



Federación de Empresarios de Comercio de Burgos

## OBSERVATORIO COMERCIO DE BURGOS



# III Sondeo del Observatorio de Comercio de Burgos

Principales resultados

-27 de noviembre de 2020-

La Federación de Empresarios de Comercio de Burgos ha puesto en marcha el **III sondeo del Observatorio de Comercio de Burgos** con el objetivo de conocer la evolución y las necesidades del sector para seguir reclamando a las diferentes administraciones las medidas que permitan la supervivencia y competitividad del sector.

Este Observatorio ha contado como fuente de información con **dos sondeos** realizados al inicio de la situación provocada por el COVID-19 y en las semanas de reapertura de los establecimientos, así como **un panel de expertos** desarrollado tras los meses estivales y **otro que se llevará a cabo en plena campaña de navidad para conocer el cierre de final de año.**

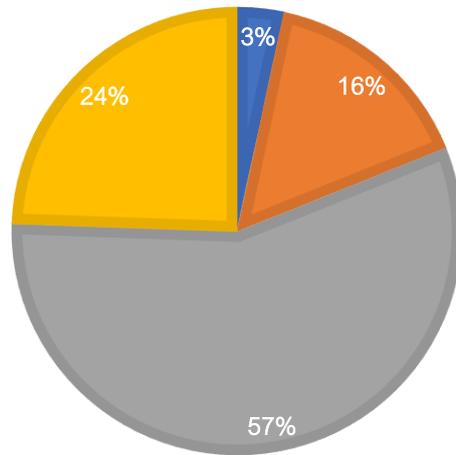
Los destinatarios, en esta ocasión, han sido todos los vinculados a todas las actividades del sector comercio dentro del municipio de Burgos.

En esta ocasión, se ha programado un cuestionario ad hoc, prescindiendo de la herramienta Google Forms, debido a que se requiere cierta versatilidad y flexibilidad para diseñar las preguntas y dar cabida a las diferentes alternativas de respuesta.

La difusión del cuestionario se ha realizado a través de distintos canales tales como mailing y Redes Sociales para que los interesados lo cumplimentaran entre los meses de octubre-noviembre de 2020.

Se han obtenido un total de **102 respuestas** por parte de distintos comercios pertenecientes a diferentes actividades, tal y como se expone en el siguiente gráfico:

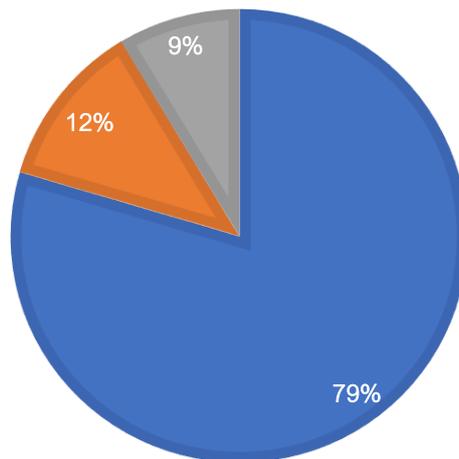
### GRUPO DE ACTIVIDAD COMERCIO



■ Alimentación ■ Equipamiento del hogar ■ Equipamiento de la persona ■ Servicios

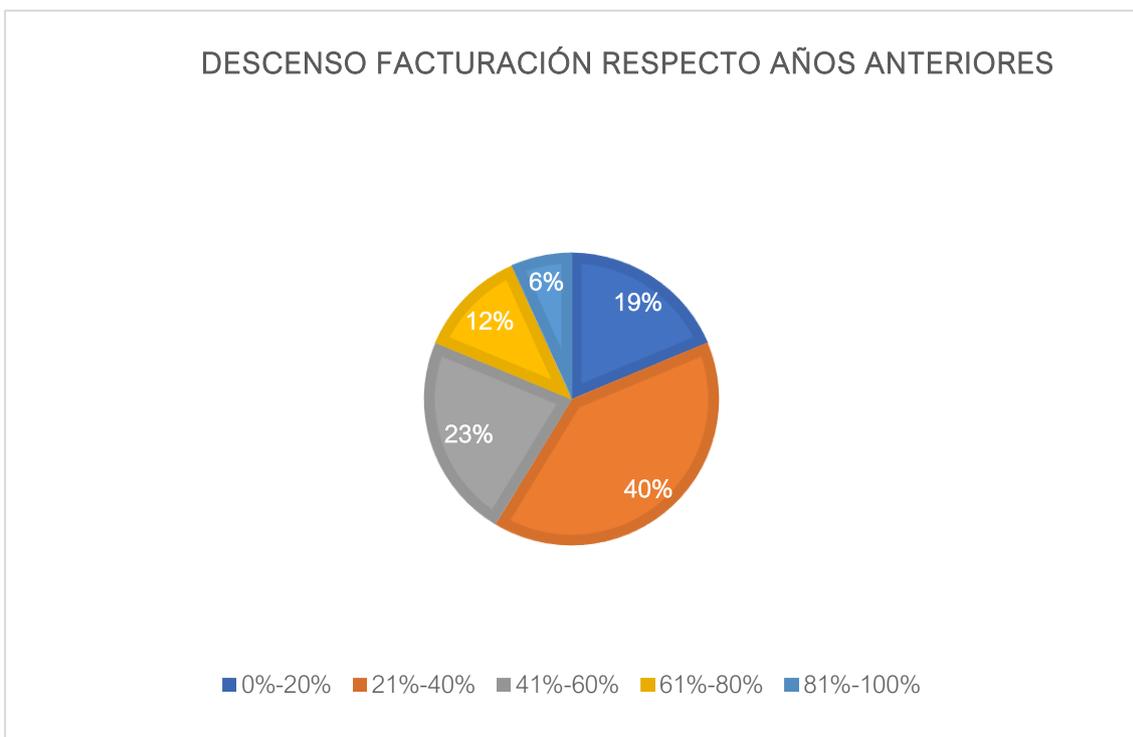
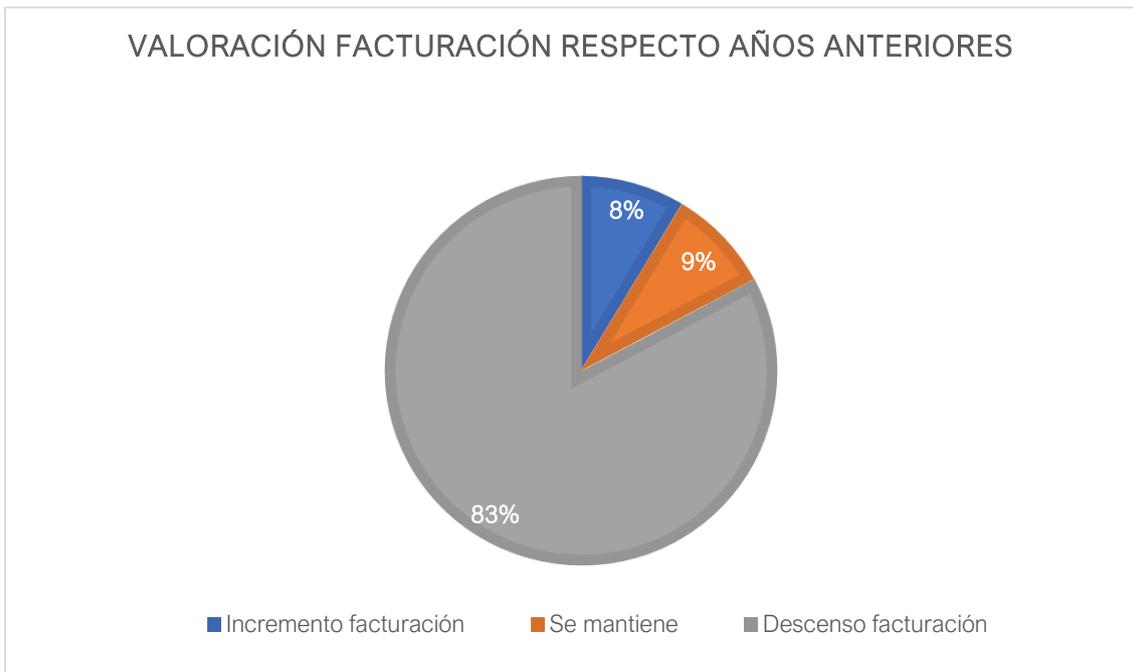
Se solicitó la valoración sobre las ventas y el consumo en los establecimientos en comparación a los meses de octubre y noviembre del año pasado 2019. Los resultados no son favorables: **la mayoría (un 79%) considera que dichas transacciones han descendido respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que solo un 9% han visto sus ventas mejoradas.**

### VALORACIÓN RESPECTO OCTUBRE/ NOVIEMBRE 2019



■ Han descendido ■ Se mantienen ■ Han aumentado

Por consiguiente, esta segunda pregunta tiene por obligación cuestionarse la facturación de este ejercicio respecto a otros años. Como se puede observar, las respuesta mantiene el mismo patrón decreciente: **Un 83% ha descendido su facturación en la que más de una tercera parte de los afectados se sitúa entre valores del 21 al 40% de bajada.**



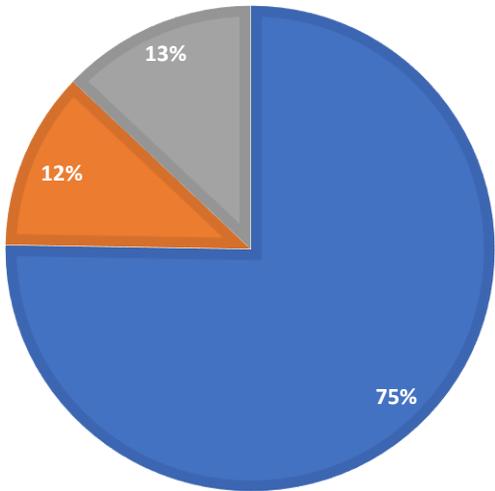
No resulta sorprendente que los que han visto aumentada dicha facturación, lo hayan conseguido en valores moderados: **por debajo de un 40% de incremento**, siendo las cifras más recurrentes menores del 20% y que corresponden exclusivamente al sector del equipamiento del hogar y alimentación.



Ante la paulatina recuperación del sector comercial frente a las nuevas medidas impuestas tras el desconfiamento de la población y la temporada de verano, la opinión de los empresarios del comercio no es positiva. **Un 75% no cuenta con una buena previsión de ventas para el último trimestre del año.**

### PREVISIÓN DE VENTAS ÚLTIMO TRIMESTRE

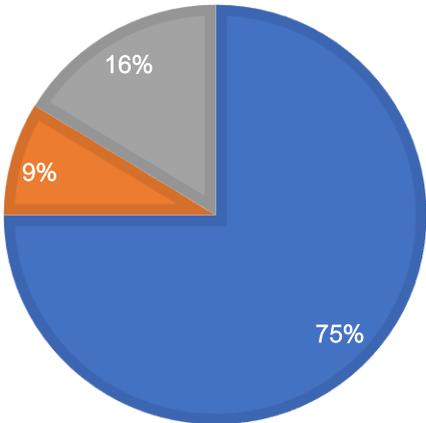
■ Es negativa ■ Es positiva ■ No sabe/No contesta

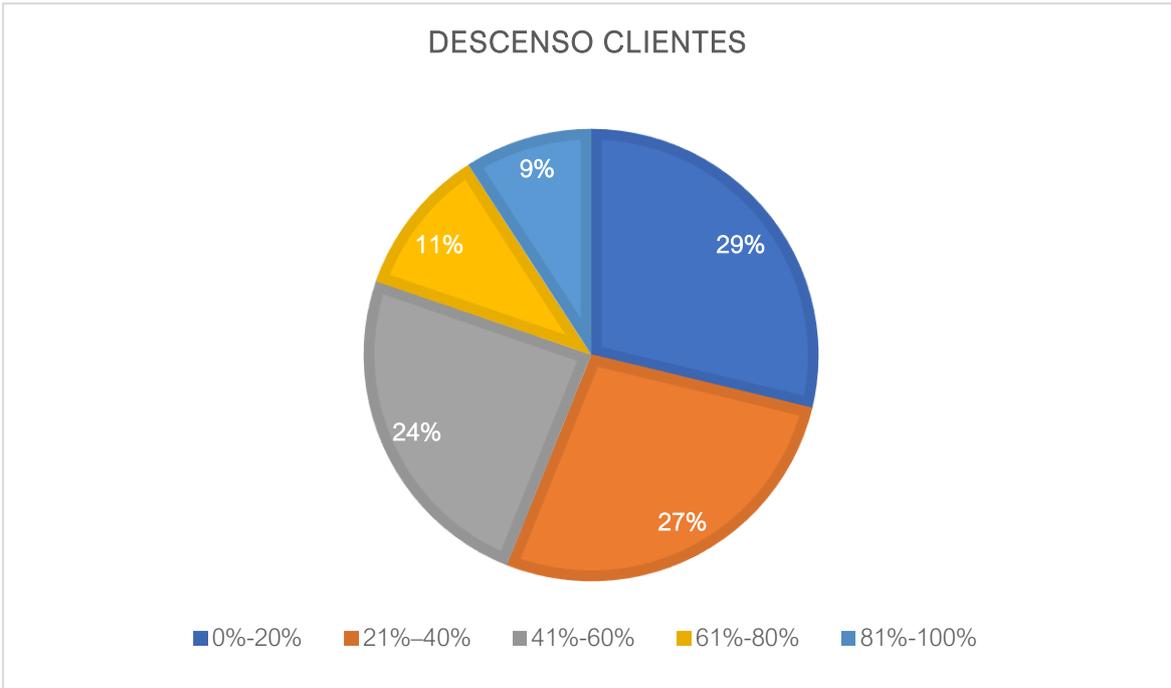


Aunque los datos anteriores no resultan propicios, cabe cuestionarse si dichas cifras están condicionadas al menor número de clientes (han descendido) o a la bajada del ticket medio de compra.

### VARIACIÓN CLIENTES

■ Descenso ■ Incremento ■ Mantiene



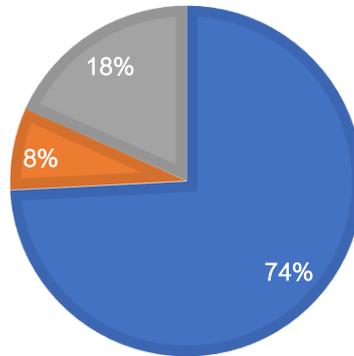


Tal como se observa en las representaciones anteriores, para la mayoría de los negocios, **el número de clientes ha descendido, aunque no han sufrido la misma pérdida todos los subsectores. Los que más han resentido esta pérdida son los comercio de Equipamiento de la persona.**

Por otro lado, aquellos que experimentaron un incremento de clientes lo hicieron en valores moderados: de un 0 a un 20%.

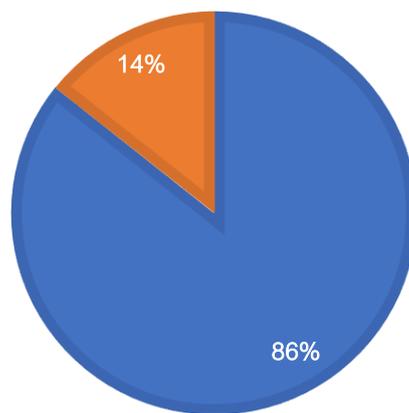
De la misma manera, se ha de añadir que el consumidor que acude al comercio, **gasta menos que antes: hasta un 60%.**

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



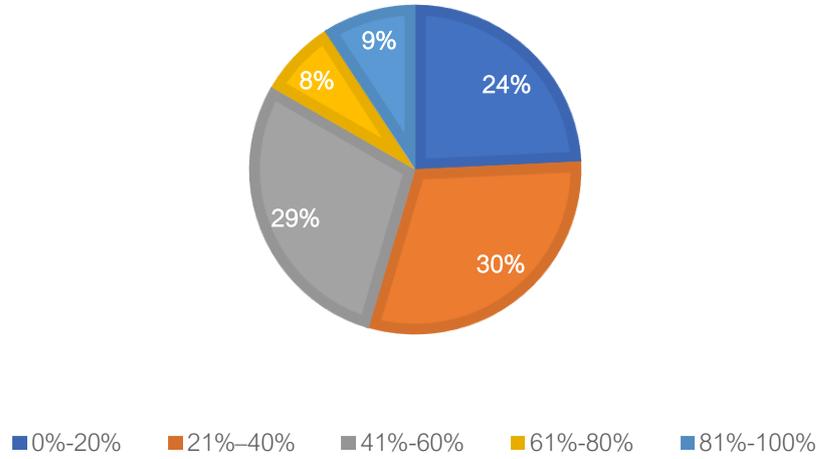
■ Descenso consumo   ■ Incremento gasto   ■ Mantiene comportamiento

### INCREMENTO EN EL GASTO DE COMPRA



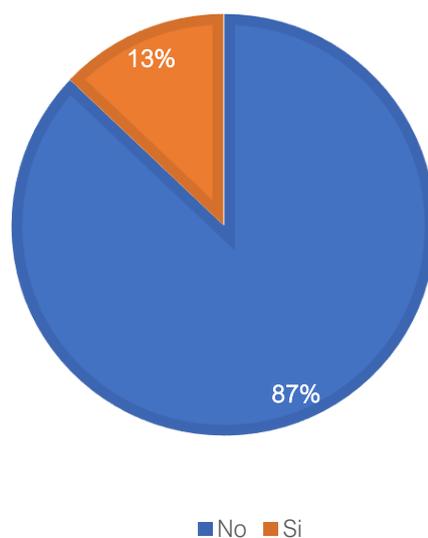
■ 0%-20%   ■ 41%-60%

### DESCENSO EN EL GASTO DE COMPRA

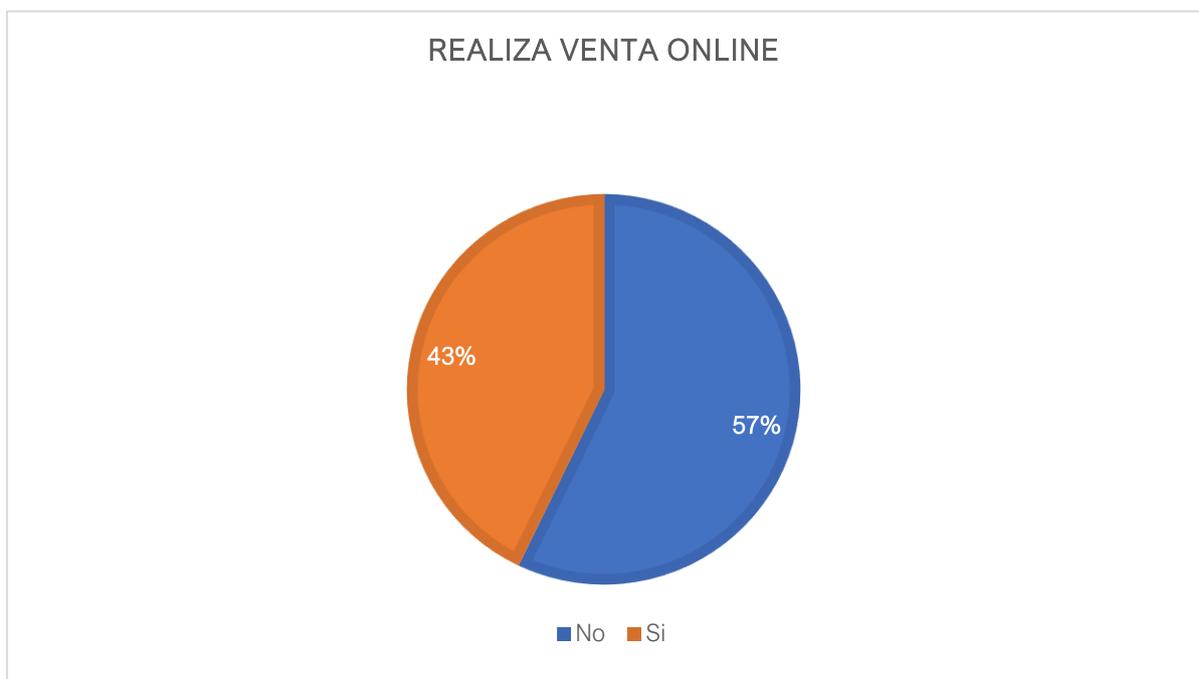


Se puede observar que los clientes habituales han seguido siendo los mismos, a pesar de las circunstancias. Entre los que respondieron que habían experimentado un cambio en su tipo de clientes, la mayoría han obtenido nuevos clientes más jóvenes y con menor poder adquisitivo.

### ¿HA CAMBIADO TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES?

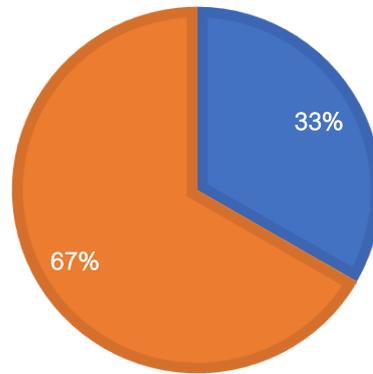


Muchas empresas a nivel nacional han tenido que reinventarse y promocionar sus negocios y realizar sus ventas a través de Internet, para evitar generar grandes pérdidas. En concreto, en Burgos se observa que actualmente menos de la mitad de los comercios que han respondido cuentan con esta herramienta online. **Se debe tener en cuenta que los comercios que mayoritariamente han respondido pertenecen al sector del equipamiento de la persona, hogar y servicios que es donde menos se evidencia la brecha digital. La digitalización en el sector de la alimentación es la asignatura pendiente.**



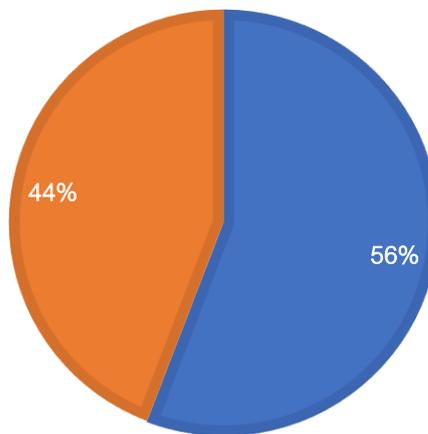
De entre los que realizan venta online, se les preguntó sobre si requerían ayuda para mejorar sus ventas. Los resultados fueron los siguientes:

¿NECESITA AYUDA PARA MEJORAR SUS VENTAS?



■ No ■ Si

¿NECESITA AYUDA PARA PONERLO EN MARCHA?



■ No ■ Si

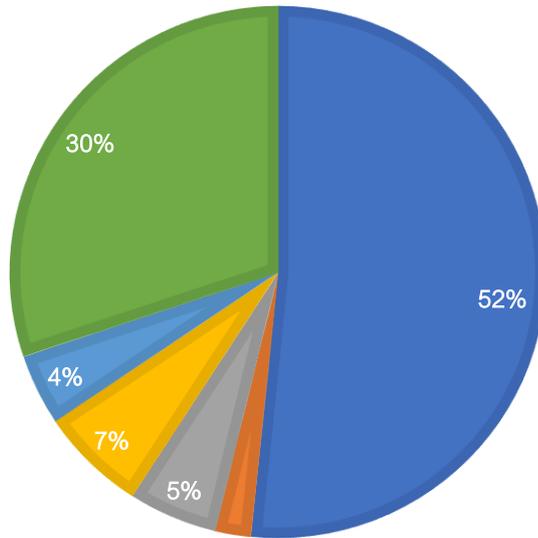
En relación con la digitalización se les preguntó acerca de su interés por una plataforma de venta online que agrupara a todo el comercio de Burgos, como vía de cooperación y para facilitar la gestión y reducir los costes que tendrían las empresas de manera individual. **Un 62% de los encuestados declaró que sería una buena alternativa para potenciar su comercio local y mejorar sus ventas, reduciendo costes en base a este proyecto colaborativo.**



**Respecto al empleo**, la mitad de los negocios encuestados de Burgos tienen su plantilla plenamente reincorporada tras el confinamiento. Esta cifra, aunque escasa, tiene su justificación debido a que casi un tercio de los negocios no tienen empleados a su cargo, según han manifestado.

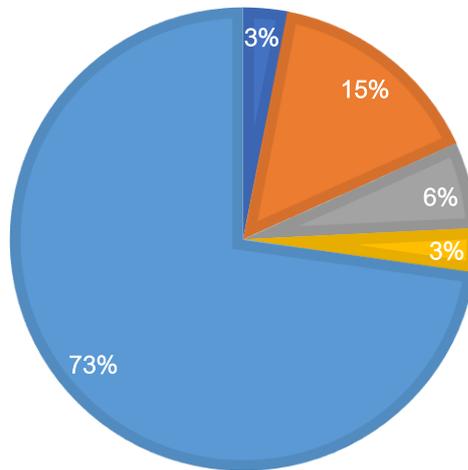
Asimismo, la mayor parte de las empresas (73%) con plantilla pendiente de reincorporación a la actividad laboral, mantiene en incertidumbre la situación futura de sus trabajadores por lo que optó por no contestar a la pregunta.

### GRADO INCORPORACIÓN DE PLANTILLA



- 100%
- Del 75 al 100%
- Del 50 al 75%
- Del 25 al 50%
- Menos del 25%
- No tengo empleados

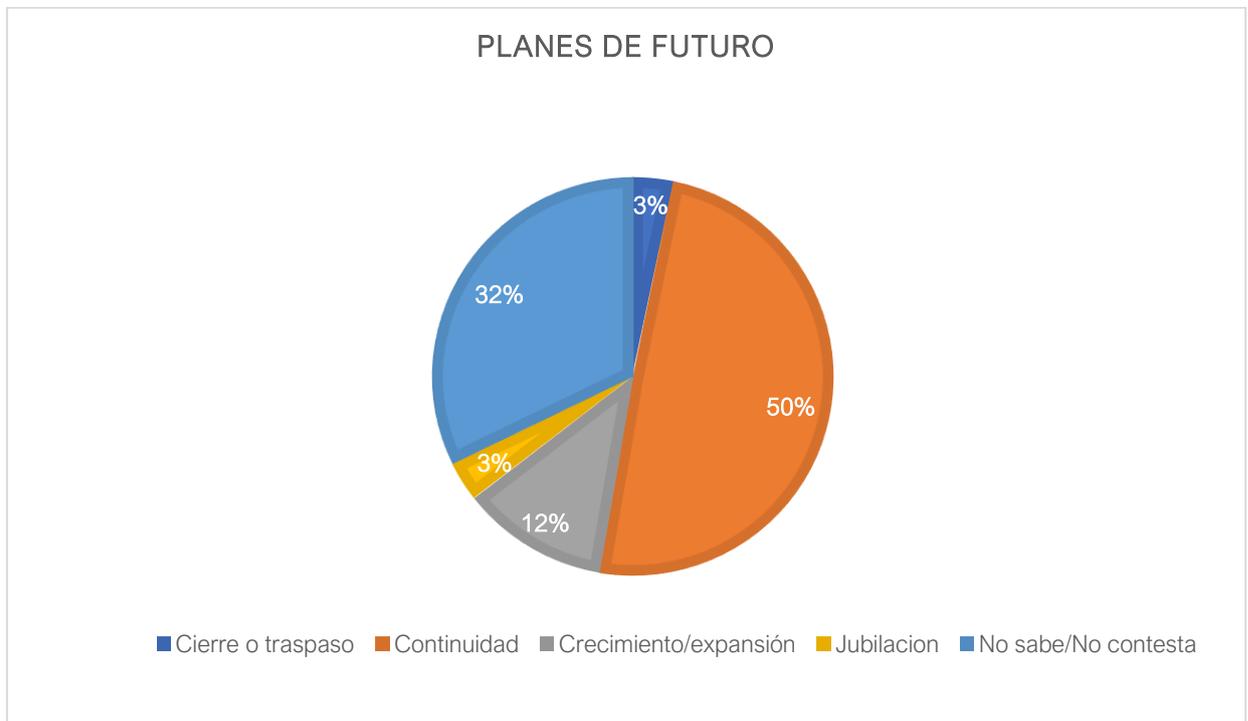
### PREVISIÓN REINCORPORACIÓN



- 1-3 meses
- 3-6 meses
- Mas 3 meses
- Menos 1 mes
- No sabe/No contesta

A los encuestados se les dio a elegir entre diferentes opciones acerca del futuro de su negocio a corto-medio plazo. Dichas opciones fueron:

- Continuidad sin cambios.
- Jubilación, indicando el número de años que restan para dicho cambio laboral.
- Cierre o traspaso y la previsión en años para ese cambio.
- Relevo generacional y en cuántos años prevén realizarlo.
- No sabe/no contesta.



Tal como se observa en la representación anterior, la mitad piensa continuar con su actividad como hasta ahora, mientras que casi un tercio (32%) no supieron/querieron responder a tal pregunta.

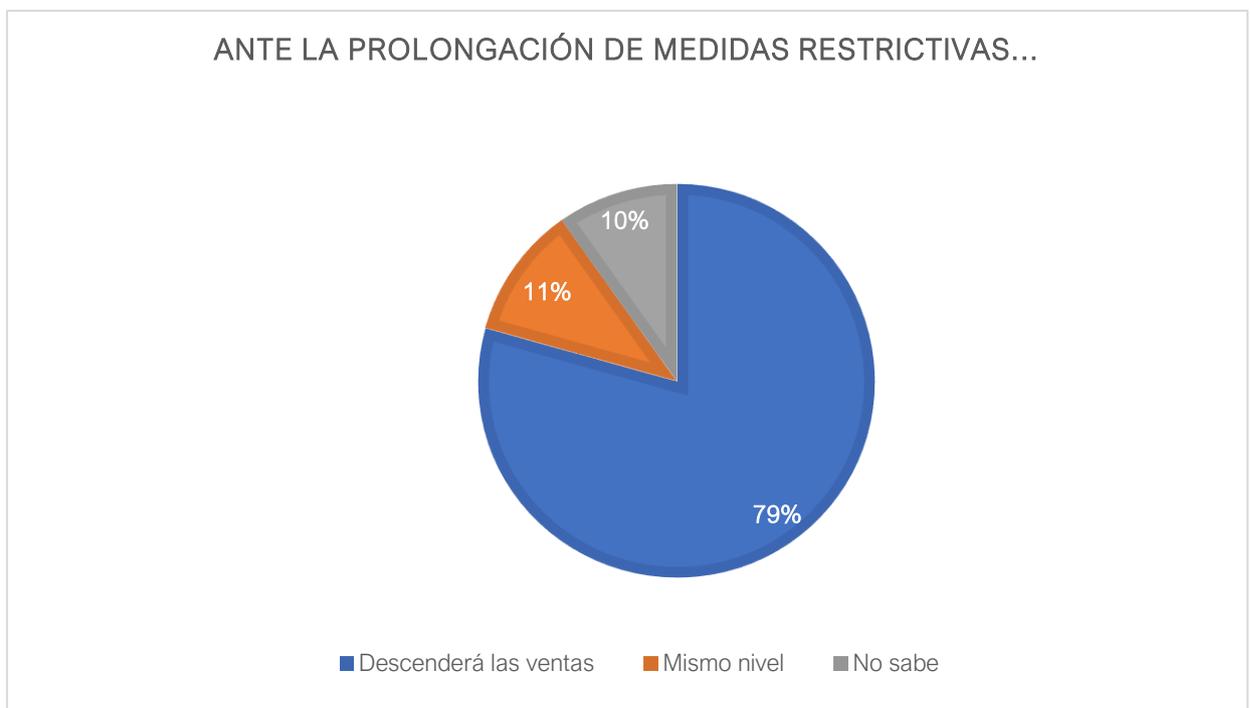
**Cerca de la mitad de los empresarios (47%) declara que estos planes se han visto reformulados debido a la crisis sanitaria, acontecida en el presente año. Las opiniones manifestadas recogen aspectos negativos. Han tenido que aplazar en muchos casos sus planes ideados previamente, debido a la situación y aprietan por**

una mayor digitalización y cambios para prevenir la caída de ventas y alcanzar una mayor cuota de mercado.

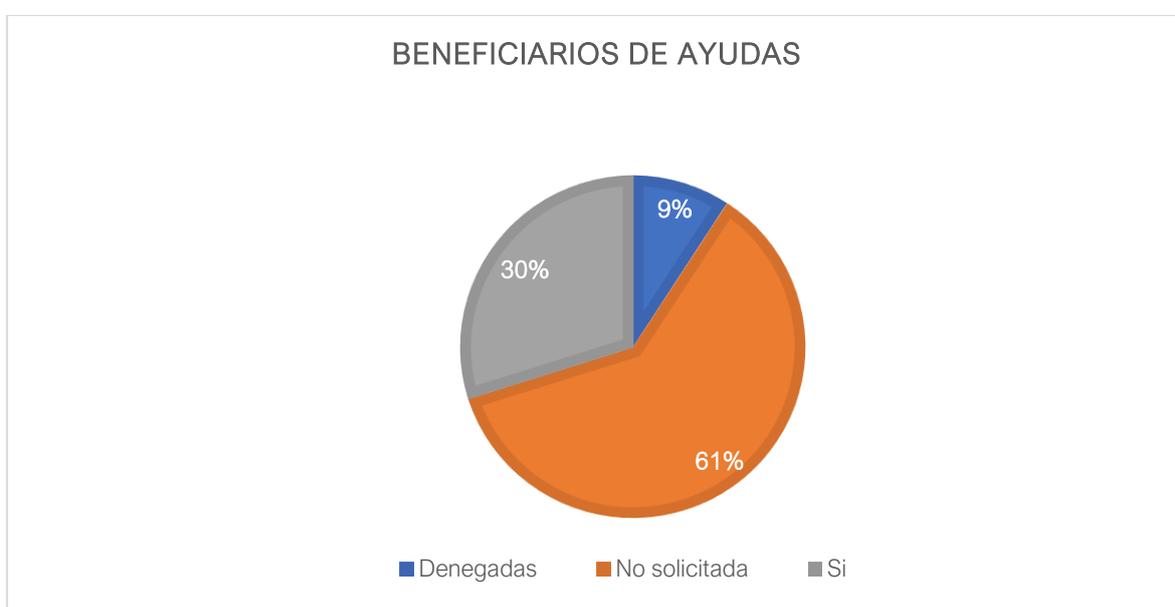
En relación a las preguntas anteriores acerca de la afluencia de clientes y ventas, este sondeo quiso profundizar en las respuestas de los empresarios. El balance general resulta adverso. A pesar de las medidas adoptadas por los establecimientos para dotar los comercio de una mayor seguridad, la afluencia y ventas, se está resintiendo y está resultando “mucho menor” debido a las reticencias de los ciudadanos por salir a la calle y consumir.

Asimismo, otros muchos aseguran encontrarse en un estado de incertidumbre por las diferentes medidas y cambios producidos.

Ante la prolongación del estado actual derivado por la crisis sanitaria, la mayor parte de las empresas no albergan previsiones positivas: **aseguran que descenderán el número de ventas, tendencia que se ha cumplido hasta ahora.** Dicho descenso dará lugar a dos opciones por parte de ellas: **pedir préstamos/aportarán fondos personales para la supervivencia o se verán obligados al cierre.**



Solo un 39% de los encuestados solicitaron ayudas (no cumplían requisitos) y un 30% las recibieron a fin de preservar sus negocios y afrontar la situación desembocada por el decenso de la facturación en sus establecimientos. Sin embargo, son varias las ayudas puestas en marcha por el Ayuntamiento de Burgos, por lo que resultó importante conocer su valoración, ya que más de la mitad (61%) no pudieron beneficiarse de ellas. La opinión general radica en su buena predisposición pero en su mala ejecución. Consideran que estas ayudas han llegado tardías y no se han gestionado debidamente, además de no ser suficiente para afrontar sus gastos.



En relación al éxito reciente de los bonos al consumo puestos en marcha por parte del Ayuntamiento para incentivar el consumo en el comercio de proximidad, los comercios consideran que se debe mejorar la gestión de la plataforma y su acceso, pero que ha sido un balón de oxígeno para determinadas empresas.

Respecto al resto de tipo de medidas, los empresarios piden una rebaja fiscal en materia de impuestos y pagos que tienen que hacer frente para permanecer abiertos, además de solicitar que la Administración realice inyecciones económicas a corto plazo.

Opinan, también, que los ciudadanos “tienen miedo e incertidumbre” sobre su futuro económico y sobre la situación sanitaria y es necesario reforzar mensajes de SEGURIDAD en todos los ámbitos.