reparto y entrega ecoeficientes (1,7%) tienen menor presencia.

En el año 2024, todos los sectores de actividad comercial alcanzan un nivel de compromiso con la sostenibilidad elevado. Entre todos, destaca la participación en iniciativas medioambientales del sector Salud y Belleza donde el 93,3% ha nombrado algún tipo de iniciativa. En este grupo de actividad, siete de cada diez comercios han optado por el reciclaje de residuos, la implantación de sistemas de eficiencia energética y la eliminación de bolsas de plástico. En el sector de Moda, los compromisos adquiridos tienen que ver con la eficiencia energética y la eliminación de las bolsas de plástico.

El nivel de compromiso del sector con la sostenibilidad no está relacionado con el tamaño del comercio. El 83,8% de los comercios que dan empleo a uno o dos personas trabajadoras ha llevado a cabo alguna iniciativa, incluso por encima de los establecimientos con mayor tamaño de empleo (79,3%). La diferencia es una mayor diversificación de las iniciativas llevada a cabo en los grandes comercios.

A futuro, el 7,4% del sector comercial vasco manifiesta su intención de incorporar nuevas medidas de sostenibilidad en el presente ejercicio. Una intención más elevada en el sector de Moda y Salud y Belleza, así como en los establecimientos de mayor tamaño. Las iniciativas a futuro muestran la clara intención de seguir trabajando en el ahorro de energía y la eficiencia energética, en la reducción de los plásticos, así como en la reducción y limitación de los packagings y envases, preferentemente.

12.- LAS VENTAS ONLINE

Uno de los desafíos que afronta el sector comercial tiene que ver con la creciente omnicanalidad y el desarrollo del contexto online. Como ya se ha comentado en anteriores ediciones del Barómetro, el acceso al canal online se ha diversificado enormemente, conviviendo formulas a



través de marketplaces o webs propias con unidades de negocio independientes, que operan exclusivamente para el canal online, como es el caso de las cadenas o grandes operadores. Por este motivo se ha optado por preguntar al sector comercial por el uso del e-commerce desde el punto de vista del propio establecimiento elegido como unidad de muestreo.

En esta ola, un 13,0% de los establecimientos comerciales minoristas vascos participantes en la encuesta afirma vender a través del canal online. La venta online está más presente en el sector de Moda, donde un 23,1% dispone de e-commerce y en el sector de Otro comercio al por menor, con un 17,4% de establecimientos que transaccionan en el canal web.

De todos los sectores de actividad, la participación en e-commerce es menor en Alimentación y en el sector de Salud y Belleza, si bien sabemos por ediciones anteriores que la dotación de cadenas comerciales, que disponen de sus propias unidades de negocio de venta online independiente, pueden estar condicionando este resultado.

En lo que respecta al tamaño de empleo, el acceso al e-commerce parece impulsarse en el caso de contar con mayor número de personas trabajadoras. Entre los establecimientos que dan empleo a una o dos personas, sólo uno de cada diez comercios tiene venta online. Un dato que se incrementa al 17,1% en el caso de los establecimientos con un estrato de empleo entre las 3 y 9 personas y alcanza el 24,6%, para las que dan empleo a 10 o más personas.

La fórmula más empleada para el acceso a internet es el uso y desarrollo de una web propia como cita el 74,9% de los establecimientos con venta online. A gran distancia encontramos el uso de Marketplace, las plataformas generalistas que cita un 10,2% y que, sin embargo, ganan protagonismo entre el sector de Alimentación y Otro comercio al por menor. Asimismo, el Social Commerce sería el tercer soporte empleado, con más empuje en el caso de los establecimientos del sector de Alimentación y Moda.

Por otra parte, el Social Commerce y la venta a través de plataformas de e-commerce locales, bien de una zona, comarca o territorio, son empleadas en mayor medida por los establecimientos de menor tamaño de empleo, presumiblemente porque ofrecen menores barreras de acceso, pudiendo ser una solución que se ajusta en recursos, dimensión y manera de relacionarse con la clientela.

Las ventas a través del canal online representan de media el 11,9% sobre el total. No obstante, sigue siendo una mayoría, el 61,3%, quienes cifran las ventas a través del canal online por debajo del 5,0% del total.

Cerca de seis de cada diez establecimientos que realiza venta por internet propia –el 56,8%–, afirma haber puesto en marcha mejoras o reformas en su plataforma o sistema de venta online durante el ejercicio 2024, para impulsarla o bien en materia de marketing y publicidad para



posicionarla.

Por último, el 52,5% 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. Ambos indicadores se mantienen estables con ligera tendencia a la baja.

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 78,3%. Por el contrario, un 10,9% muestra su interés para afrontar el proceso de digitalización de la venta y un 10,8% no sabe que responder.

La intención de afrontar la venta online en el medio plazo es más patente entre el comercio del sector de Hogar seguido de Salud y Belleza.

13. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

La relación del comercio minorista con el arrendamiento de locales comerciales es una cuestión clave en el ejercicio de su actividad que puede influenciar tanto su supervivencia como su nivel de competitividad. En este sentido, en el sector comercial minorista vasco hay una elevada proporción de locales comerciales en régimen de alquiler. En concreto, un 61,6% de los comercios participantes en la edición del Barómetro dispone de un local comercial de atención y venta al público por el que abona una renta, incrementándose esta tasa en 2,9 puntos porcentuales respecto al pasado año.

El comercio de venta de artículos de Moda es el sector con mayor porcentaje de local comercial destinado a la atención al público en alquiler (72,5%), seguido por Alimentación (65,8%) y en menor medida Otro comercio al por menor (58,8%). Por el contrario, en el grupo de establecimientos de Salud y Belleza y Hogar, la mayoría cuenta con el local comercial en propiedad, siendo la tasa de comercio en alquiler más baja del conjunto; el 45,3% y el 49,8%, respectivamente.

Cuanto mayor es el tamaño del comercio en función del número de personas empleadas, mayor es la tendencia a disponer del local comercial en régimen de alquiler. Para los comercios que emplean entre una y dos personas, la tasa de alquiler es del 60,0%, incrementándose al 72,3% en el caso del comercio de más de 10 personas empleadas.

Por territorio histórico y la segmentación geográfica en función de la ubicación de los comercios podemos apreciar como el comercio de Bilbao destaca con el de mayor porcentaje de locales en alquiler (68,8%). Por contra, el situado en el resto de los municipios de Gipuzkoa que no son la

capital cuenta con la tasa de alquiler más baja (54,3%).

Como es habitual, el análisis del importe del alquiler de locales comerciales del sector minorista vasco se ha llevado a cabo depurando las cifras mínimas y máximas de la distribución de datos, minimizando el impacto que los extremos pudieran tener en los resultados globales. No obstante, la configuración final de la muestra y la mayor o menor presencia de grandes operadores tiene su reflejo en la amplitud del rango y las cifras medias de alquiler aportadas por el comercio, estableciendo como unidad de análisis, el precio por metro cuadrado disponible.

En las páginas siguientes se muestran diferentes indicadores para el análisis del mercado de locales comerciales; diferentes intervalos de renta mensual o rangos de precio, el valor medio del alquiler y el precio estimado por metro cuadrado de superficie comercial disponible.

Cabe destacar que el 11,2% de los establecimientos en régimen de alquiler consultados no proporciona cifras de su renta mensual y a medida que se incrementa el tamaño de empleo del establecimiento, mayor es la tasa de comercios que no aporta estos datos, bien por ser tratada como información confidencial o desconocimiento.

El 34,0% de los comercios con el local en alquiler paga actualmente de renta menos de 800€ al mes. El 24,7% sitúa el precio entre 800 y 1.200€ y un 30,0%, más de 1.200€/mes. El valor más recurrente o nombrado en el sector – resultado del estadístico Moda-, al igual que en Barómetros anteriores, es 1.000€.

Por tanto, el alquiler medio del sector comercial minorista se cifra para el ejercicio 2024 en 2.347€ al mes, descendiendo 200€ en términos relativos respecto al pasado Barómetro. Como se ha señalado, el valor medio guarda relación con la composición de la muestra por lo que resulta más relevante analizar el precio por metro cuadrado disponible, dando un valor medio de mercado de 11,5€ por m² de superficie total disponible en Euskadi, al igual que en el pasado ejercicio.

El precio medio de alquiler del local comercial más elevado lo encontramos nuevamente, en el sector de Moda, donde coinciden grandes operadores situados en ejes comerciales de primer nivel. Aquí el valor medio de alquiler mensual es de 3.137€, con un precio medio de 15€/m². También el sector de Otro comercio al por menor empuja la cifra media de alquiler a 2.745€, con un precio por metro cuadrado de 12€.

Mención aparte es el caso del comercio del ramo de Salud y Belleza con una cifra media de alquiler de 2.230€ y que, sin embargo, por su menor disponibilidad de espacio en el local comercial, eleva el m² a 17€ de media, el más alto.

Por su parte, el grupo de venta de artículos de Hogar, uno de los que dispone de mayor superficie comercial, fija una renta mensual media de 1.921€ y un precio medio por m² de 8€, el más reducido. El comercio de alimentación de gran tamaño, el comercio mixto por secciones sitúa su



media de alquiler mensual en 5.569€, si bien el precio por m² se sitúa en los 8€ de media. Por el contrario, los establecimientos de alimentación especializados pagan de media 1.256€ al mes, con un importe de 15€/m².

El precio medio por metro cuadrado de superficie disponible se mantiene más o menos estable con poca variación en los tres territorios históricos, en torno a 11 o 12€/ m², aunque la cifra de alquiler medio varíe. Si observamos las tres capitales vascas, las desviaciones son mucho más palpables. Al igual que en ocasiones anteriores, Donostia / San Sebastián mantiene el precio por m² de alquiler más elevado de las tres (26€/m²) y una renta media de 3.704€. En la capital guipuzcoana, el valor mensual más recurrente es de 1.000€, sin embargo, como muestran las curvas de Gauss de la distribución en páginas siguientes la dispersión es mayor que en el caso de Bilbao y especialmente, Vitoria- Gasteiz.

Las campanas de Gauss o curvas de alquiler de la distribución de comercios muestran cómo 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.

Siete de cada diez comercios vascos con el local comercial en alquiler, manifiesta contar con una cláusula de revisión para actualizar periódicamente la renta (el 71,8%). El 17,4% no dispone de cláusula de revisión y el 10,8% no concreta respuesta.

El 45,2% del comercio con el local comercial en alquiler tiene estipulada una cláusula de revisión en el contrato de arrendamiento anual. Por otra parte, el 24,8% nombra la revisión y actualización de la renta cada tres años, siendo las dos opciones más recurrentes.

En cuanto al índice de referencia para las actualizaciones periódicas de la renta, la gran mayoría emplea el IPC general (el 80,5%).

Durante el ejercicio del 2024, un 16,7% de los comercios con local comercial en régimen de alquiler ha tratado de renegociar el precio de este con la propiedad, siendo un 4,3% los que lograron con éxito reducir a la baja el precio de su alquiler. Desde la pasada ola del Barómetro, la tasa de comercio que durante el ejercicio intentó renegociar su alquiler ha descendido ligeramente, un punto porcentual menos.

De todos los sectores analizados es el comercio de Otro comercio al por menor seguido de el de Salud y belleza los que mayor grado han tratado de reducir el importe destinado al alquiler del local en el 2024. En lo que respecta al éxito, la flexibilidad parece haber tenido más incidencia en el comercio del ramo de Otro comercio al por menor y Moda.

14. OFERTAS, CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS

Ofertas y promociones:

Cerca de cinco de cada diez establecimientos ha incentivado las ventas con la realización de ofertas o promociones especiales fuera de la temporada de rebajas durante el año 2024, volviendo a recuperar impulso tras el descenso observado el pasado Barómetro. En esta ocasión el 48,0% de los comercios ha dinamizado las ventas cuando en la pasada ola fueron el 41,7% (un incremento de 6,3 puntos porcentuales). Si tomamos como referencia el año 2019 la tasa de comercio que ha dinamizado las ventas con acciones promocionales se ha incrementado hasta 12,2 puntos porcentuales.

El comercio del ramo de Salud y Belleza es el que ha participado de este tipo de iniciativas en mayor medida (el 69,0%), seguido de el de venta de artículos de Moda (58,1%) y Hogar (55,9%). Por otra parte, el sector de Alimentación tiene una menor tasa de participación en acciones promocionales en su conjunto si bien debe distinguirse entre el comercio especializado (panaderías, pescadería, carnicería...) que presenta una baja incidencia, y el comercio mixto por secciones – supermercado, hipermercado..- entre quienes la dinamización de ventas es también un factor muy recurrente.

A mayor tamaño de empleo, mayor es el uso de estos recursos promocionales, siendo una actividad mayoritaria para los comercios que dan empleo a más de 6 personas trabajadoras.

Durante el año 2024, el comercio de Araba / Álava ha participado mayoritariamente de estas acciones y especialmente, el perteneciente a capital Vitoria- Gasteiz.

Black Friday:

El 27,2% de los comercios encuestados han participado en la pasada campaña del Black Friday, sin apenas variación respecto al pasado año, lo que pone de manifiesto que es una cita consolidada para parte del sector comercial. En las últimas tres ediciones del Barómetro del comercio el dato de establecimientos participantes sigue estable.

En concreto, son los establecimientos del ramo de Salud y Belleza, así como de venta de artículos de equipamiento de la persona, el grupo de Moda, quienes se han sumado preferentemente a la campaña del Black Friday; el 57,9% y el 56,8% del comercio, respectivamente. Y el histórico de datos del Barómetro muestra como en ambos sectores de actividad el número de comercios que participa sigue creciendo.

Esta cita de descuentos parece tener mayor aceptación en el comercio con mayor tamaño de empleo. En el caso del pequeño comercio, son dos de cada diez los establecimientos que participan (el 21,5%) en tanto que el comercio de mayor tamaño, el que da empleo a más de 10

personas trabajadoras, esta cifra se incrementa a cerca de uno de cada dos (el 45,6%).

En el caso de los sectores de actividad en los que tiene más incidencia el Black Friday - Salud y Belleza y Moda-, el Gráfico 14.6. pone de manifiesto que la cita se celebra principalmente en las capitales, movilizand o a la persona consumidora.

Campaña de Navidad:

La última campaña de Navidad se ha mantenido para una mayoría del comercio estable respecto al pasado año, como cita un 56,2%. Por otra parte, el 24,6% manifiesta haber vivido un descenso de ventas y el 16,9%, por el contrario, recupero sus cifras con un mejor resultado. El balance, por tanto, para quienes han observado algún cambio en el comportamiento de su afluencia arroja un resultado negativo (-7,7%).

Esta percepción de pérdida de fuerza de la campaña navideña está presente en todos los sectores de actividad, pero destacan principalmente los comercios del ramo de Moda y Hogar, con balances en negativo (-17,0% y -15,6%, respectivamente).

Al igual que en la percepción sobre la afluencia y las ventas en general, el impacto de la campaña de Navidad solo parece mantener un balance positivo en el caso de los establecimientos de mayor tamaño de empleo, en lo que parece una pérdida de cuota de los establecimientos de menor tamaño en citas que tradicionalmente han sido un revulsivo para el sector.

En cuanto al emplazamiento de las actividades comerciales, todas las áreas muestran un retroceso en el empuje de la campaña de navidad, pero esta percepción se identifica en el resto de los municipios de Araba / Álava que nos son la capital.

Pese a todo, el histórico de datos del Barómetro permite observar que, aunque existe cierta imagen de pérdida de relevancia de la campaña de Navidad, estamos lejos de momentos de alta contracción de la demanda como han sido los años de la pandemia 2020 y 2021.

Campaña de rebajas de invierno:

No todos los sectores de actividad comercial participan del mismo modo en las campañas de rebajas de invierno. Concretamente, el 27,6% de los establecimientos minoristas vascos afirman participar en esta campaña.

Como ya hemos visto en otras ocasiones, la campaña de rebajas de invierno tiene una elevada importancia en el comercio de Moda, donde el 76,4% ha participado. En cierto modo, la moda es el motor de esta época de precios especiales y descuentos.

La valoración de las rebajas de invierno, celebradas ya a comienzo del año 2025, presenta nuevamente un balance en negativo para el conjunto de comercios participantes. Un 35,9% del comercio que ha participado en rebajas considera que las ventas se han mantenido estables. No

obstante, el 39,5% ha visto como la campaña ha ido a menos en la comparativa con el ejercicio previo, frente al 24,6% que mejoró sus ratios. En cierta forma, la marcha del sector Moda condiciona la percepción de la campaña en un contexto cada vez más volátil y sujeto a promociones y descuentos continuos.

15. CONSIDERACIONES FINALES

El comercio minorista vasco es un sector maduro y consolidado, con una antigüedad media de 22 años y una clara preponderancia de micropymes. Esta dilatada andadura profesional implica una elevada tasa de estabilidad empresarial y profundo conocimiento del mercado local, pero también presenta desafíos ante un contexto altamente cambiante.

Una elevada longevidad puede traducirse igualmente en una alta presencia de modelos de gestión tradicionales que condicionen su capacidad de adaptación a las nuevas dinámicas de mercado.

En este sentido, un 15,4% del conjunto del sector comercial vasco corresponde a comercios de reciente creación, de menos de 5 años de antigüedad, un dato que se mantiene estable en esta ola. La renovación de activos comerciales está más presente en el sector de Alimentación que da muestras de un mayor dinamismo en este sentido, en tanto que sectores como el de venta de artículos de Hogar presentan una dilatada andadura y un grado más elevado de envejecimiento.

Precisamente, el relevo generacional ha estado muy presente en el tejido comercial vasco de mayor antigüedad, pero ha descendido notablemente. En la actualidad, la creación de nuevos establecimientos parte mayoritariamente de la iniciativa emprendedora, en buena parte de las ocasiones, empujada por la iniciativa empresarial de grupos o cadenas. No obstante, el traspaso de comercios muestra un leve repunte en esta edición, especialmente para las nuevas incorporaciones, siendo una gran oportunidad para mantener la capilaridad y el equilibrio comercial en el territorio.

La estructura comercial está formada por micropymes en su práctica totalidad, de hecho, el 68,8% emplea a 1 o 2 personas y en concreto, el 34,7% corresponde a negocios unipersonales. En esta ola se incrementan levemente los establecimientos inscritos como persona física. Este factor permite al sector ser un pilar importante en la economía y el empleo en la sociedad vasca, pero a la vez, puede presentar limitaciones estructurales para el acceso a recursos como la digitalización, formación, inversión o marketing. De hecho, solo tres de cada diez establecimientos han accedido a formación en el año 2024.

Otra de las cuestiones estructurales del sector comercial minorista tiene que ver con los locales comerciales de atención al público en régimen de alquiler, algo mayoritario. Desde el año 2021,

cuando se produjo un cambio de metodología en el Barómetro, la tasa de comercios que abona una renta no ha dejado de incrementarse, habiendo crecido 7,5 puntos porcentuales, muy lejos ya de fórmulas tradicionales de gestión que disponían del local en propiedad. La cifra media de renta mensual para el conjunto del comercio vasco se sitúa en esta edición por debajo de la del pasado Barómetro en los 2.347€/mes, dando como resultado un valor de mercado estable de 11€/m².

Una cifra que varía notablemente en función del sector de actividad, del posicionamiento del establecimiento, su ubicación, etc. No obstante, el coste fijo elevado del m² puede representar una presión extra, especialmente en ejes de primer rango comercial o en grandes polaridades comerciales, incidiendo directamente en la rentabilidad, sobre todo en un contexto de ventas estancadas o de incremento de la competencia. No obstante, la tasa de comercio que ha renegociado o tratado de renegociar el precio de su renta vuelve en esta ola a reducirse ligeramente (-1 p.p.).

La digitalización avanza en el sector comercial al igual que en otros ámbitos de la sociedad, pero aún hay margen de mejora. La conectividad, el acceso al uso de terminales punto de venta e incluso la incorporación de herramientas de software para la gestión comercial está muy extendida. También son ejemplo de profesionalización los análisis y controles financieros que una gran mayoría realiza sobre su actividad.

Igualmente, algo más de uno de cada dos establecimientos utiliza las redes sociales para comunicarse y presentarse a su audiencia, para construir marca y potenciar su visibilidad, en definitiva. Instagram, Facebook y WhatsApp son herramientas utilizadas por muchos sectores, pero especialmente en Moda y Salud y Belleza.

También hay una adecuada adaptación al sistema TicketBAI lo que implica la digitalización de la facturación y un cumplimiento fiscal formal y transparente.

Pero a su vez, el avance en digitalización parece ir condicionado por el tamaño y el sector de actividad. Los comercios más grandes y de sectores como Moda, Otro comercio al por menor o Salud y Belleza han adoptado con mayor rapidez herramientas como software de gestión, redes sociales e incluso e-commerce, lo que les permite diversificar canales de venta, optimizar la gestión y mejorar la atención a la clientela. En cambio, el pequeño comercio, especialmente el de Alimentación, mantiene un perfil más conservador, tanto en la tecnología y uso de herramientas de gestión como en la estrategia comercial.

El canal online y la omnicanalidad, por tanto, siguen siendo retos para buena parte del comercio minorista, ya que solo un 13,0% de los establecimientos tiene venta online activa en su propia

unidad de negocio. Además, la mayoría– el 61,3%- obtiene menos del 5% de sus ventas por esta vía. Las soluciones adaptadas, como plataformas simples, los marketplaces locales o colaborativos pueden ser un acicate para superar la barrera digital y mantener la relevancia del pequeño comercio en un mercado cada vez más conectado.

Otra de las conclusiones que arroja el Barómetro del comercio minorista es la existencia de un ecosistema comercial polarizado. Las dinámicas de comportamiento de la afluencia y el funcionamiento de campañas promocionales del comercio sugieren la concentración de actividad en polos de atracción comercial. Mientras que los comercios de mayor tamaño o ubicados en las capitales perciben un aumento de visitas y ventas, los pequeños establecimientos situados fuera de núcleos urbanos tienden a registrar una pérdida de clientela, lo que refuerza la polarización del sector.

A ello se suman nuevas dinámicas de la persona consumidora - atención continua, la personalización, la sostenibilidad y la experiencia omnicanal - que afectan a algunos sectores en mayor grado como el comercio de Moda y Hogar que parecen apuntar a una reducción de la afluencia nuevamente en los márgenes de dichos polos de atracción.

En este sentido, el comercio parece afrontar la necesidad de diferenciarse más allá del precio, ya que enfrentamos un entorno de promociones constantes y campañas que se van consolidando en el calendario, impactando en el resultado de otras más tradicionales como la de navidad o rebajas, en cierta forma, desdibujándolas.

El empleo del euskera, las acciones de sostenibilidad ambiental y la prestación de servicios adicionales representan nuevas dimensiones de competitividad para el sector comercial minorista. Son elementos que aportan diferenciación y fidelización a la vez que cumplen una función social y de cohesión en un entorno altamente competitivo.

La incorporación de servicios adicionales no es solo una estrategia comercial, sino una respuesta a las nuevas expectativas de la clientela y el comercio vasco se ha sumado con interés.

Por último, las campañas promocionales y de dinamización de actividad comercial como los Bonos Comercio han tenido un gran respaldo por parte del sector, subiendo la participación respecto a la pasada edición del Barómetro. Una campaña que atañe especialmente a los establecimientos de menor tamaño.

En este sentido, la utilización del paraguas institucional parece disminuir ya que el acceso a las ayudas públicas se ha ido reduciendo en los últimos años, bien por barreras de acceso - ya sean burocráticas, informativas, de escala- o por falta de identificación de estas herramientas o instrumentos desplegados por la administración.

