



Barómetro del Comercio Minorista Vasco 2020

Resumen ejecutivo



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



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

1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO: HIGH LINES

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

- **SUPERFICIE:** Tamaño medio de **123 m² disponibles, siendo el valor más repetido el de 100 m²**. Un **52,7%** de los establecimientos comerciales minoristas **tiene menos de 80 m²** de superficie, apreciándose una reducción de la superficie media respecto al anterior Barómetro. En la presente edición, los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (193,0 m²) y los de Moda los más pequeños (86,1 m²). La superficie media dedicada a la atención al público es de 74,0 m², es decir, el 60,6% de la superficie media total se dedica a la atención al público. De todos, el valor más frecuente en relación al tamaño de la sala de venta en el comercio minorista vasco son 30m², ya que el 42,7% de los establecimientos dispone de una sala de venta menor a los 40 m².
- **EMPLEO:** Un 76,0% de los comercios minoristas emplea a una o dos personas en el establecimiento, dato que crece ligeramente respecto al pasado año. La media en 2020 es de **2,6 personas empleadas**, sufriendo un ligero retroceso respecto a los 2,9 contabilizados en el anterior Barómetro realizado en 2019.
- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima **en 31 años**. El porcentaje de establecimientos de reciente creación, de menos de 5 años, ha aumentado en tres decimas respecto a 2019, situándose en el 8,3%. Más en concreto, un 26,6% de los establecimientos tiene más de 40 años de andadura, habiendo crecido este grupo en más de tres puntos porcentuales desde el Barómetro de 2019. También el 16,5% tiene entre 31 y 40 años de antigüedad y el 20,0%, entre 21 y 30 años.

La antigüedad del comercio es más elevada entre los representantes del territorio histórico de Gipuzkoa y en concreto, Donostia la capital, que alberga un comercio con una media de antigüedad de 39 años. En cuanto a los sectores de actividad, la antigüedad media es mayor en el caso de los establecimientos dedicados a la venta de artículos y bienes de Salud y Belleza, así como Alimentación.

- **RENOVACIÓN:** el comercio minorista vasco ha abordado de forma mayoritaria acciones de renovación como pintar o cambiar la iluminación, como citan el 64,8% y el 52,0% del comercio, respectivamente. Otro tipo de iniciativas con afán de renovación de la imagen que afectan a un menor número de establecimientos, son:

- Cambiar el mobiliario; 33,6%
- Cambiar la distribución; 25,3%

Por otro lado, son menos los establecimientos que han abordado un restyling de su imagen de marca en aspectos como el rótulo comercial (13,0%) o el logotipo o marca (9,3%).

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

- **FORMA JURÍDICA:** El 77,6% de los comercios minoristas son explotados bajo la forma de **persona física (empresario individual 72,7% o comunidad de bienes 4,9%)**. Esta es la forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de personas empleadas).
- **RÉGIMEN DE TENENCIA:** El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula principalmente en base a **dos situaciones:** el **comercio de sucesión familiar (31,0%)** y el **nuevo comercio (49,2%)** el restante **18,6%**, ha accedido a través de un **traspaso**.
- **HORARIO:** Horario **partido es la práctica más generalizada, 86,2%** de los minoristas lo ofrecen en su atención al público. A través de la serie histórica podemos apreciar como la tasa de comercios que no cierra al mediodía se mantiene estable con variaciones de uno o dos puntos porcentuales al alza o a la baja. En esta ocasión, cae ligeramente respecto al dato obtenido en 2019. El horario continuo de atención al público esta más implantado en los establecimientos de las capitales de los territorios históricos de Gipuzkoa y de Bizkaia, Donostia y Bilbao. No obstante, si en Donostia en el año 2019 previo a la pandemia, la tasa de apertura continua era de un 23,9%, este año se ha visto reducido a un 19,1%
- **UBICACIÓN:** La gran mayoría de los comercios minoristas vascos dispone de su establecimiento a pie de calle, un 95%, bien en zona urbana o pueblo. Por otra parte, el 2,2% esta integrado en algún centro comercial urbano y el 2,4% pertenece a un centro comercial situado en periferia. Los comercios dedicados a la venta de artículos de alimentación que están integrados en un centro comercial son mayor número, refiriéndose fundamentalmente a centros comerciales de carácter urbano. Por el contrario en el de venta de Otros artículos y Hogar, la tasa de establecimientos situados en centro comercial alude preferentemente a los situados en periferia.



- **TECNOLOGIZACIÓN:** Podemos afirmar, a la luz de los datos que se muestran a continuación, que **el grado de tecnologización de comercio minorista vasco continua su tendencia al alza**, ya observada el pasado año. De todos los soportes TIC's, destaca la presencia de TPV's (entendido como CPU, pantalla y/o caja registradora) del que disponen ocho de cada diez establecimientos (el 82,9%). Asimismo, tanto los ordenadores portátiles como la opción con CPU o las tablets continúan incrementado su presencia en el sector minorista. El smartphone como herramienta de trabajo, supera ya a tablets y portátiles.
 - **Ordenador de sobremesa: un 61,1% dispone de esta TIC** en su negocio. Ha aumentado respecto al anterior Barómetro en 3,4 puntos porcentuales.
 - **Portátil: un 29,4% dispone de ordenador portátil** suponiendo un incremento de 1,5 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
 - **Tablet: el 15,4% de los comercios dispone de Tablet.** Porcentaje que ha aumentado en 1,2 puntos respecto al último Barómetro.
 - **TPV: un 82,9% dispone de TPV** suponiendo un incremento de 1,3 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
 - **Smartphone: el 36,3% de los comercios dispone de smartphone.** Porcentaje que ha disminuido ligeramente en 0,4 puntos respecto al último Barómetro.
 - **Internet: un 89% de los comercios tienen Internet.** El dato ha crecido respecto al anterior Barómetro en 3,9 puntos porcentuales.
 - **Software de Gestión: un 62,2% dispone de este tipo de aplicación.** Cifra que ha crecido respecto al último Barómetro en 2,8 puntos porcentuales.

2. LOS GESTORES DEL COMERCIO VASCO

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

- **Edad:** Este parámetro trae a colación uno de los riesgos del sector comercial minorista vasco a futuro como es su envejecimiento y la falta de relevo generacional. **La media de edad** de las personas que gestionan el sector comercial minorista vasco **se sitúa en los 52 años**. El 44,2% de los establecimientos están gestionados por una persona de más de 54 años.

- **La tasa de jóvenes, menores de 34 años, sigue como el pasado año en valores mínimos** de todos los Barómetros realizados, continuando el descenso del grupo de gestores en el cohorte de edad entre los 35 y 44 años. La única variable explicativa que parece romper esta tendencia del conjunto es la del número de empleados, de forma que **a mayor tamaño del comercio, menor es la media de edad del gestor.**
- **Nivel Formativo:** El 31,0% de las personas que gestionan el comercio minorista vasco ha cursado estudios universitarios. Por otro lado, el 56,0% cuenta con niveles medios de formación, entre ellos destaca el 23,4% que dispone de un FP de grado superior. **El mayor nivel formativo es más perceptible** en los comercios del sector de Salud y Belleza, así como **entre el comercio con mayor número de personas empleadas.**
- **Origen de las y los propietarios del negocio:** El 85,9% de los gestores del sector comercial minorista vasco ha nacido en la Comunidad Autónoma Vasca. Los gestores alóctonos, del resto del Estado, constituyen el 10,0%, incluyendo la Comunidad Foral de Navarra. Por otra parte, los gestores de origen extranjero representan un 3,3% del total.

3. EL ESTILO / LA FORMA DE RELACIÓN DEL COMERCIO

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

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

- **“Estilo de comercios 1.0”:** Se caracterizan por mantener una clientela fiel, conocer bien el producto, tener un buen prestigio por años en la actividad comercial y mantener una atención diferenciada con su clientela. En el año 2019 suponían un 31,3%, pero en la presente edición se ha roto la racha descendente de los últimos tres barómetros habiendo aumentado hasta ser el 39,1%.
- **“Estilo de comercios mixtos”:** No definen claramente su estilo, tomando características tanto de los 1.0 como de los 2.0. En el Barómetro 2019 eran un 64,5%, actualmente son un 54,6%.
- **“Estilo de comercios 2.0”:** Se caracterizan por asumir riesgos, no tener miedo a fracasar, escuchar más a su clientela, estar en red, conectados con otros comercios, y disponer de venta online. En el Barómetro 2012 casi habían desaparecido, con un 0,1%, repuntaron en el Barómetro 2013 representando un 0,6%, en los Barómetros 2014 y 2015 alcanzan el entorno del 1%, subiendo en 2019 hasta un 2,4%, cifra en la que se mantienen en 2020.

El comercio minorista vasco ha experimentado durante los últimos años una **lenta pero positiva evolución** hacia formatos en los que se asume como necesaria la incorporación de innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Estos comercios 2.0 tienen una mayor presencia en Álava 4,7%, seguida de Bizkaia con un 2,1% y Gipuzkoa con el 2,0%.

Por sectores el de **Equipamiento de la Persona destaca entre los más innovadores** al integrar al 3,2% de los comercios 2.0 mientras que el de equipamiento del hogar es el más tradicional al registrar tan solo al 0,4% de los comercios 2.0

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 al 5,6% y 13,3% de los comercios 2.0. Se da para todos los tramos de empleo una clara correlación entre el tamaño de la plantilla y el número de comercios 2.0.

4. LOS VALORES DEL COMERCIO VASCO

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

1. **La atención**
2. **La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento)**
3. **El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)**
4. El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)
5. La cercanía y proximidad
6. Ser comercio/economía local

El sector comercial minorista vasco considera en su conjunto que sus clientes valoran por encima de todo en la elección del establecimiento de compra **la atención personal, seguido de la profesionalidad**. El sector sitúa en tercer plano la importancia que sus clientes **conceden al producto en sí mismo** según el posicionamiento intencional elegido por la gestión.

Esta misma cuestión se plantea en el Barómetro del Consumo que se realiza en el mes de septiembre resultando **relevante que para las personas consumidoras el producto en sí mismo es el factor preeminente en la elección del comercio, a gran distancia del resto de factores**.

Resulta asimismo destacable en la comparativa que confronta ambas visiones, el valor otorgado por el consumidor al **hecho de ser economía local**.

5.- DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS Y MEDIOS DE PAGO

Respecto a la distribución de las ventas a lo largo del día y de la semana el Barómetro de 2020 pone de manifiesto como el comportamiento de la afluencia, es decir, de los visitantes y clientes se ha reducido manifiestamente en horario de tarde en términos generales, lo que puede estar en relación con el toque de queda y las restricciones de movilidad que han afectado a los consumidores.

Así, si en 2019 el 55,3% de las visitas al comercio se realizaban en horario de mañana, durante este año el dato se ha incrementado hasta el 59,2% (3,9 puntos porcentuales más), reduciéndose en consecuencia las visitas en horario de tarde, especialmente a partir de las 18 horas.

En definitiva, en el año de estallido de la pandemia por la Covid-19 ha habido **dos momentos clave en afluencia de visitantes al comercio minorista vasco que corresponden a horario de mañana**, como son:

Antes de las 12 horas (el 33,6% de la afluencia acude en este tramo horario)


- Y entre las 12 y las 14 horas (el 25,6% de la afluencia acude en este tramo horario)

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

- El lunes y el viernes siguen siendo los días en los que se produce mayor número de visitas a los establecimientos comerciales minoristas vascos.
- El resto de días de la semana tienen un comportamiento en cierto modo, uniforme.
- Las visitas en sábado se mantienen estables respecto al Barómetro de 2019 donde ya sufrieron un retroceso.

Otro de los aspectos que se han **consolidado en el contexto de pandemia es el mayor uso de las tarjetas de crédito como medio de pago**. Prueba de ello es que en el año 2020, el 49,0% de las operaciones de venta del sector se han realizado a través de datafono, cuando en el Barómetro de 2019 eran el 38,1%. Por el contrario, el uso del efectivo cae a mínimos históricos en la serie de datos del Barómetro del Comercio.

El **salto acaecido en la incorporación de la tarjeta como medio de pago en algunos sectores de actividad donde tradicionalmente no era aceptada** queda patente en el caso del comercio de Alimentación. En este sector, el 39,0% de las operaciones de venta realizadas en 2020 han sido a través de tarjeta cuando el pasado año eran el 22,7%.




6. AFLUENCIA / TRÁFICO EN LAS TIENDAS

El Barómetro analiza también la percepción del sector comercial minorista respecto al comportamiento y evolución de los visitantes y clientes en comparación con el anterior año.

- La **percepción del sector en lo que respecta a los clientes, personas que han realizado algún gasto ha empeorado significativamente** respecto al Barómetro de 2019. Son mayoría, el 55,9%, los establecimientos que han visto reducido el número de clientes o personas que han realizado algún gasto, 13,3 puntos porcentuales más que en 2019.
- Por otra parte, vuelve a romperse la tendencia al alza que veníamos observando en lo que concierne a visitas a los establecimientos en un año tan complejo como el 2020. En este caso, **son cuatro de cada diez, el 40,2%, los establecimientos que han recibido menos visitas**. Un dato que ha crecido en más de 30 puntos porcentuales respecto al Barómetro de 2019 y que nos devuelve a escenarios más próximos a los de la crisis financiera de 2012.
- En el otro extremo, **el comercio del sector de equipamiento de la persona o moda, que ha frenado sus ventas en ocho de cada diez casos**, seguido del grupo de Otro comercio al por menor.
- Los establecimientos que durante 2020 han visto reducidas sus ventas estiman un descenso medio del 32,5%, respecto a las ventas alcanzadas en 2019.

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

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

- 2019: 42,6% ha descendido nº clientes y clientas ↑
- 2020: 55,9% ha descendido nº clientes y clientas ↑

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

- 2.008: A un 4,9% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban
- 2.009: A un 7,0% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.010: A un 12,5% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.011: A un 5,7% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓
- 2.012: A un 4,3% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓
- 2.013: A un 9,9% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.014: A un 14,8% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.015: A un 25,9% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑
- 2.019: A un 16,6% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↓
- 2.020: A un 19,8% les crecieron el nº clientes y clientas que compraban ↑

Cabe destacar que a pesar de que el dato es mejor que en el anterior Barómetro el sector de alimentación es el único de todos los analizados que muestra un balance en términos de clientes con saldo positivo, el 36,0% de los comercios alimenticios ha incrementado las ventas. Una pauta que no sigue la misma tendencia en lo que respecta a las visitas.

7.- LAS VENTAS ONLINE

Respecto a las ventas online, **el 16% de los comercios minoristas vascos afirma realizar venta online**, siendo este ratio más elevado entre los comercios de:

- Las capitales vascas especialmente, en Donostia.
- Establecimientos de dedicados a la venta de artículos de Equipamiento de la Persona y Otras actividades.
- Comercios con más de tres personas empleadas.

En cuanto a los soportes a través de los cuales se proporciona el servicio de Venta Online, **el 76,5% utiliza su propia web aunque va descendiendo su peso en el conjunto**, al tiempo que crece el uso de plataformas de e-commerce generalistas, de zona e incluso mediante la utilización de las redes sociales.

Algo más de uno de cada tres comercios **-el 35,1%- que realiza venta Online, dice haber visto como se incrementaban sus ventas en el año 2020** respecto al anterior. Un 36,2% considera que se han mantenido estables y un 12,1%, las califica como menores. Por otro lado, el 16,5% restante ha comenzado su andadura en el canal Online este mismo año, no pudiendo establecer comparativa alguna.

Estos datos permiten apreciar como **el saldo de la ventas en el canal Online ha arrojado un balance positivo para el comercio minorista vasco**, siendo más los establecimientos que han visto crecer sus ventas por internet respecto a los que no.


Asimismo, si en el Barómetro de 2019 las ventas a través del canal Online representaban de media un 9,3% del total de ventas realizadas por los comercios físicos que hacen venta online, **este año alcanza el 12,2% sobre el total de sus ventas**, otro indicador de que han sufrido un gran impulso.

Uno de cada tres establecimientos que realiza venta por internet afirma haber desarrollado en el 2020 o haber puesto en **marcha mejoras o reformas en su plataforma o sistema de venta Online; el 34,0%**.

Las mejoras acometidas tienen que ver con actualizaciones en el formato, diseño e imagen de la web o plataforma utilizada principalmente (27,3%), pero también en marketing y publicidad a través de las redes sociales (23,9%).

También un 16,2% ha invertido en publicidad en términos genéricos y el 14,2% ha hecho mejoras en la pasarela de pagos, en tanto que un 5,9% señala mejoras en la descripción, etiquetado e incluso gama de los productos a la venta.

Por último, **la mayoría de los comercios que opta por la venta multicanal sigue sin disponer de un sistema de gestión de almacén** de modo que las ventas que se realicen en la tienda física se detraigan del número de unidades disponibles Online, como señala el 76,4%. Respecto al Barómetro de 2019, la tasa de comercios que no tiene articulado este sistema de gestión se ha incrementado en el último año, lo que evidencia un salto al canal Online sin contar con la planificación y los mimbres adecuados, en gran parte de los casos.



Del conjunto de establecimientos **comerciales minoristas de la CAE que no se han sumado a la venta multicanal**, el 79% señala que no tiene intención de abordar esta posibilidad en el futuro.

Por el contrario, **un 15,6% muestra su interés para afrontar el proceso de digitalización de la venta a medio plazo**, preferentemente. Esta intención es más patente entre el comercio de Bilbao y del subsector de Moda y Otras actividades.


8. TURISMO Y COMERCIO MINORISTA VASCO

El Barómetro del año de inicio de la pandemia por la Covid-19 pone de manifiesto que **el peso del turismo en el comercio vasco se ha visto reducido drásticamente**, siendo el dato más bajo de la serie histórica. En esta ocasión, solo un 15,8% de los establecimientos ha recibido turistas. .

- 2009: 21,4% han tenido afluencia de turistas
- 2010: 26,5% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2011: 20,4% han tenido afluencia de turistas ↓
- 2012: 23,0% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2013: 23,8% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2014: 18,5% han tenido afluencia de turistas ↓
- 2015: 31,4% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2019: 31,2% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2020: 15,8% han tenido afluencia de turistas ↓

El impacto del turismo en la actividad comercial es **más perceptible en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, principalmente en la capital**, no obstante, Donostia ha visto reducida la tasa de comercios en los que acceden turistas de un 49,7% en 2019 al 23,8% en el año de las restricciones de movilidad por la pandemia (25,9 puntos porcentuales menos).

Asimismo, en el caso de acceder turistas durante el año 2020, **el perfil ha cambiado, contando con mayor presencia de visitantes o turistas procedentes de otras Comunidades Autónomas o Territorios Históricos y reduciéndose el de los que proceden de algún país extranjero.**

- 2009: 55,2% turistas nacionales
 - 2010: 61,5% turistas nacionales ↑
 - 2011: 59,2% turistas nacionales ↓
 - 2012: 58,6% turistas nacionales ↓
- 

- 2013: 60,1% turistas nacionales ↑
- 2014: 64,4% turistas nacionales ↑
- 2015: 65,4% turistas nacionales ↑
- 2019: 60,0% turistas nacionales ↓
- 2020: 68,5% turistas nacionales ↑

En lo que respecta a la **capacidad para atender en diferentes idiomas parece resentirse este año**. En concreto, el manejo del inglés como potencial lengua vehicular en la interacción de venta se reduce respecto a los dos últimos barómetros.

Actualmente un 23,2% (-8,4 puntos porcentuales) de los establecimientos estaría en disposición de atender en inglés. Igualmente sucede con la atención en Euskara que también se resiente situándose en el 49,2% (-7,3 puntos porcentuales).

9. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

En el comercio minorista vasco **seis de cada diez personas empleadas son mujeres**. Respecto a Barómetros anteriores, la feminización del empleo en el sector se ha mantenido estable al dato recabado en 2019 donde se alcanzó el segundo mínimo en tasa de empleo masculino tras 2010.

En esta ocasión, la **mayor presencia del colectivo femenino en el empleo del sector comercial vasco está relacionada con la especialidad de la actividad**, ya que subsectores como Moda o Salud y Belleza muestran un escenario en el que la presencia de empleadas es mayoría, representando ocho de cada diez empleos.

Nuevamente **en caso de existir la figura del “responsable de tienda”, se aprecia un mayor equilibrio en cuestión de género**. El 42,3% de los puestos de responsabilidad en el sector comercial minorista están ocupados por hombres y el 49,2%, por mujeres.

En cuanto a la antigüedad, la incorporación de personal reciente sufre un retroceso en el año 2020 en el sector comercial minorista:

- Actualmente, un 3,5% de los empleados tiene una antigüedad de menos de un año y el 10,7%, de entre 1 y 3 años.
- Al igual que el pasado año, el 43,9% del empleo con una antigüedad superior a 20 años, dato que además se ha incrementado respecto a anteriores Barómetros.

La presencia de personas empleadas en el comercio vasco con estudios universitarios, ya sean superiores o medios, alcanza la proporción de algo más de uno de cada cuatro (el 27,4%). **El colectivo más numeroso es el del personal con estudios medios, representando al 57,4% de las personas empleadas.** Por otro último, un 15,2% dispone de un nivel formativo primario o carece de estudios.

10. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 54,4% de los establecimientos comerciales minoristas dispone de su local en propiedad frente al 45,6% que tienen su local comercial en alquiler. La tasa de comercios con el local en régimen de alquiler crece ligeramente respecto al último Barómetro de 2019 en 2,6 puntos porcentuales. La presencia de comercios con el local en alquiler se tangibiliza en mayor grado en los siguientes casos:

- En las capitales vascas frente al resto de territorios, destacando su peso en la ciudad de Bilbao. También se aprecia una mayor presencia de alquiler en Bizkaia en general.
- A mayor número de personas empleadas crece la tasa de comercios con el local en régimen de alquiler.
- En establecimientos dedicados a la venta e artículos de Moda preferentemente, seguido de Hogar.

El alquiler medio del sector comercial vasco se cifra en 1.161€ de media, siendo el valor más repetido, 1.000 € mensuales. Un alquiler medio similar al obtenido en el barómetro de 2019 (1.174,6€). Teniendo en cuenta la cifra media de metros cuadrados disponibles de los comercios en alquiler puede establecerse un valor medio del mercado de 10,1€ por m² en superficie total de locales comerciales.

No obstante, **hay grandes diferencias en función del emplazamiento del local.** Cabe destacar el precio en la ciudad de Donostia que suma 1.000€ más a la media de la CAV. Por el contrario, en los municipios del Territorio histórico de Araba que no son capital, el alquiler medio representa 369€ menos que la media del conjunto.

Las campanas de Gauss o curvas del alquiler muestran como nos encontramos ante unos alquileres que presentan **una alta concentración en los valores bajos** (asimetría positiva de la curva), así como un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales, dando lugar a una curva leptocúrtica fundamentalmente en el caso de Vitoria/Gasteiz y Bilbao, así como escenario de mayor dispersión en Donostia.

En el año de estallido de la pandemia por la Covid-19, **un 32,9% de los establecimientos en régimen de alquiler ha tratado de renegociar el precio del mismo con el propietario**. Dadas las circunstancias y el contexto, el éxito de la negociación ha sido en su mayoría positivo, ya que **un 54,4% de quienes lo han solicitado han podido renegociar**. Por otra parte, el descenso logrado se cifra para la media en el 21,6%, nuevamente el valor más alto de la serie histórica.

Por otra parte, **un 4,1% de los comercios con el local en alquiler dice haber incurrido en algún impago** durante el año 2020, siendo el 6,5% en el caso del comercio de Moda.

11. EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

El año 2020 ha sido un año muy complejo para todos y para el sector comercial, especialmente. El Decreto del Estado de Alarma como consecuencia de la pandemia por la Covid-19, acarrió el cierre obligatorio de la actividad, salvo para los considerados servicios esenciales. Posteriormente, la vuelta a la actividad ha requerido de una constante adaptación a la situación sanitaria, a las restricciones y al cambio de hábitos que se ha producido en el consumidor.

No es de extrañar que **nueve de cada diez comercios minoristas consultados haya tenido que realizar inversiones en su establecimiento durante el año 2020 con el objeto de prepararse para ejercer su actividad con la crisis sanitaria** (el 91,3%). Estas inversiones acometidas han afectado a todos los sectores, si bien el dedicado a la venta de artículos de Moda supera en cerca de tres puntos porcentuales la media del conjunto.

Por el contrario, es **en los comercios que dan empleo solo a una persona donde se percibe una menor capacidad para abordar estas inversiones**, si bien la práctica totalidad se ha sumado igualmente (el 89,0%).

Entre **las inversiones más nombradas**, los dispensadores de gel hidroalcohólico (97,7%) y los materiales específicos para desinfección y limpieza (57,3%) que son mayoritarios en el comercio minoristas vasco. También elementos como las pantallas de metacrilato o semejantes, las necesarias señalizaciones de flujos para los visitantes en sala de venta y las mascarillas, han tenido gran incidencia.

Durante el año 2020 los comercios minoristas vascos también han sabido adaptarse al contexto de pandemia de forma **que tres de cada diez establecimientos (el 29,5%) ha desarrollado nuevos servicios para atender a sus clientes y a la demanda potencial**.



El desarrollo de nuevos servicios se ha tangibilizado en mayor grado en los sectores de Otras actividades, Salud y Belleza, así como Alimentación.

De todos, **el servicio adicional desarrollado más nombrado es el envío a domicilio**, pero también la compra o reserva a través de diferentes canales como el teléfono, la web o WhatsApp, con el objeto de facilitar la compra. También han crecido los nuevos sistemas de pago como Bizum o pago con el móvil.

Uno de cada dos comercios entrevistados dice haber accedido a ayudas de algún tipo procedentes de la Administración Pública durante el 2020; el 52,5%. Por el contrario, el 44,0% no ha contado con soporte de ningún tipo.

Las **ayudas a las que han accedido son fundamentalmente de dos tipos**, las otorgadas a los autónomos en los descuentos fiscales y exenciones a la Seguridad Social y las de la administración por el cierre forzoso de la actividad durante el Estado de Alarma.

En menor medida también se han citado los **ERTE's, así como las ayudas en genérico procedentes del Ayuntamiento o del Gobierno Vasco**. Por otra parte un 5,0% ha accedido a fondos ICO.

La **percepción de ayudas ha sido especialmente relevante entre los comercios del ramo de Moda, Hogar y Otras actividades**.

12. PERSONAL AFECTADO POR LOS ERTE

Durante el 2020 **uno de cada cuatro comercios minoristas de la CAV ha tenido a alguna persona en ERTE**; el 25,9% del total. Es en los sectores de Moda, Hogar y Otras actividades minoristas donde mayor tasa de comercios con personal en ERTE se ha obtenido.

La media de personas afectadas por ERTE en el comercio minorista ha sido de 0,7 por establecimiento, dada la elevada presencia de comercios que dan empleo unipersonal. Ahora bien, el Barómetro realizado deja otro dato a tener en cuenta, como es impacto de los ERTE en el comercio minorista que ha accedido a esta figura. En este caso, **los ERTES han afectado de media al 69% de la plantilla de los establecimientos que se ha acogido a esta situación extraordinaria**.

13. OFERTAS, CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS

Uno de cada cuatro comercios minoristas vascos ha realizado alguna oferta especial fuera de temporada durante el año de inicio de la pandemia. Son el 24,0% de los y las consultadas en el Barómetro, cuando el pasado año la cifra de participación en acciones de promoción era 11,8 puntos porcentuales superior.

Resulta relevante destacar que ha sido el **comercio de Moda el que en mayor grado ha tirado de este tipo de iniciativas** de dinamización, a diferencia del año anterior donde la participación era más elevada en las categorías de Belleza y Salud, así como Hogar.

Hablamos de descuentos en productos específicos y promociones, pero también **se han incrementado las liquidaciones** por cambio de exposición o para incentivar la reducción de stockage ante una temporada poco dinámica. Destaca este año el crecimiento en cuanto al uso y participación de los Bonos Denda.

Desciende igualmente la tasa de participación del comercio vasco en el Black Friday, que en el año del confinamiento y la pandemia por la Covid-19 se sitúa en el 12,4%, 5,8 puntos porcentuales menos que en el Barómetro de 2019.

En el caso del sector de Moda, la incidencia ha sido del 26,3%, cuando el pasado año fue un 37,4%, marcando también un descenso significativo.

En cuanto a la **campana de Navidad 2020-2021**, la percepción de los y las comerciantes arroja un balance "moderadamente" negativo. Una campaña que **despegó antes de Nochebuena como momento álgido de consumo** y que se mantuvo estable en ventas respecto al año anterior para cuatro de cada diez comercios vascos (el 40,7%).

No obstante, **un 36,5% vio como sus ventas en la campaña de navidad se reducían respecto a la navidad anterior**, no siendo desdeñable el crecimiento de 9 puntos porcentuales de este colectivo.

Dos de cada diez establecimientos vascos realiza campaña de rebajas de invierno, algo mayoritario en el sector de moda, calzado y complementos que alcanza al 64,9% del total de comercios.

La campaña de **rebajas de invierno, ya entrado el año 2021, ha resultado un fracaso** a tenor de las opiniones del sector comercial minorista vasco.

Son seis de cada diez comercios (63,4%) quienes cifran las ventas en temporada de rebajas por debajo de las del año anterior, previo al estallido de la pandemia. En este sentido, **el contexto de pandemia, el incremento de contagios** a consecuencia de la recientemente pasada época de navidad, **así como los cierres perimetrales municipales, han conformado una campaña de rebajas manifiestamente atípica y nada dinámica.**

14. CONCLUSIONES

El año 2020 no ha sido un año fácil para el sector comercial minorista vasco. El estallido de la pandemia por **el virus SARS-CoV-2 ha supuesto una ruptura en la dinámica de la actividad comercial** que ha obligado a los comercios a adaptarse a las condiciones de los diferentes estadios que nos ha tocado vivir, derivados de la alerta sanitaria.

El Barómetro realizado y su comparativa con la serie histórica da muestra a través de diferentes indicadores, del impacto de la crisis sanitaria en la actividad comercial:

- Llevábamos años midiendo **la presencia de turistas en la actividad comercial vasca** que sin embargo en el 2020, **ha caído al valor más bajo de la serie histórica del Barómetro.** Algo que afecta en mayor grado a los comercios situados en zonas de interés turístico como la ciudad de Donostia, donde desciende cerca de 26 puntos porcentuales la entrada de visitantes al comercio.
- En el contexto de pandemia, **la mayoría de los comercios minoristas de la CAE dice haber perdido clientes respecto al año anterior**, con la salvedad de los dedicados a la venta de Alimentación, donde el balance arroja un dato positivo. Por el contrario, en algunos sectores como el de Moda, la pérdida de clientes afecta a ocho de cada diez comercios.
- De media, **el sector establece un descenso en las ventas en el 2020 del 32,5%**, respecto a 2019.
- **El impacto de las limitaciones de movilidad para la persona consumidora**, no solo durante el Estado de Alarma sino también en aspectos como el toque de queda, los cierres perimetrales municipales, etc., **ha modificado los horarios de atención del comercio vasco.** Las visitas han crecido en horario de mañana y se han reducido notablemente a última hora de la tarde. Esto puede estar en relación con la menor apertura en sábado por la tarde detectada, especialmente en el sector de Moda.

- Asimismo, se ha revelado durante el año 2020 un **menor dinamismo en acciones promocionales fuera de temporada** por parte del sector comercial minorista vasco, que desciende en casi 12 puntos porcentuales respecto a 2019. También en la participación en campañas como la del Black Friday que continuaba al alza en la CAE y parece haberse frenado en este año 2020.
- **La campaña de rebajas invierno, ya entrado el 2021, tampoco ha contribuido a mejorar los resultados del sector.** Son seis de cada diez comercios (63,4%) quienes cifran las ventas en temporada de rebajas por debajo de las obtenidas el año anterior. Una campaña que se vio condicionada por ser coincidente con la "tercera ola" de incidencia del virus y por la imposición de limitaciones de aforo y cierres perimetrales municipales.
- En este contexto, **nueve de cada diez comercios vascos ha tenido que realizar inversiones extraordinarias para preparar su establecimiento.** Así, los dispensadores de gel hidroalcohólico, los materiales extra de limpieza y desinfección han sido adquiridos por la mayoría. También elementos como las pantallas de metacrilato o semejantes, las necesarias señalizaciones de flujos para los visitantes en sala de venta y las mascarillas, han tenido gran incidencia.
- Por otra parte, **uno de cada tres establecimientos que dispone del local comercial en régimen de alquiler, el 32,9%, ha renegociado su cuota,** obteniendo una reducción media sobre el alquiler del 21,6%. Nuevamente son los valores más altos de toda la serie histórica del Barómetro.

Por otra parte, también el Barómetro del año 2020 trae a colación determinados inputs que representan una oportunidad para el sector comercial minorista vasco y que dan muestra de su capacidad de adaptación, entre ellos:

- **El impulso a la digitalización** que se ha producido en todos los órdenes de la sociedad ha tenido su reflejo también en el sector comercial minorista. Desde 2019 ha crecido en 4,4 puntos porcentuales más la tasa de comercios que realiza venta Online, alcanzado al 16%, en buena parte influenciados por el contexto. Más aún, el 15,6% de los establecimientos que no ha optado aún por la venta Online, se plantea abordarlo a medio plazo.
- El contexto extraordinario derivado de la pandemia ha impulsado a tres de cada diez comercios (el 29,5%) a **desarrollar nuevos servicios para sus clientes.** En este punto, el envío a domicilio, las compra o reserva a través de medios no tradicionales como el



teléfono, WhatsApp o mail, así como la diversificación de medios de cobro, han ganado terreno.

- Y, la **continua profesionalización del sector**, algo que puede apreciarse en la disposición de medios tecnológicos y la incorporación cada vez mayor de programas de gestión para la actividad comercial.

A la luz de los datos obtenidos en el Barómetro de Comercio, el sector comercial minorista vasco afronta, al igual que otros de la actividad económica, **un cambio de paradigma**. Un tiempo que ha supuesto la **aceleración de los procesos del cambio social** y cuyo impacto podrá visualizarse los siguientes años, **siendo vital el dinamismo y la capacidad de adaptación** de un sector con larga andadura profesional.

Por último, **las ayudas de la Administración Pública** durante el año de inicio de la pandemia por la Covid-19 **han llegado a algo más de uno de cada dos establecimientos comerciales minoristas** vascos (el 52,5%). Fundamentalmente se refieren a las aplicables a autónomos, así como las compensaciones por el cierre forzoso de la actividad durante el Decreto de Estado de Alarma.

