



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi



# Barómetro del Comercio Minorista 2023 Resumen ejecutivo

Foto de [Burgess Milner](#) en [Unsplash](#)



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

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



Donostia-San Sebastián, 1 945 019 718  
01010 Vitoria-Gasteiz



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



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



## 1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA: HIGH LINES

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

- **SUPERFICIE TOTAL DISPONIBLE:** El comercio vasco cuenta de media con 236 m<sup>2</sup> 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 muestra una tendencia al alza, incrementándose en unos 38 m<sup>2</sup> más de media.

Como en otras ocasiones se ha mencionado, la dispersión de respuestas es elevada, por lo que conviene señalar que uno de cada dos establecimientos -el 51,4%-, cuenta con menos de 100 m<sup>2</sup> de superficie total. Por otro lado, el 28,0% entre 100 y 300 m<sup>2</sup> y el 11,4%, por encima de los 300 m<sup>2</sup>.

La actividad comercial o sector marca diferencias significativas en términos de espacio disponible. Así, la superficie total es superior en el caso del sector de Alimentación con una media de 289 m<sup>2</sup> que impulsa fundamentalmente la presencia de establecimientos no especializados, llamados también de comercio mixto por secciones -hipermercados, supermercados, autoservicios-. También destaca por encima el sector de Hogar, que alcanza una superficie media de 278 m<sup>2</sup> disponibles.

El comercio de Moda y especialmente, el de Salud y Belleza, presentan un ratio menor de superficie; 152 m<sup>2</sup> y 135 m<sup>2</sup>, respectivamente.

Por otra parte, a mayor tamaño de empleo, mayor es la superficie media total disponible. Asimismo, se aprecia una menor disposición de espacio en el comercio de las capitales vascas respecto al resto de territorio.

- **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 158 m<sup>2</sup>, igualmente un dato más elevado que el obtenido en el Barómetro de la pasada edición (30 m<sup>2</sup> más). No obstante, el valor más recurrente\* aportado por el comercio vasco sigue siendo el de 40 m<sup>2</sup>.

El patrón se repite en el caso de los diferentes sectores de actividad con mayor o menor superficie media de sala de venta disponible. El sector de Hogar, así como el de

Alimentación, cuentan con una superficie media de atención al público más elevada (194 y 184 m<sup>2</sup>, respectivamente). En el caso del sector de Alimentación, las diferencias entre subtipologías como el comercio especializado con 45 m<sup>2</sup> disponibles y el no especializado con 716 m<sup>2</sup>, hablan de los perfiles que coexisten.

Los metros cuadrados disponibles de sala de venta más reducidos los encontramos en el comercio de Salud y Belleza con 86 m<sup>2</sup> de media, siendo 40 metros el valor más nombrado.

Nuevamente y en consonancia con el dato de superficie disponible, a mayor tamaño de empleo, mayor es la superficie media de atención al público.

Por territorios históricos, destaca la mayor disposición de espacio comercial de atención al público en el resto de los municipios de Araba/Álava, por la presencia de grandes superficies que han participado en la muestra de esta edición.

- **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. Las micropymes representan el 95,4% del total del sector comercial vasco.

Un 34,1% de los comercios vascos da empleo a una persona y el 35,1% a dos, constituyendo ambos, el 69,4% del total. Por otro lado, el 26,0% del sector cuenta con entre tres y nueve trabajadores/as y un 4,6%, supera las diez personas empleadas. La media de personas empleadas en el sector se cifra en cuatro personas, sin variación destacable en las últimas tres ediciones del Barómetro.

Los establecimientos de venta de artículos de Alimentación son lo que destacan respecto al conjunto por emplear de media a un mayor número de personas; cerca de cinco en términos totales. Esta cifra media está en consonancia con el tipo de comercio que se incluye en este ramo de actividad ya que el comercio mixto por secciones, también llamado en establecimientos no especializados - como supermercados, hipermercados o autoservicios-, cuenta con una media de 16 personas empleadas, en tanto que el comercio de alimentación especializado, la sitúa en dos.

Por el contrario, el empleo es más reducido en el sector de venta de artículos de Hogar, con una media de personas trabajadoras cercana a tres.

- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio vasco continua estable en el año 2023, cifrándose en los 23 años, al igual que en el pasado Barómetro. Asimismo, mantiene una tasa de comercio nuevo o de reciente creación, semejante. El 44,8% de los establecimientos comerciales vascos atesora una andadura profesional superior a los 20 años. Un 39,3%

mantiene un recorrido en activo de entre 6 y 20 años y el 15,9% restante, lo constituyen los comercios de reciente creación, los que cuentan con una andadura menor a 5 años.

El análisis por sector de actividad revela algunas diferencias en la trayectoria del comercio vasco. El sector de venta de artículos de Hogar cuenta con una mayor antigüedad media, que alcanza los 26 años. También, mantiene una menor tasa de renovación, dato que se deduce de la menor presencia de comercio nuevo o de reciente creación: un 8,1% frente al 15,9% del total. Igualmente se observa una dilatada experiencia en el caso del grupo de Salud y Belleza, con una antigüedad media incluso mayor, de 28 años, aunque en este grupo los establecimientos más longevos conviven con una tasa de comercio de reciente apertura superior (el 12,1%).

Por otro lado, el grupo de Otro comercio al por menor es el que presenta una tasa de renovación de comercio mayor. Aquí, cerca de dos de cada diez establecimientos son de reciente apertura o comenzaron su andadura en los últimos 5 años, alcanzado la tipología una antigüedad media de 19 años; cuatro menos que el conjunto del sector.

En lo que respecta al tamaño de empleo, la edad media del comercio va descendiendo paulatinamente a medida que se incrementa el número de personas empleadas en el mismo.

- **RENOVACIÓN:** La mayoría del comercio vasco -el 65,7%- manifiesta haber llevado a cabo alguna reforma o renovación en el establecimiento, en la marca o en el rotulo comercial, en los últimos seis años. Respecto al histórico de datos se reduce en 1,9 puntos porcentuales respecto al pasado año, cuando también sufrió un ligero retroceso la tasa de comercio que ha invertido en la renovación de sus instalaciones o marca.

Las inversiones parecen centrarse en actualizar la pintura de los parámetros verticales y modificar las luminarias del comercio, como indica el 48,9% y 45,6% respectivamente, del total. Menos participación de establecimientos encontramos en la renovación de mobiliario (26,0%) o el cambio de distribución del local de manera significativa (16,5%).

A más distancia aún encontramos las acciones encaminadas a renovar la imagen de marca, bien en el cambio de rótulo comercial (12,1%) o, el propio logotipo o marca (8,1%).

Los establecimientos del sector de Moda y Hogar son lo que en mayor grado han acometido inversiones para la renovación de los locales, como señala el 72,6% y 70,5%, respectivamente. En el caso del comercio de Moda destaca por las inversiones realizadas también en mobiliario o distribución del espacio. También el sector de Hogar ha invertido en la remodelación y configuración del espacio en tienda buscando su optimización.

En el caso del sector de Salud y Belleza se aprecia un mayor empuje de las renovaciones en marca comercial o en rótulo.

- **FORMA JURÍDICA:** Un 57,0% del comercio vasco está inscrito con una forma jurídica de persona física. Por otro lado, el 43,0% del comercio emplea alguna forma propia de persona jurídica. Al igual que ya se destacó en la edición del pasado año, vuelve a manifestarse la tendencia al alza en la creciente presencia de actividades comerciales inscritas como entidades, es decir, con las obligaciones y derechos de una compañía propias de la personalidad jurídica y, por el contrario, el descenso de las figuras empresariales individuales, o bien de personas trabajadoras por cuenta propia. En esta ola y comparando con el Barómetro del pasado año, la tasa de comercio inscrito como persona jurídica se ha incrementado en 1,8 puntos porcentuales más. En términos generales desciende el número de autónomos y crecen las Sociedades Limitadas.

El régimen de persona física se afianza en el sector de Salud y Belleza donde representan a siete de cada diez establecimientos (71,8%) y algo menos, pero también destacado, en Alimentación (62,9%).

A mayor tamaño de empleo del comercio vasco, mayor es la presencia de comercios con régimen de personalidad jurídica. Estos representan el 33,0% del total entre los que dan empleo a 1 o 2 personas trabajadoras, ascendiendo al 94,2% del total cuando hablamos de los que dan empleo a más de 10 personas trabajadoras. Unos datos que en cualquier caso se han incrementado desde la pasada ola en todos los estratos de empleo, también en el de menor tamaño.

- **ORIGEN DEL COMERCIO:** El 42,7% del comercio vasco es de nueva creación. Un 15,4% manifiesta ser parte de una cadena o grupo de empresas, pero igualmente de nueva creación, si bien se identifica con la iniciativa emprendedora empresarial y no con la emprendeduría personal.

La tasa de establecimientos que proviene de sucesión familiar es del 28,4%, manteniéndose

estable respecto al pasado año. Al igual que el 13,1% que manifiesta haber accedido a un traspaso de actividad, dato también estable.

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

Por otra parte, a mayor tamaño de empleo, mayor comercio nuevo fruto de la decisión o estrategia empresarial. Igualmente, este grupo destaca por una mayor presencia en el comercio de la capital de Gipuzkoa.

- **TECNOLOGIZACIÓN:** De todos los soportes Tics, destaca la presencia en el comercio minorista de TPV's, entendido como CPU con pantalla y/o caja registradora, del que disponen el 88,4% de los establecimientos.
  - **Ordenador de sobremesa:** un 53,5% dispone de esta TIC en su negocio. Ha aumentado respecto al anterior Barómetro en 3,2 puntos porcentuales.
  - **Portátil:** un 22,6% dispone de ordenador portátil suponiendo un aumento de 0,2 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
  - **Tablet:** el 16,9% de los comercios dispone de Tablet. Porcentaje que ha descendido en 0,8 puntos respecto al último Barómetro.
  - **TPV:** un 88,4% dispone de TPV suponiendo un aumento de 4,6 puntos porcentuales en referencia a valores del Barómetro anterior.
  - **Smartphone:** el 41,2% de los comercios dispone de smartphone. Porcentaje que ha disminuido en 5,4 puntos respecto al último Barómetro.
  - **Internet:** un 95,9% de los comercios disponen de conexión a Internet. El dato ha aumentado respecto al anterior Barómetro en 5,7 puntos porcentuales.
  - **Software de Gestión:** un 74,9% dispone de este tipo de aplicación. Cifra que ha crecido respecto al último Barómetro en 3,5 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. Esto explica que un 85,6% del comercio del territorio histórico de Araba/Álava se haya adaptado ya. Igualmente, el 83,7% de los comercios de Gipuzkoa lo ha implantado. Ambos, territorios donde ya es obligatorio.

Para los territorios históricos en funcionamiento, 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 y el resto de circunstancias permitidas, en su mayoría. Igualmente encontramos una parte de estos establecimientos que señala tributar en Bizkaia o bien en otras Comunidades Autónomas.

En Bizkaia, donde aún no es de obligado cumplimiento, son un 38,1% los comercios que se han sumado al programa Batuz, aunque un 17,0% no lo utiliza aún. En el pasado Barómetro eran el 28,0% los comercios ya adaptados de Bizkaia, por lo que se registra un incremento de diez puntos porcentuales más en esta edición.

## 2. MEDIOS DE COBRO

Tanto el cobro en efectivo como con tarjeta son medios de pago admitidos por la práctica totalidad del comercio vasco en sus diferentes tipologías. El cobro a través del dispositivo móvil es admitido por el 21,1%, si bien es un pago electrónico con tarjeta igualmente.

La transferencia es admitida por un 20,0% de los establecimientos, si bien es un medio de pago asociado mayoritariamente al sector de venta de artículos de Hogar.

El pago a través de financiera es admitido en términos generales por el 9,7% del comercio vasco, aunque su presencia se circunscribe también a algunos sectores concretos como el de Hogar, y en menor medida a Otro comercio al por menor y Salud y Belleza.

Con relación a Bizum, un 13,0% del conjunto del sector acepta pagos a través de esta aplicación.

Por otra parte, el 53,9% de las operaciones de venta del comercio vasco en el 2023 se han realizado a través de un medio de pago electrónico, si agrupamos la tarjeta bancaria, el dispositivo móvil y Bizum. Más en concreto, una de cada dos operaciones se realizó a través de tarjeta bancaria (el 49,8% de las ventas). Continuando con la tendencia ya observada desde el año 2020 en el histórico de datos del Barómetro, el desarrollo del peso de las operaciones a través de medios electrónicos vuelve a crecer 1,2 puntos porcentuales más desde la pasada edición.

El pago en efectivo representó el 38,3% de las transacciones, mostrando nuevamente su tendencia a la baja. Por otra parte, las operaciones a través de transferencia bancaria representaron el 5,7% para el conjunto, aunque para el comercio dedicado a la venta de artículos de Hogar su peso crece hasta alcanzar el 23,8% de las operaciones de venta realizadas.

En el sector de venta de artículos de Moda y complementos de vestir, las operaciones realizadas a través de medios electrónicos - tarjeta, móvil o Bizum- son significativamente mayores. En concreto, un 72,1% de las ventas se canalizaron a través de medios electrónicos.

Por el contrario, la presencia de operaciones en efectivo tiene mayor presencia en el sector de Alimentación. Aquí el 51,2% de los pagos ha sido en efectivo.

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

### 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 de 16 años de media en su puesto de trabajo. A mayor antigüedad del comercio desde su año de apertura, mayor es la antigüedad de la persona encargada o responsable, salvo en el caso de los más antiguos, donde parecen haberse producido renovaciones.

No se observan grandes diferencias en función de los sectores de actividad, si bien son los de venta de artículos de Hogar y Salud y Belleza, los que cuentan con el personal encargado con mayor recorrido; 17 años de media.

- **Género:** La figura responsable del comercio vasco es nuevamente femenina en su mayoría, al igual que el empleo en el sector, si bien la proporción de mujeres con responsabilidad en la gestión comercial se reduce respecto a ésta en 5,5 puntos porcentuales. En términos generales, seis de cada diez personas responsables del comercio vasco son mujeres y cuatro de cada diez, hombres.

Por sector de actividad vuelve a reproducirse la mayor presencia de mujeres en algunos de ellos, también en la figura de la persona responsable de tienda. Es el caso del comercio de Moda, donde el 81,8% del total de personas responsables son mujeres, así como en Salud y Belleza, el 78,6%.

- **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 72,7%).

La tasa de jóvenes, menores de 34 años, con responsabilidad en la gestión comercial alcanza

el 8,7%, incrementándose 2 puntos porcentuales respecto al pasado Barómetro.

- **Nivel Formativo:** El 22,9% de las personas que gestionan el comercio minorista vasco ha cursado estudios universitarios. Por otro lado, el 21,0% cuenta con niveles de formación profesional, el 34,9% de estudios secundarios y un 21,2%, 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 entre seis y siete de cada diez responsables (el 65,0%) han cursado estudios superiores.

También visible, aunque de forma menos notoria, en el comercio con mayor número de personas empleadas. En este sentido, un 19,6% de las personas responsables del comercio que da empleo a una o dos personas dispone de un nivel de estudios universitarios, incrementándose al 29,6% en el caso de los que emplean entre 3 y 9 personas y constituyendo el 34,2%, en los de más de 10 personas empleadas.

- **Acceso a la formación continua:** El 26,7% de las personas responsables del comercio minorista vasco ha accedido a formación para la mejora del negocio durante el año 2023. Una tasa de participación que desciende entre quienes han cumplido 54 años o más, en los establecimientos de mayor antigüedad, así como entre los responsables de sexo masculino. 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 determinante es el tamaño de empleo del establecimiento que potencia la participación en la formación continua.

## 4. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA

- **Antigüedad:** Respecto a la antigüedad del empleo, el 34,7% de los y las trabajadoras del sector comercio cuenta con una antigüedad media en su puesto de trabajo de entre 6 y 19 años. El 28,9% del empleo tiene una antigüedad más elevada, de más de 20 años, dato que desciende respecto a la pasada ola. Por otra parte, el 36,4% del empleo lleva en su puesto de trabajo menos de 5 años, siendo el intervalo que registra un ligero incremento en el último Barómetro (1,6 puntos porcentuales más).

Resulta relevante destacar que atendiendo a la variable grupo de actividad puede apreciarse mayor proporción de empleo con menor antigüedad en el grupo de Otro comercio, así como en Salud y Belleza y Alimentación. En sentido contrario, la antigüedad del empleo es

mayor en comercio del ramo de Hogar.

En cuanto a la variable tamaño del comercio según estrato de personas trabajadoras, apreciamos como la tasa de empleo de mayor antigüedad desciende significativamente en los de más personal, contando con un empleo más reciente. En este caso, el 13,0% de los puestos ocupados tienen una antigüedad superior a los 20 años, incrementándose al 34,2% entre los establecimientos de menor tamaño, los que dan empleo a una o dos personas.

- **Género:** La presencia de mujeres en el empleo del comercio minorista vasco sigue casi duplicando la de hombres, poniendo de manifiesto que es un sector económico ampliamente feminizado. En concreto, cerca de siete de cada diez personas empleadas en el comercio vasco son mujeres; el 68,8%. Un dato que se mantiene estable respecto a la pasada ola, momento en el que se registró un repunte del empleo femenino de 1,5 puntos porcentuales más.

La presencia de empleo femenino es significativamente mayor en algunos ramos de actividad comercial, como es el caso de Moda y Salud y Belleza. En estos sectores, el 84,4% y 84,2% del empleo respectivamente, corresponde a mujeres. La presencia de empleo masculino alcanza su máxima expresión en el grupo de Otro comercio al por menor, contexto con un 38,7% del empleo correspondiente al colectivo masculino.

- **Edad:** En correspondencia con la antigüedad, el 34,0% del empleo en el sector está ocupado por personas de más de 54 años, el 31,7%, entre 45 y 54 años y el 20,4%, entre 35 y 44 años. Por otra parte, un 13,9% de los puestos corresponden a personas menores de 34 años. Un escenario de estabilidad respecto a la pasada edición del Barómetro.

La proporción de empleo joven es mayor en el sector de Otro comercio al por menor, donde el 21,3% tiene menos de 34 años. Por otro lado, en el sector de venta de artículos de Hogar, un 43,6% de los puestos están ocupados por personas de más de 54 años.

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. Estos representan el 30,1% de los puestos en comercios de más de 10 empleados o empleadas, reduciéndose al 9,6% del total de puestos en lo de menor tamaño.

La segmentación por la variable sexo, deja ver una mayor proporción de puestos ocupados por personas de más edad en el caso del empleo masculino. Igualmente, el empleo masculino en los establecimientos de mayor tamaño ha incorporado a personal joven en mayor proporción que en el caso del empleo femenino.



- **Nivel Formativo:** Como en anteriores ocasiones, cerca de dos cada diez empleos del sector comercial vasco -el 19,3%-, están ocupados por personal con un nivel de estudios universitarios, bien sea de grado, máster o doctorado. Por otro lado, el 22,9% del empleo cuenta con titulaciones profesionales y el 34,5%, con un nivel de estudios secundarios.

La presencia de empleo con titulaciones superiores es mayoritaria en el comercio del grupo de Salud y Belleza, donde el 56,9% del total de personas empleadas dispone de estudios universitarios.

En el comercio de Alimentación, los niveles formativos del empleo más bajos tienen más visibilidad. Así, un 34,3% del empleo cuenta con nivel de estudios primarios o menor y el 31,7%, con nivel de estudios secundarios.

Por otra parte, la proporción de empleo con titulaciones profesionales se intensifica en los sectores de Hogar (27,1%) y Otro comercio al por menor (25,9%).

- **Acceso a la formación continua:** Durante el año de referencia del presente Barómetro, el 2023, un 29,1% 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 está claramente relacionada con la actividad o sector. En este sentido, los comercios del ramo de Salud y Belleza destacan por una elevada tasa de participación en formación. En concreto, seis de cada diez tiendas han actualizado o potenciado conocimientos en el 2023.

También el número de personas empleadas muestra una correlación manifiesta entre el mayor tamaño de empleo y la participación en formación. Ocho de cada diez establecimientos que dan empleo a 10 o más personas han accedido a formación, frente a dos de cada diez entre los que dan empleo a una o dos personas.

La participación en acciones formativas ha sido algo mayor en el caso del empleo femenino, lo que puede estar en relación con su mayor presencia en sectores como el de Salud y Belleza, más activo en renovación y puesta al día de conocimientos. No obstante, la participación en acciones formativas en los establecimientos de mayor tamaño de empleo se ha producido de forma equitativa entre el empleo masculino y femenino.



## 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 10,9% del comercio vasco presenta un estilo de actividad del tipo 1.0, el más tradicional. El 30,2% se situaría en un estadio más avanzado, el comercio 2.0. Un 43,5% del sector muestra un perfil más dinámico y digital y el 15,4%, 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.

Quedarían por detrás las valoraciones relacionadas con la profesionalidad, la proximidad y la pertenencia a la idea de comercio o economía local.

La visión del consumidor recabada en el Estudio de Hábitos de Consumo 2023 realizado

por Enfokamer sitúa en un lugar preeminente al producto en sí mismo, seguido del precio ajustado a las características del producto, y de la variedad de productos, ya a cierta distancia se citan la atención personal, así como el asesoramiento y profesionalidad del personal.

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

### Horarios:

Siete de cada diez comercios minoristas vascos – el 70,5%- ofrecen un horario de atención al público partido, con un receso a mediodía. El 29,5% restante abre ininterrumpidamente en horario de atención continuo. En las últimas tres ediciones del Barómetro, la tasa de comercio con horario de atención continuo ha crecido respecto al histórico de datos previo al cambio metodológico que introdujo cadenas comerciales y grandes establecimientos en la muestra de la operación estadística. En esta ocasión, el comercio con horario ininterrumpido constituye el dato más elevado del histórico.

Como ya se ha señalado en ediciones anteriores, la elección del horario de apertura mantiene una correlación estrecha con la variable tamaño de empleo, en tanto que a medida que se incrementa el número de trabajadores, se incrementa la proporción de comercio que abre ininterrumpidamente. Ocho de cada diez comercios unipersonales eligen el horario partido, cuando en el caso de los establecimientos de más de veinte trabajadores, nueve de cada diez opta por el horario de atención al público continuo.

También el sector de actividad determina la elección del horario de atención al público. Así, el horario de apertura continuo está más implantado en los sectores de actividad de Alimentación y Salud y Belleza, como indica un 38,6% y 32,1% de los establecimientos, respectivamente.

Igualmente, el comercio radicado en las capitales, especialmente en Bilbao y Donostia/San Sebastián, ofrecen en mayor grado un horario de atención al público más amplio, sin pausa a mediodía.

Por otra parte, nueve de cada diez comercios vascos abre en sábado, frente a uno de cada diez que no atiende el día central del fin de semana. Entre quienes abren al público, la mayor parte –el 57,3%- permanece abierto solo medio día, en tanto que el 30,6% abre al

público durante toda la jornada.

Atendiendo al sector de actividad pueden observarse algunas diferencias en la elección del horario de apertura en sábado. Así, en el sector de Moda, la tasa de comercios que abre durante todo el día es la única que es elección mayoritaria; el 54,4% del total. En el resto de los sectores de actividad la elección predominante es abrir solo hasta mediodía.

Por otra parte, en el sector de Hogar encontramos la mayor tasa de establecimientos que permanecen cerrados al público en sábado; un 29,1%. También en el sector de Otro comercio al por menor y Salud y Belleza hay una proporción destacada de comercio que no abre sus puertas en sábado; 20,1% y 18,7%, respectivamente.

La apertura al público en sábado y el horario de atención mantienen una correlación destacada con la variable tamaño de empleo. A medida que se incrementa el tamaño del establecimiento, la tasa de comercio que abre al público en sábado se crece significativamente, siendo además preferente el horario de atención continuo y, por tanto, dando servicio el día completo.

Por último, el comercio situado en las capitales vascas respecto al que se ubica en otros municipios de cada territorio histórico presenta un horario de atención al público en sábado más extenso. De todas las capitales, destaca Donostia / San Sebastián con un ratio algo mayor. Aquí, un 47,7% del comercio abre en horario de mañana y tarde.

El histórico de datos del Barómetro del comercio minorista deja constancia de un avance de la apertura en sábado en el horario de atención continuo principalmente, así como un ligero descenso del comercio que no abre el día central del fin de semana.

La apertura en domingo o festivo mantiene su baja representación en el sector comercial minorista vasco. La gran mayoría de los comercios – el 84,3%- no abre al público en domingo o festivo. No obstante, este dato se reduce ligeramente desde el Barómetro del pasado año (1,9 puntos porcentuales menos).

Del total del comercio vasco, son un 9,3% quienes abren solo hasta el mediodía y un 6,4%, el día completo.

El caso más representativo de apertura en domingo o festivo es el del sector de Alimentación, donde un 17,9% atiende preferentemente hasta el mediodía y un 12,8%, todo el día.



También en sector de Otro comercio al por menor encontramos actividades que abren en festivo, si bien su proporción es significativamente menor; un 9,9% solo hasta mediodía y el 3,7%, el día completo.

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

### **Afluencia:**

A tenor de los resultados obtenidos, la afluencia al comercio vasco en el 2023 en función de los días de la semana pone a la cabeza al viernes como el día que concentra mayor tráfico. Le sigue en términos generales, el lunes y el sábado. El sector atribuye un "valle" entre martes y miércoles, siendo los días de la semana con menor circulación.

Aquí, sin embargo, conviene establecer una distinción entre el comercio que abre el sábado a día completo y el que abre solo medio día. Para quienes el sábado es un día de atención al público completo, éste concentra el mayor flujo de visitantes de todos los días de la semana. En concreto de media se otorgan cinco puntos porcentuales más de visitas para el día central del fin de semana. Por el contrario, para quienes abren solo medio día, el viernes adelanta en términos de afluencia, siendo el día que reciben mayor número de clientes y potenciales clientes.

El histórico de datos del Barómetro del comercio permite apreciar como la importancia atribuida al lunes en términos de afluencia de visitantes ha ido disminuyendo, al tiempo que viernes y sábado van ganado peso.

### **Turismo:**

El crecimiento de la actividad turística en Euskadi no está pasando desapercibido al comercio vasco. En las últimas olas del Barómetro, la toma de conciencia del impacto que éste supone en el conjunto de su clientela ha ido ganado reconocimiento. Tenga o no tenga peso para las diferentes actividades comerciales, se reduce la tasa de comercio que desconoce o no ha medido dicho impacto.

Así, en el Barómetro del 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 dato que se redujo en el 2022 al 24,3%, volviendo a descender al 20,1% en esta última edición.

En lo que respecta al ejercicio de referencia, el año 2023, un 35,8% del sector considera que el peso del turismo en su establecimiento ha sido nulo y el 44,1% restante, sí tiene identificada su presencia, por pequeña que ésta sea. En lo que a la visibilidad se refiere, el comercio ubicado en las capitales vascas cuenta con una percepción más clara sobre esta materia, al mismo tiempo que se ve más impactado por la presencia de turistas y visitantes en sus tiendas. En este punto destaca Donostia / San Sebastián, donde un 58,9% de los establecimientos otorgan algún peso al turismo y solo un 18,9% afirma no verse afectado por la presencia de visitantes en la ciudad. En el caso de Bilbao, es también relevante el 51,9% de establecimientos que otorgan cierto peso al turismo.

En términos generales, el peso del turismo en el comercio vasco sigue muy semejante al de las pasadas olas, si bien da muestras de una ligera tendencia al alza. En el año 2023, el peso medio del turismo en el sector se cifra en un 6,0% sobre el total de visitas (+0,5 p.p. respecto a 2022).

La evolución del impacto del turismo en el sector deja un balance al alza que parece circunscribirse a algunas áreas de Euskadi en concreto, como son:

- En Donostia / San Sebastián el turismo representa de media para el comercio de la ciudad el 14,2% de la afluencia, habiendo crecido desde el año anterior en 2,5 puntos porcentuales.
  - También Bilbao acusa la mayor presencia de visitantes. En el año 2023, el turismo representa el 7,9% de la afluencia, habiendo incrementado paulatinamente su peso en las tres últimas ediciones.
  - En el territorio histórico de Araba/Álava, el peso del turismo impacta al alza en mayor grado en comarcas turísticas más allá de la capital.
- 

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

### **Afluencia anual:**

La presente edición del Barómetro de comercio minorista es la segunda en el que se sondea sobre la evolución del comportamiento de la afluencia en el año de referencia en comparación con el ejercicio anterior, teniendo en cuenta tanto los visitantes como los clientes o compradores.

A tenor de los resultados obtenidos, el comercio vasco considera que en el año 2023 hubo estabilidad en términos generales, comparado con el año previo. Un 53,5% de los comercios vascos considera que la afluencia de público a sus establecimientos se comportó similar a la registrada en el 2022. Para quienes han percibido algún tipo de variación, las opiniones están repartidas si bien dan como resultado un balance en negativo. En concreto, un 24,4% considera que la afluencia fue a menos y el 21,1% por el contrario, a más.

Todos los sectores de actividad inclinan la balanza hacia el comportamiento en negativo de la afluencia comparado con el 2022, especialmente en el caso del comercio de venta de artículos de Hogar.

La percepción es completamente diferente en el caso del comercio que da empleo a mayor número de personas. Los establecimientos de más de 10 personas empleadas que consideran que la afluencia a las tiendas se incrementó en el 2023 comprado con el año previo representan el 57,1%. Mayor proporción que quienes vieron una disminución (el 12,6%), dando lugar a un balance de signo positivo.

Por otra parte, los comercios situados en las capitales vascas de Bizkaia y Gipuzkoa especialmente indican un balance general positivo en lo que a comportamiento de la afluencia se refiere. A esta tendencia parece escapar este año la capital alavesa.

### **Volumen de negocio:**

Tras analizar la afluencia en general, el Barómetro del comercio aborda a continuación el comportamiento de las ventas en el año de referencia -el 2023-, comparado con el ejercicio anterior. Aquí las opiniones están más encontradas. Por un lado, el 35,8% del sector

manifiesta un resultado estable en la comparativa con el año anterior. Por otra parte, un 35,1% ha visto como sus ventas empeoraban y el 28,1% por el contrario, cómo mejoraban. El balance, por tanto, para el conjunto del sector, da muestra de un retroceso en la percepción del volumen de negocio.

De todos los sectores de actividad, solo uno escapa a la tendencia general de reducción del volumen de negocio. Un 31,2% del sector de Salud y Belleza considera que mejoró sus ventas en el año 2023 respecto al 2022, frente al 29,2% que, por el contrario, registró un retroceso en sus números.

En esta ocasión el impacto más negativo lo obtiene el grupo de comercio de Hogar entre quienes casi uno de cada cuatro establecimientos considera que empeoró sus ratios.

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

Asimismo, el comercio situado en las capitales de Bizkaia y Gipuzkoa es el único que ha percibido un balance en positivo de las ventas, frente al del resto de territorio, especialmente en el caso del territorio histórico de Araba / Álava.

### **Ayudas:**

Durante el año 2023 la tasa de comercio minorista que se ha acogido a ayudas procedentes de la Administración Pública dirigidas al sector comercial es del 17,4%. Es el tercer año consecutivo que el Barómetro registra un descenso en capilaridad de la ayuda pública al sector. Desde el año 2021, tras los cierres de actividad y restricciones de movilidad por la pandemia, un 30,8% del sector se acogió a alguna ayuda. Un dato que descendió al 24,5% en el 2022 y que vuelve a reducirse en esta ola, correspondiente al 2023 (-7,1 puntos porcentuales en el último año).

Los comercios de los sectores de Moda y Hogar son los que en mayor grado se han acogido a las ayudas destinadas al sector durante el 2023, si bien siguen manifiestamente a la baja, especialmente en el caso del primer grupo.

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

La mayoría del comercio vasco -el 65,7%- manifiesta haber llevado a cabo alguna reforma o renovación en el establecimiento, en la marca o en el rotulo comercial, en los últimos seis años. Respecto al histórico de datos se reduce en 1,9 puntos porcentuales respecto al pasado año, cuando también sufrió un ligero retroceso la tasa de comercio que ha invertido en la renovación de sus instalaciones o marca.

Las inversiones parecen centrarse en actualizar la pintura de los parámetros verticales y modificar las luminarias del comercio, como indica el 48,9% y 45,6% respectivamente, del total. Menos participación de establecimientos encontramos en la renovación de mobiliario (26,0%) o el cambio de distribución del local de manera significativa (16,5%).

A más distancia aún encontramos las acciones encaminadas a renovar la imagen de marca, bien en el cambio de rótulo comercial (12,1%) o, el propio logotipo o marca (8,1%).

Los establecimientos del sector de Moda y Hogar son lo que en mayor grado han acometido inversiones para la renovación de los locales, como señala el 72,6% y 70,5%, respectivamente. En el caso del comercio de Moda destaca por las inversiones realizadas también en mobiliario o distribución del espacio. También el sector de Hogar ha invertido en la remodelación y configuración del espacio en tienda buscando su optimización.

En el caso del sector de Salud y Belleza se aprecia un mayor empuje de las renovaciones en marca comercial o en rótulo.

En lo que respecta a las inversiones en equipamiento y dispositivos tecnológicos del sector comercial minorista, el análisis se circunscribe a los últimos dos años. Casi uno de cada dos establecimientos comerciales ha acometido la renovación de algún dispositivo tecnológico en los últimos dos años, como indica el 47,2%.

Echando la vista atrás a los resultados del histórico de datos del Barómetro, las inversiones en dispositivos tecnológicos han sufrido un retroceso en esta ola. Así, el año pasado un 53,2% había renovado algún equipo, dato que despegó respecto a ejercicios anteriores. Actualmente los comercios que han adaptado sus dispositivos descienden 6 puntos

porcentuales.

Al igual que el pasado año, las inversiones acometidas por el comercio se han centrado en la renovación de los Terminales Punto de Venta (28,7%), que siguen al alza en la incorporación a la gestión del comercio y que pueden haber estado motivados por las obligaciones para la digitalización de facturas y tributos de la Hacienda vasca.

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 55,9%), fundamentalmente PC's y TPV's. Por el contrario, Hogar sería el sector con la tasa de renovación de equipos más baja (el 39,1%).

En este apartado vuelve a observarse una correlación entre el tamaño de empleo del comercio y una mayor tasa de renovación de equipamientos tecnológicos. No obstante, cuatro de cada diez establecimientos unipersonales también han acometido inversiones en dispositivos tecnológicos en el período analizado.

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

La mayoría del comercio minorista vasco, el 55,9%, dice estar capacitado para atender a su clientela en euskera, frente al 43,0% que no estaría en disposición. Por otra parte, un 1,0% 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 73,3% del sector, a gran distancia del 47,0% en Araba / Álava y del 46,4%, en Bizkaia.

De nuevo el comercio de Salud y Belleza se revela más preparado para atender en euskera, como indica el 74,1%. 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 del comercio recaba la percepción del sector sobre la proporción que representa sobre el total la clientela cuya lengua vehicular es el euskera.

De forma detallada, un 28,2% del comercio establece en un máximo del 20% respecto al total al peso de la clientela vasco parlante o con euskera como lengua preferente. El 17,7% del sector lo sitúa entre un 20 y un 50% de su afluencia, y el 13,7%, en más del 50% de su clientela. Por otra parte, un 17,9% no le atribuye ningún peso y el 22,6% no emite respuesta por desconocimiento.

Por tanto, se ha obtenido un valor medio a partir de las respuestas de los comercios que son capaces de identificar qué porcentaje representa la clientela que emplea el euskera como lengua preferente. De este modo, el comercio vasco establece de media en esta edición que en torno a un 25,5% de su afluencia tiene como lengua vehicular el euskera. Un dato menor que el recabado en la pasada ola (3,4 puntos porcentuales menos).

La distribución por territorios históricos pone de manifiesto que en Araba / Álava el peso de la clientela que utiliza el euskera como idioma preferente supone el 9,5%, incrementándose en Bizkaia al 16,0% del público y alcanzando en Gipuzkoa el 42,5% del total de la afluencia.

## **11.- INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL**

El Barómetro del comercio ha tomado el pulso en los tres últimos años a la participación del sector minorista en acciones o iniciativas medioambientales encaminadas a la mejora y preservación del entorno. Una agenda medioambiental que, a tenor de los resultados obtenidos, ha estado muy presente en la actividad de las empresas en el 2023.

Ocho de cada diez establecimientos comerciales manifiestan haber llevado a cabo algún tipo de iniciativa medioambiental destinada a la mejora y preservación del entorno; el 80,4%. Respecto al pasado año, crece significativamente el número de comercios comprometidos.

Entre las acciones más relevantes, destacar que el 66,1% recicla los embalajes -tan habituales en algunos sectores o ramos de actividad como Hogar y Salud y Belleza-, o bien gestiona los residuos, tanto suyos como de los clientes, o bien adquiere compromisos de economía circular. Respecto a anteriores ediciones del Barómetro, más centradas en la eliminación de plástico, la economía circular ha crecido en importancia en esta ola.

Por otra parte, un 44,5% se ha comprometido en la eliminación de las bolsas de plástico. Aquí encontramos también acciones para sustituir diversos materiales, bolsas o embalajes con materiales biodegradables o ecológicos, en compromiso con la necesidad de eliminación de plásticos de un solo uso.

Asimismo, un 39,1% hace uso de energía de bajo consumo, energías renovables o adquiere compromisos de ahorro de agua. El 17,0% centra su atención también en la búsqueda de proveedores que disponen de sus propios sellos o etiquetas medioambientales o bien incorpora a su muestrario productos de cercanía o Km0.

En el año 2023, de todos los sectores de actividad destaca la participación en acciones de sostenibilidad del sector de Alimentación y Salud y Belleza; un 84,8% y 83,6%, respectivamente. En el caso del sector de Alimentación los esfuerzos se centran en la eliminación de plásticos y en la incorporación de producto de cercanía. Por su parte, en Salud y Belleza los compromisos y acciones están relacionadas con el reciclaje, la eficiencia energética y ahorro de agua.

Las iniciativas en pos de la sostenibilidad medioambiental no solo son práctica habitual en las grandes empresas del sector de la distribución comercial, sino que también los comercios de menor tamaño de empleo asumen estos compromisos. En el 2023, ocho de cada diez comercios que dan empleo a una o dos personas han llevado a cabo alguna iniciativa, preferentemente las relacionada con el reciclaje de residuos. En el caso de las empresas de mayor tamaño, la diversificación de iniciativas de sostenibilidad es mayor.

A futuro, el 11,1% 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 Alimentación, así como en los establecimientos de mayor tamaño.

## **12.- LAS VENTAS ONLINE**

El Barómetro del comercio minorista aborda en esta edición el análisis del e-commerce desde el punto de vista del propio establecimiento elegido como unidad de muestreo. Como ya se ha avanzado en olas anteriores, el análisis de la venta online no está exento de cierta complejidad ya que algunas cadenas o grandes operadores han diseñado su e-commerce como una unidad de negocio independiente, algo que se tuvo en cuenta en la

pasada ola. En esta edición, sin embargo, se decidió introducir nuevamente una modificación en el planteamiento contemplando el e-commerce exclusivamente respecto a la unidad de muestreo o comercio seleccionado.

Así, el 16,5% de los establecimientos comerciales minoristas vascos afirma vender a través del canal online. La venta online está más presente en el sector de Moda, donde un 28,8% dispone de e-commerce y en el sector de Otro comercio al por menor, con un 21,6% de establecimientos que transaccionan en canal web.

De todos los sectores de actividad, la participación en e-commerce es menor 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 independientes, es también mayor en este sector, lo que puede estar condicionando este resultado.

Por otra parte, a mayor tamaño de empleo del comercio, mayor es también el acceso a la venta online. Un 46,3% de los establecimientos que dan empleo a más de 10 personas dispone de venta a través de internet, frente al 14,1% de quienes emplean a una o dos personas trabajadoras.

El 72,5% de los establecimientos con venta online cuentan con su propia web a través de la cual llevar a cabo la venta por internet. A gran distancia le sigue el Social Commerce, como segundo soporte empleado. En este sentido, un 12,7% del comercio vasco vende a través de diferentes redes sociales y sus herramientas específicas, siendo especialmente relevante en el sector Moda.

Por otra parte, la venta a través de plataformas de e-commerce generalistas o locales también son empleadas por cerca de uno de cada diez comercios con venta online. En concreto, las plataformas locales, que agrupan tiendas de una zona, comarca o territorio, parecen una alternativa de impulso para el comercio de menor tamaño.

Las ventas a través del canal online representan de media el 16,1% sobre el total, un dato al alza respecto al pasado Barómetro. No obstante, sigue siendo una mayoría, el 61,9%, quienes cifran las ventas a través del canal online por debajo del 5,0% del total.

Seis de cada diez establecimientos que realiza venta por internet propia –el 59,9%–, afirman

haber puesto en marcha mejoras o reformas en su plataforma o sistema de venta online durante el 2023, para impulsarla o bien en materia de marketing y publicidad para posicionarla.

Por último, el 53,6% de los comercios que opta por la venta e-commerce de forma propia dispone de un sistema de gestión de almacén de modo que las ventas que se realicen en la tienda física se detraigan del número de unidades disponibles online. Este aspecto, que habla de la disposición de una plataforma de venta e-commerce más profesionalizada, mantiene la tendencia al alza del histórico de datos del Barómetro.

La gran mayoría de los comercios vascos que aún no ha desarrollado su actividad en el canal online señalan expresamente que no tienen intención de abordarlo a futuro; el 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 Otro comercio al por menor y Moda.

### **13. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES**

La mayoría del comercio minorista cuenta con el local comercial en régimen de alquiler. En concreto, un 58,7% de los comercios participantes en la edición del Barómetro dispone de un local comercial de atención y venta al público por el que paga una renta.

Dos sectores de actividad aglutinan mayor grado de establecimientos en régimen de alquiler. Por un lado, el comercio de Moda, en el que el 66,4% del sector dispone de una renta, junto con el ramo de Otro comercio al por menor, donde el 65,2% de los locales comerciales igualmente son en régimen de alquiler.

Por el contrario, en el grupo de establecimientos de Salud y Belleza, la mayoría cuenta con el local comercial en propiedad, siendo la tasa de comercio en alquiler más baja del conjunto; el 38,2%.

La disponibilidad de local en alquiler es mayoritaria en todos los tamaños de empresa. Así, entre el comercio de menor tamaño, el que da empleo a una o dos personas, el 56,3% del comercio dispone de un contrato de alquiler. Un dato que se eleva al 61,9% en el siguiente

tramo – el que da empleo entre 3 y 9 personas-, y alcanza el 77,2%, entre los establecimientos con mayor número de trabajadores y trabajadoras.

Asimismo, la variable territorial deja entrever una tasa más elevada de locales comerciales en régimen de alquiler en las capitales vascas, destacando por encima de todas, la ciudad de Bilbao (69,6%).

Al igual que en Barómetros anteriores, 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 de los extremos 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, por lo que se hace patente la necesidad de establecer 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 15,9% 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. Entre quienes concretan su respuesta, el 29,8% de los comercios con el local en alquiler paga actualmente de renta menos de 800€ al mes. El 19,6% sitúa el precio entre 800 y 1.200€ y un 34,7%, más de 1.200€/mes. El valor más recurrente o nombrado en el sector -resultado del estadístico Moda-, al igual que en el Barómetro del pasado año, es 1.000€.

El alquiler medio del sector comercial minorista en esta ola se cifra para el conjunto en 2.547€ al mes, registrando un incremento de 349€ 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€ por m<sup>2</sup> de superficie total disponible en Euskadi.

El precio medio de alquiler del local comercial más elevado lo encontramos, como ya es

habitual, 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 3.387€, si bien el mayor espacio comercial disponible, arroja un valor de 19€/m<sup>2</sup>. También el sector de Salud y Belleza eleva la cifra media de alquiler a 3.114€, con un precio por metro cuadrado de 17€.

Por el contrario, el grupo de venta de artículos de Hogar, uno de los que dispone de mayor superficie comercial junto al comercio de Moda, paga un precio medio por m<sup>2</sup> de 7€ y una renta mensual media de 1.910€.

En el caso del sector de Alimentación, debe establecerse la diferencia en función de la tipología de establecimiento, bien sea comercio mixto por secciones, es decir, hipermercado, supermercado, o bien establecimientos especializados. El comercio de alimentación de gran tamaño sitúa su media de alquiler mensual en 8.648€, si bien el precio por m<sup>2</sup> alcanza los 10€ de media. Por el contrario, los establecimientos especializados pagan de media 1.064€ al mes, con un importe de 9€/m<sup>2</sup>.

En cuanto a los territorios históricos, se observan pocas desviaciones en lo que a renta media respecta, así como a precio medio por metro cuadrado, algo que no sucede al volver la vista a las tres capitales vascas. Donostia / San Sebastián mantiene el precio por m<sup>2</sup> de alquiler más elevado de las tres (19€/m<sup>2</sup>) y una renta media de 3.767€. En la capital de Gipuzkoa el valor mensual más recurrente es de 2.000€, en tanto que, en Vitoria Gasteiz y Bilbao, el valor más frecuente en la distribución de datos desciende a 1.000€.

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, manifiestan contar con una cláusula de revisión para actualizar periódicamente la renta (el 68,8%). El 15,6% no dispone de cláusula de revisión y el 115,5% no concreta respuesta.

La mayoría, en caso de tener estipulada la cláusula de revisión en el contrato de arrendamiento, actualiza anualmente la renta, como indica el 56,9% del comercio. Solo un

8,0% dispone de una cláusula de revisión de carácter quinquenal, el 2,5% cada tres años y el 1,4% por un período de dos años.

En cuanto al índice de referencia para las actualizaciones periódicas de la renta, la gran mayoría emplea el IPC general (el 86,7%).

Durante el ejercicio del 2023, un 17,7% de los comercios con local comercial en régimen de alquiler ha tratado de renegociar el precio de este con la propiedad, siendo un 4,4% 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 2023 intentó renegociar su alquiler descendió significativamente (-10,6 puntos porcentuales), siendo la menor en los últimos cuatro ejercicios.

De todos los sectores analizados es el comercio de Salud y Belleza el que en mayor grado ha tratado de reducir el importe destinado al alquiler del local en el 2023, siendo junto con el ramo de Moda, el que mayor tasa de éxito ha logrado.

## 14. OFERTAS, CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REBAJAS

### **Ofertas y promociones:**

Cuatro de cada diez comercios vascos –el 41,7%– ha incentivado las ventas con la realización de ofertas o promociones especiales fuera temporada de rebajas durante el año 2023. Respecto a la ola anterior del Barómetro del comercio, las acciones promocionales se han reducido ligeramente éste último año tras el despegue observado en la pasada edición, si bien se mantiene la tendencia de su creciente importancia en la dinámica de dinamización de las ventas.

Los tipos de actividad más activos en promociones, aparte del período de rebajas, han sido el de venta de productos de Salud y Belleza, con una tasa de participación del 59,8%, seguido a cierta distancia por el de Moda, el 54,4%.

Por su parte, la activación de ventas vía acciones promocionales tiene nuevamente un menor peso en el sector de Alimentación en su conjunto, fundamentalmente por la menor participación del comercio de alimentación especializado (el 26,4%), a diferencia del comercio de alimentación mixto por secciones, hipermercados o supermercados (el 53,8%).

El Barómetro permite apreciar como a mayor tamaño del comercio según número de personas empleadas, la participación en acciones de dinamización de ventas a través de ofertas y promociones se incrementa significativamente. No obstante, el 35,4% del comercio unipersonal ha participado también de promociones para incentivar el consumo.

### **Black Friday:**

El 28,4% de los comercios vascos ha participado en la pasada campaña del Black Friday, mostrando nuevamente la consolidación de la fecha en el calendario comercial.

Como se ha analizado en ediciones pasadas, el sector de Moda y el de Salud y Belleza son los más activos en la campaña del Black Friday. En el caso de artículos de moda, calzado y complementos, un 53,7% de los establecimientos vascos afirma haber participado en el "viernes negro" con mayor impacto en el territorio histórico de Bizkaia y Araba/Alava, frente a Gipuzkoa.

En el caso de Salud y Belleza, la campaña de Black Friday se va igualmente asentando como muestra el histórico de datos, habiendo participado en el 2023 un 51,1% del sector. De nuevo, la participación es mayor en Bizkaia, así como en las capitales.

### **Campaña de Navidad:**

La pasada campaña de Navidad se ha mantenido estable respecto al año anterior en lo que respecta al comportamiento del consumidor y el balance de las ventas para cerca de uno de cada dos comercios (el 48,4%). Por otra parte, el 31,2% manifiesta haber vivido un descenso de ventas en este período, dato que se incrementa respecto al pasado Barómetro. Asimismo, un 16,9% del total de establecimientos asistió a una mejora de los resultados en estas fechas señaladas del calendario comercial.

El resultado de la pasada navidad en el sector comercial vasco arroja por tanto un claro balance negativo, siendo más los establecimientos que vieron un descenso de ventas y afluencia frente a quienes lo incrementaron. Y este balance negativo se puede apreciar en todos los sectores de actividad comercial.

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

Al igual que el pasado año, la percepción de retroceso de la última campaña de Navidad se hace patente entre el comercio de menor tamaño. Solo los establecimientos más grandes, de mayor tamaño de empleo, ponen de relieve un balance de la campaña de navidad manifiestamente positivo.

### **Campaña de rebajas:**

No todos los sectores de actividad comercial participan del mismo modo en las campañas de rebajas. Concretamente, el 26,3% de los establecimientos minoristas vascos concurren en la campaña de rebajas de invierno. Un dato que se eleva hasta el 77,9% en el caso del ramo de Moda.

La campaña de rebajas de invierno, ya entrado el año 2024, vuelve a arrojar un balance negativo en el comercio vasco respecto al pasado año. Si en el pasado Barómetro los resultados hablaban de cierta recuperación, el 2024 parece haber empezado con cierto freno. Un 33,7% del comercio que ha participado en rebajas considera que las ventas se han mantenido estables. No obstante, el 41,8% ha visto como la campaña ha ido a menos en la comparativa con el ejercicio previo, frente al 24,5% que mejoró sus ratios.

De todos los territorios históricos destaca Gipuzkoa, por una percepción más desfavorable del resultado de la campaña de rebajas invierno.

## **15. CONSIDERACIONES FINALES**

El Barómetro del comercio minorista, en su nueva edición, establece la siguiente fotografía del sector comercial vasco en relación con el 2023:

- Hablamos de un sector con amplia andadura profesional. Es un sector experimentado que cuenta con una antigüedad media de 23 años. Algunas tipologías comerciales llevan una trayectoria mayor en activo, como el comercio de Hogar o el de Salud y Belleza.
- Por otro lado, un 15,9% de los establecimientos atesora una experiencia en activo de menos de cinco años. Esta tasa de renovación parece estar más presente en el sector de Otro comercio al por menor que aglutina actividades diversas. También en los establecimientos con mayor estrato de empleo, así como el emplazado en las capitales vascas, especialmente en Bilbao.
- La superficie media disponible del sector se ha incrementado también en esta ola, alcanzado

los 236 m<sup>2</sup>, de los que 158 m<sup>2</sup> corresponderían a sala de venta. No obstante, el 51,3% del sector no supera los 100 m<sup>2</sup> de superficie total y un 43,4% dispone menos de 50 m<sup>2</sup> destinados a la atención al público.

- La práctica totalidad son micropymes. En concreto, el 69,4% de los comercios emplean a una o dos personas. La cifra media asciende a 3,9 personas empleadas en el comercio, dato impulsado por algunos sectores de actividad como Alimentación o Salud y Belleza, sectores en los que se concentran enseñas comerciales y cadenas de gran tamaño con mayores plantillas.
- El 57,0% de las actividades comerciales están inscritas como *persona física*, si bien siguen al alza los registros de actividad como *persona jurídica*. En las últimas olas del Barómetro hemos visto como crecen las Sociedades Laborales y desciende el número de profesionales inscritos en el Régimen de Autónomos. Una tendencia de la que no escapan los establecimientos de menor tamaño, el pequeño comercio.
- El 42,7% del comercio en Euskadi tiene como origen la iniciativa empresarial o personal, siendo negocios de nueva creación. Como ya vimos en la pasada ola, el comercio de sucesión familiar ha ido reduciéndose a lo largo de los años, algo que también atañe al traspaso de actividad, que parece perdurar asociado a algunos ramos de actividad en concreto como Salud - Belleza y Alimentación.
- La tasa de establecimientos con el local comercial en régimen de alquiler repunta ligeramente (el 58,7%). El precio de la renta mensual varía ampliamente en función de las características del establecimiento, su emplazamiento según rango de ejes comerciales, metros disponibles, etc. No obstante, el 29,8% de los comercios con el local en alquiler paga actualmente menos de 800€ al mes. El 19,6% sitúa el precio entre 800 y 1.200€ y un 34,7%, más de 1.200€/mes. El valor más recurrente o nombrado en el sector es 1.000€/mes.
- La cifra media de renta mensual para el conjunto se sitúa en esta edición en los 2.547€/mes, dando como resultado un valor de mercado de 11€/m<sup>2</sup>.
- En el 2023 la tasa de comercio que intentó renegociar el precio de su alquiler fue la más baja de los últimos cuatro años (el 17,7%)

No cabe duda de que el sector comercial minorista es un pilar importante en la economía y el empleo en la sociedad vasca.

En lo que respecta al empleo, siete de cada diez puestos están ocupados por mujeres y tres de cada diez por hombres. La feminización del empleo es más notoria en los comercios de venta de artículos

del Moda y de Salud y Belleza. Por el contrario, el grupo de Otro comercio al por menor cuenta con mayor tasa de hombres empleados, aunque mayoritariamente sigue siendo femenino.

El análisis de la brecha de género en todas las características del empleo deja entrever la renovación en clave femenina en las recientes incorporaciones de personal a sectores como Hogar, Moda o Salud y Belleza.

También es destacable la incorporación del colectivo masculino en nuevos puestos de trabajo – los de menor antigüedad, en los últimos cinco años –, en los establecimientos con mayor tamaño de empleo, lo que pone de manifiesto la creciente diversificación de puestos y categorías laborables en las actividades empresariales del sector.

Por otra parte, el comercio vasco sigue dando pasos en el apartado de servicio:

- El 74,2% del sector vasco manifiesta contar con servicios adicionales para su clientela, recuperando valor nuevamente después de la pasada edición. Reservas por teléfono, envío a domicilio, reciclaje o tarjetas de cliente, son algunos de los ejemplos.
- Un 70,5% del comercio abre sus puertas al público en horario de atención partido. No obstante, en esta edición observamos un incremento del número de establecimientos con horario continuo, especialmente en los ubicados en las capitales vascas, preferentemente en Bilbao y Donostia / San Sebastián.
- En cuanto al sábado, una mayoría abre solo hasta el mediodía, si bien el sector de actividad, la ubicación en ejes comerciales de mayor o menor concentración o el tamaño de empleo, contribuyen a la apertura en sábado el día completo.
- Asimismo, un 55,9% del sector comercial en su conjunto está en disposición de atender en euskera a su clientela.
- Además, puede afirmarse que el sector está comprometido con la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. El 80,4% de los establecimientos manifiesta llevar a cabo acciones de sostenibilidad, dato al alza respecto al Barómetro pasado. Además, si en ediciones anteriores habíamos visto cómo el sector ponía el foco en la eliminación de las bolsas de plástico, actualmente el eje de actuación principal se enmarca en el compromiso con la economía circular y el reciclaje.

En lo que respecta a la profesionalización del comercio minorista, a continuación, se detallan algunos indicadores que dan muestras de su avance:

- Un 29,1% de los establecimientos ha participado durante el 2023 en algún curso o actividad de formación para la mejora de la actividad comercial. El acceso a la formación es muy
- 

notable en el caso de algunos sectores de actividad en concreto, como Salud y Belleza, donde seis de cada diez establecimientos se sumaron a la renovación o actualización de su capacitación.

- La comunicación con la audiencia potencial parece ser un área de importancia creciente para el comercio vasco. Un 55,4% utiliza alguna red social, preferentemente Instagram. Desde la pasada edición del Barómetro el uso de Instagram por parte del comercio vasco ha crecido 4,1 puntos porcentuales (el 33,7%).
- Sigue creciendo la implantación de terminales Punto de Venta en el sector comercial. El 88,4% de los comercios dispone de un terminal, volviendo a incrementarse en 4,6 puntos porcentuales más, respecto al pasado año.
- Igualmente, la incorporación de software de gestión ha sufrido un impulso destacado en el comercio vasco (+3,5 p.p. respecto al 2022). Una transformación digital que no es exclusiva de los grandes operadores si no que se visualiza preferentemente entre el pequeño comercio que ha accedido a programas y tecnologías, fomentado por la capilaridad de las ayudas a la digitalización.
- Asimismo, cada vez son más los establecimientos adaptados para la implantación del TicketBAI en Bizkaia, territorio histórico donde todavía no es de obligado cumplimiento (el 38,1%).
- Un 16,5% de los establecimientos vascos realiza venta online. Para quienes optan por una estrategia omnicanal, las ventas online representan de media un 16,1% sobre el total, ligeramente al alza respecto al dato del pasado año.

En lo que respecta a la percepción de los establecimientos comerciales en torno a la afluencia y ventas en el año de referencia:

- El viernes sería el día que mayor tráfico de visitantes concita el comercio vasco, salvo para quienes abren el sábado el día completo, que lo superaría. Los días "valle" serían el martes y miércoles. Parece, por tanto, quedar atrás la importancia asignada al lunes en el histórico de datos del Barómetro.
  - La actividad turística en Euskadi ha crecido notablemente y es algo que el sector comercial tiene presente. A lo largo de las olas del Barómetro hemos visto reducirse el número de comercios que no tiene identificado el impacto que el turismo tiene en su comercio.
  - Un 44,1% identifica en mayor o menor grado el peso del turismo en su afluencia, siendo para el conjunto un 6,0% sobre el total de visitas. El impacto de la actividad turística crece especialmente para el comercio de Donostia / San Sebastián, Bilbao y otras áreas del
- 

territorio histórico de Araba/ Álava.

- En cuanto al balance del 2023, el sector habla en términos generales de estabilidad, si bien son algo más los comercios que han visto reducirse la presencia de clientes o sus ventas, respecto a los que las incrementaron. El balance positivo parece circunscribirse exclusivamente al comercio de mayor tamaño y situado en las capitales tanto del territorio histórico de Gipuzkoa como de Bizkaia.

Por último, en el 2023 un 17,4% de los establecimientos vascos dicen haber recibido alguna ayuda de la Administración Pública dirigida al sector comercial. Un dato que desciende por tercer año consecutivo.

Si bien la solicitud de ayudas públicas parece haberse reducido, se valoran muy positivamente las diversas campañas de Bonos Comercio puestas en marcha por la Administración para la dinamización de las ventas. Un programa que es acogido con satisfacción y en el que ha participado un 30,5% del comercio.

