



Federación de Empresarios de Comercio de Burgos

I SONDEO OBSERVATORIO COMERCIO 2021



I Sondeo del Observatorio de Comercio de Burgos

Principales resultados

-16 de abril de 2021-

La Federación de Comercio de Burgos (FEC BURGOS) retoma de nuevo el Observatorio del Comercio para este 2021, en un contexto que mantiene como condicionante los efectos de la crisis sanitaria, en la que se percibe cambios estructurales significativos tanto en los modelos de negocio de muchas empresas de la actividad comercial, como en los hábitos de consumo de los usuarios.

Con este I sondeo la Federación de Comercio de Burgos toma el pulso del sector comercial de Burgos pero también se hace eco de la situación a nivel nacional.

FICHA METODOLÓGICA:

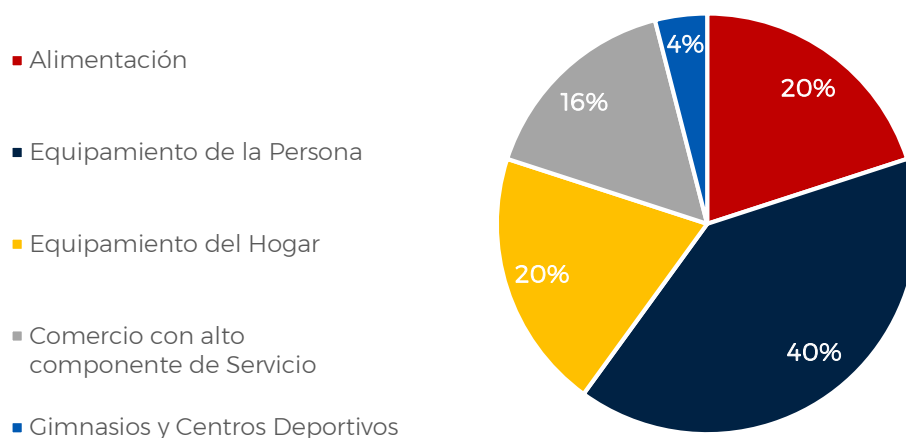
El cuestionario online diseñado con Google Forms, ha sido difundido a través de diferentes canales tales como: e-mailing, Newsletter, página web y Redes Sociales.

El cuestionario se abrió el pasado día 8 de marzo y se cerró el 13 de abril.

Se han obtenido un total de 115 respuestas, de las cuales válidas son 101.

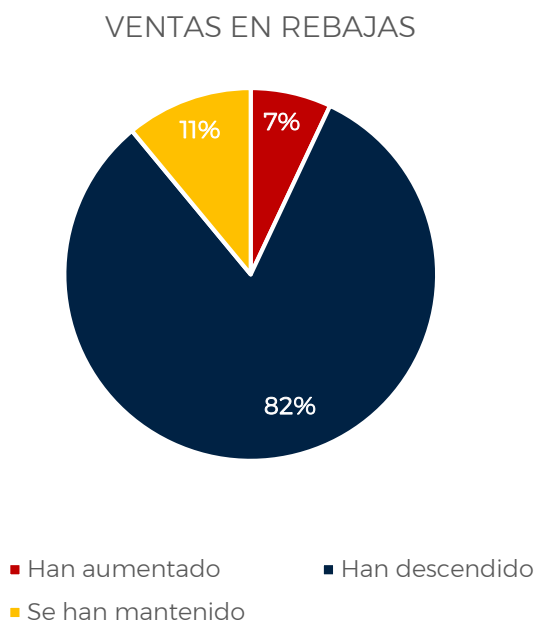
Los destinatarios de este sondeo han sido los comercios de Burgos, gimnasios y centros deportivos. En este sentido la distribución de respuestas ha sido la siguiente:

DISTRIBUCIÓN RESPUESTAS SEGÚN SUBSECTOR



Mayoritariamente han respondido a este cuestionario los comercios cuya actividad principal se encuadra en el Equipamiento de la Persona con un 40% (calzado, ropa, complementos...), seguido de los establecimientos del Equipamiento del Hogar y Alimentación con un 20% y por último aquellos que se integran en el denominado Comercio con un alto componente de Servicio como droguerías, perfumerías, floristerías y tiendas de animales con un 16% y los Gimnasios y Centros Deportivos con un 4%.

PRINCIPALES RESULTADOS:

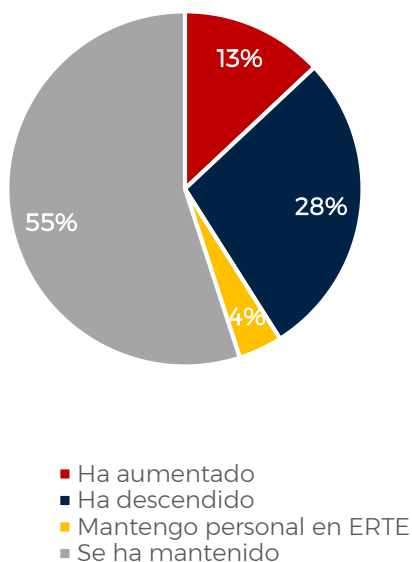


En relación con el periodo de rebajas el **51% de las empresas que ha participado en el sondeo reflejan que este periodo de promociones no afecta a su sector.**

Para aquellas empresas donde este periodo sí incide en sus ventas, el 82% señala un descenso significativo. El sector del Equipamiento de la Persona es el más afectado, manteniendo la tendencia del 2020 y de la que se está produciendo a nivel nacional.

Solo el 18% de las empresas manifiestan que las ventas han aumentado o se han mantenido. Estas empresas se localizan en los grupos de Alimentación con un 60% y Equipamiento del Hogar con un 40%.

SITUACIÓN PLANTILLA



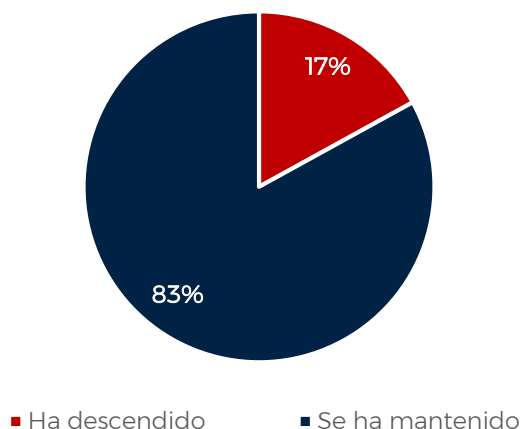
La evolución del empleo en el sector, no refleja signos de recuperación: tomando como referencia febrero del 2020, el 55% de las empresas señalan que han mantenido su plantilla, un 28% manifiesta que ha reducido el número de trabajadores, que junto con el 4% de personal en ERTE, sitúa al comercio en un escenario poco favorable.

Los sectores más afectados en materia de empleo son Equipamiento de la Persona con un 71% y con un 12% Gimnasios y Centros Deportivos y Comercio con un alto componente de Servicio. En contraposición se encuentran aquellos que han aumentado su plantilla como Equipamiento del Hogar con un 71% y Alimentación con un 29%

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística INE sobre los índices de Comercio al por Menor (ICM), el empleo disminuye en todas las comunidades autónomas tanto en los meses de enero y febrero de 2021 (Tasas de variación anual de la ocupación).

Por comunidades autónomas, nivel de desagregación disponible, Castilla y León (-2,3%) se encuentra en una posición más favorable respecto a la media nacional que recoge en la tasa de variación anual para el mes de febrero, un descenso del -3,4%.

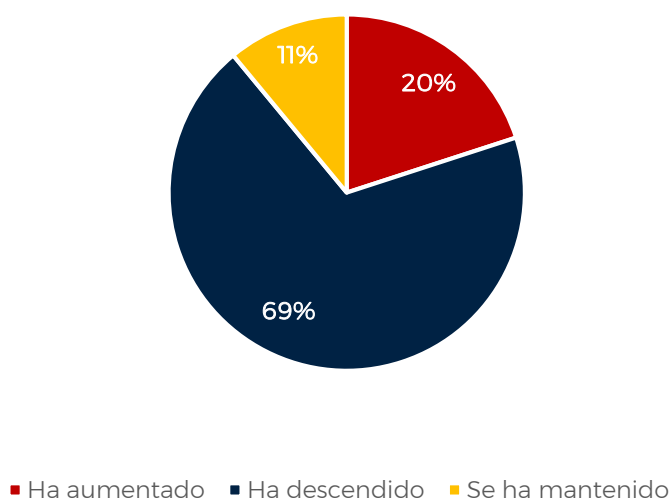
EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA



La evolución de los diferentes puntos de venta que mantienen las empresas permanecen estables en su mayoría (83%).

El 17% de las empresas que señala haber descendido el número de puntos de venta, pertenecen fundamentalmente al sector del Equipamiento de la Persona.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN EN 2020



En términos generales la facturación del año 2020 respecto al año 2019 muestra un fuerte descenso para el 69% de los que han participado de la encuesta. Es el sector de Equipamiento de la Persona el que representa el 50% de este descenso, un 21% el sector de Comercio con alto componente de Servicio, un 13% Equipamiento del Hogar, 14% Alimentación y un 5% los Gimnasios y Centros deportivos.

Un 20% de las empresas que han respondido a este sondeo, destacan que han experimentado un incremento en su facturación, siendo el sector Equipamiento del Hogar el de mayor representación con un 45% seguido del sector de Alimentación con un 27%, un 18% en Equipamiento de la Persona y cierra este grupo el Comercio con un alto componente de Servicio con un 9%.

El 11% de las empresas ha mantenido su facturación, siendo el sector Alimentación el más representado en este segmento.

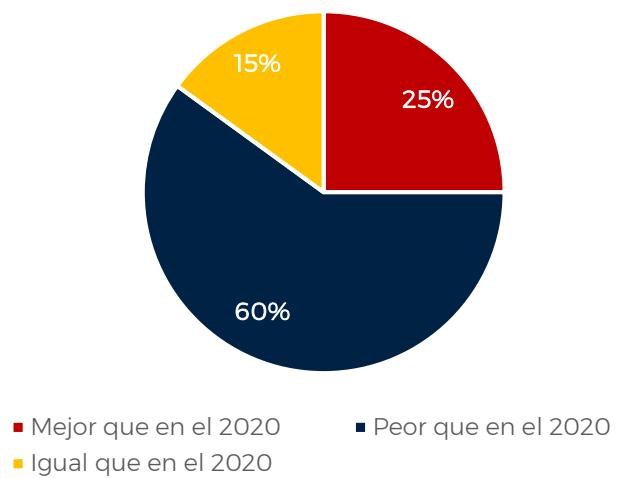
Las variaciones en cuanto al aumento / descenso de la facturación de las empresas respecto al anterior ejercicio, se cuantifican en porcentajes más elevados las pérdidas de facturación, frente a los que aumentan los ingresos, que manifiestan que su incremento ha sido moderado (entre el 1-20%).

Sobre el comportamiento de las ventas en el inicio de este año un 60% indica que ha sido peor que en el 2020.

Solo un 25% lo considera mejor que en el 2020 y un 15% igual.

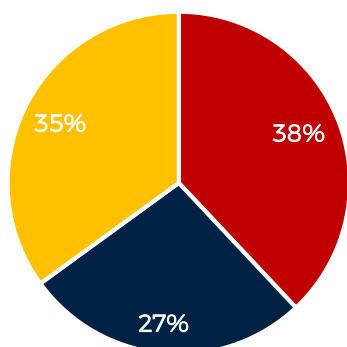
Las empresas que han experimentado un peor inicio de año, el 55% de ellas pertenecen al sector de Equipamiento de la Persona, por el contrario, los comercios con una respuesta positiva son actividades del grupo Equipamiento del Hogar seguido de Alimentación.

EVOLUCIÓN DE VENTAS EN EL INICIO DEL AÑO 2021



La comparativa realizada con el año anterior mantiene como condicionante el inicio del Estado de Alarma a mediados del mes de marzo.

EXPECTATIVAS DE LAS VENTAS

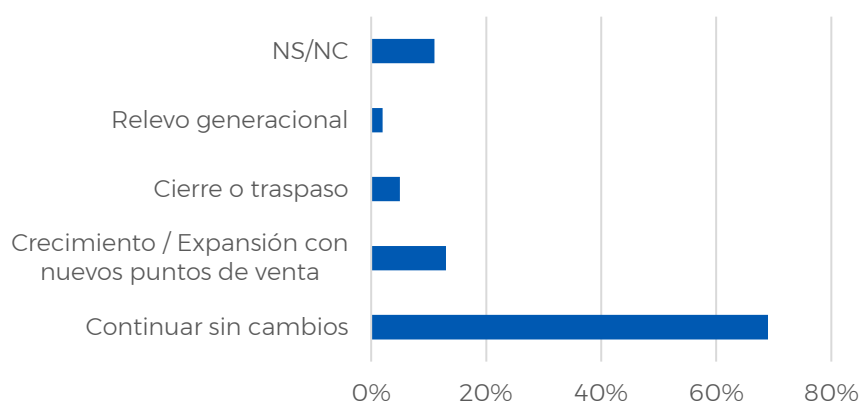


- Mejores que las efectuadas en el 2020
- Peores que las efectuadas en el 2020
- Igual que las efectuadas en el 2020

A pesar de la situación, son mayoritarias las empresas que tienen unas expectativas positivas para este año siendo un 38% aquellas que esperan obtener una mejoría en las ventas, un 35% las que prevén mantenerse. Un 27% de las empresas participantes consideran que las ventas van a ser peores que en 2020.

Por sectores son las empresas de Equipamiento de la Persona y Gimnasios y Centros Deportivos las que tienen unas expectativas más pesimistas frente a las empresas de Equipamiento del Hogar y Alimentación con una visión a futuro positiva.

PREVISIÓN A CORTO PLAZO DE LAS EMPRESAS

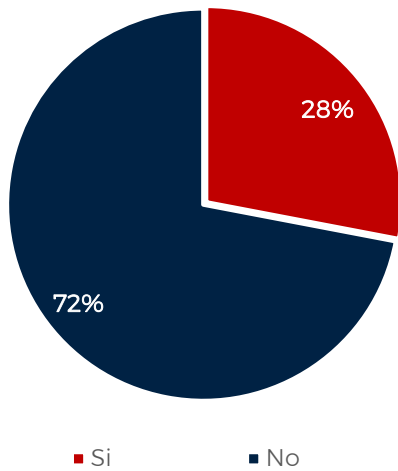


Es en la previsión de las empresas sobre su futuro donde se puede comprobar que la mayoría de ellas no establecen cambios a corto plazo (69%).

Un 5% prevé un posible cierre frente al 13% que espera un aumento o expansión de sus puntos de venta.

Existe un 11% que muestra incertidumbre decantándose por no contestar.

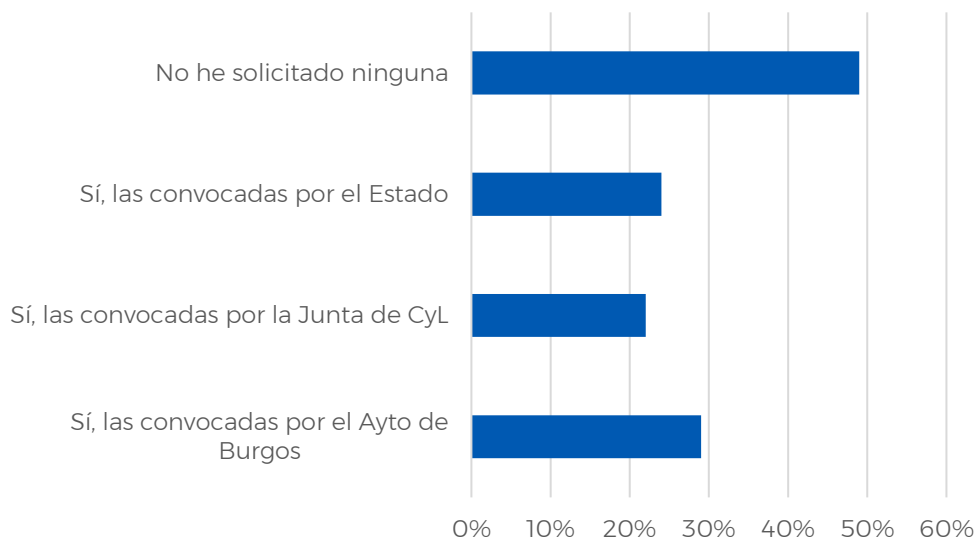
VARIACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO



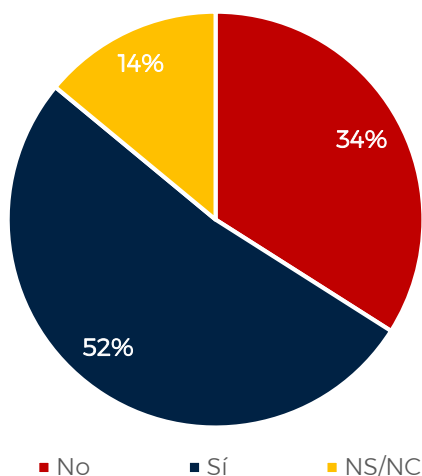
El 72% de las empresas que han participado en el sondeo no ha variado su tipo de negocio y un 28% si lo ha hecho adaptándose a los nuevos retos que se han planteado a lo largo del último año: la digitalización de la empresa con la incorporación de la venta online y el apoyo en las RRSS donde se ha focalizado más este cambio de modelo de negocio (58%).

Una vez establecida la situación de las empresas el sondeo se centra en las ayudas y campañas que desde diferentes instituciones municipales, autonómicas o estatales se han establecido como medida apoyo a las empresas.

AYUDAS SOLICITADAS A LAS ADMINISTRACIONES

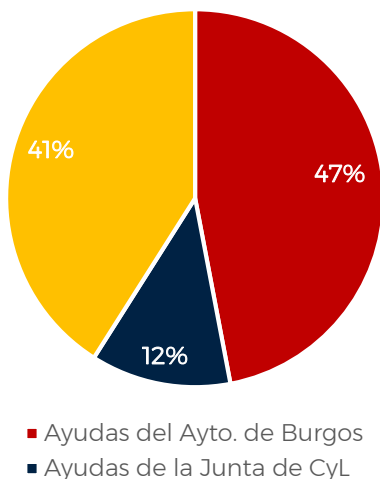


AYUDAS DENEGADAS A LAS EMPRESAS



Al 52% de las empresas que han solicitado alguna de las ayudas establecidas por las diferentes instituciones se les denegado: es la ayuda al alquiler la que representa casi el total de las no concedidas siendo la falta de documentación o la presentación errónea la causa alegada para su denegación.

AYUDAS ABONADAS A LAS EMPRESAS



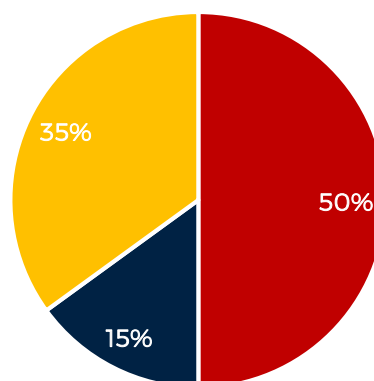
El 39% de las ayudas han sido abonadas a las empresas. Son las ayudas del Ayuntamiento (47%) y las ayudas del Estado (41%) las que antes han sido puestas a disposición del sector.

La digitalización y la venta online junto con las RRSS se han convertido en el nuevo reto de las empresas para acercar su producto y servicio al cliente en los diferentes sectores. Una modernización y adaptación que es ya una realidad y una necesidad para el desarrollo de cualquier empresa.

Para aquellos que cuentan con canal de venta online, reconocen el aumento de ventas a través de este medio.

La apertura de este canal o la inversión en su mejora ha sido una de las estrategias del sector para dar respuesta a una situación excepcional que ha marcado un antes y un después en las relaciones con los clientes.

EVOLUCIÓN VENTAS ONLINE

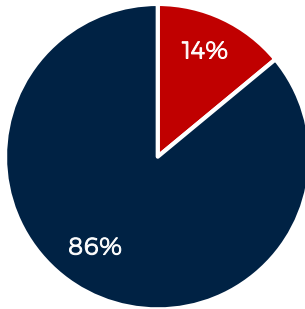


■ Ha aumentado ■ Ha descendido ■ Se ha mantenido

La venta online se ha convertido en una herramienta fundamental del comercio local para su adaptación y supervivencia y el incremento de la apertura de estos canales es relevante, al igual que la creación de perfiles sociales para su promoción.

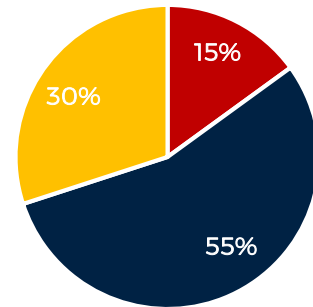
El uso de este canal de venta se ha visto incrementado en el último año como señalan las empresas que han participado en el sondeo y disponen de este medio de venta experimentando un incremento de un 50% respecto a años anteriores, un 35% se ha mantenido y un 15% manifiesta que han disminuido las ventas.

USO DE UNA PLATAFORMA MARKETPLACE



■ Si ■ No

INTERÉS EN MARKETPLACE

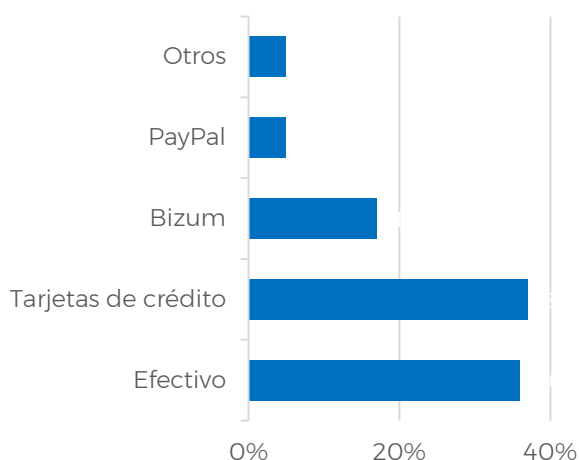


■ No ■ Sí ■ NS/NC

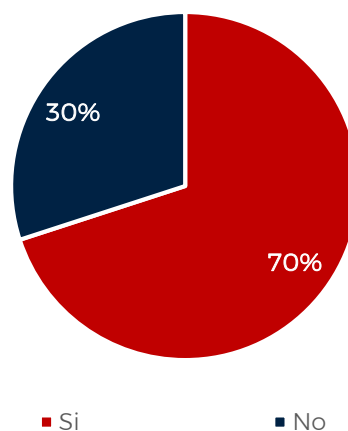
El uso de un Market Place permite acercar al cliente una gran variedad de productos de interés general para así satisfacer casi todas las necesidades de los consumidores, es por ello por lo que este tipo de sitio web se está convirtiendo en el principal canal de comercio electrónico.

Se observa que una gran mayoría de empresas (86%) no pertenecen a ningún MarketPlace si bien muestran interés por integrarse en una de estas plataformas de ámbito local en un 55% frente a un 15% que no muestran interés y un 30% que no saben o no contestan.

MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS

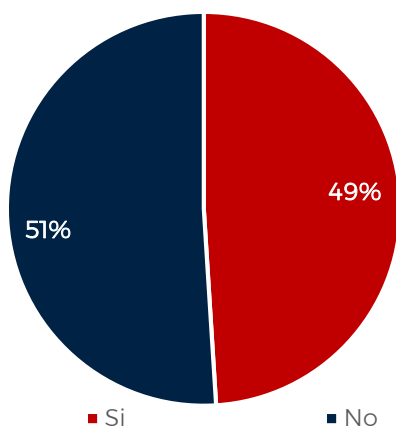


INFORMACIÓN OTROS MEDIOS DE PAGO



Otra herramienta que ha evolucionado son los diferentes medios de pago. En este sentido, las empresas han ido incorporando tecnología en las transacciones. En el caso de las tarjetas de crédito han superado al pago en efectivo más tradicional e irrumpe con fuerza Bizum. Esta tendencia tiene como resultado el interés que muestran las empresas en recibir información sobre estos y otros medios de pago adaptados al comercio (70%).

PARTICIPACIÓN CAMPAÑA BONOS AL CONSUMO

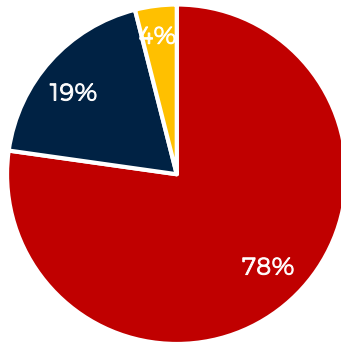


La campaña "Bono Burgos", cuya finalidad era la de incentivar el consumo en los comercios locales, ha tenido una participación del 51%.

Como mejora en la plataforma de gestión de bonos las empresas buscan sencillez y rapidez en su tramitación, y facilitar un menor número de bonos por cliente.

Como mejora, se propone una mayor promoción y difusión en medios de comunicación, para contar con mayor visibilidad entre los consumidores.

VALORACIÓN BONOS AL CONSUMO



- Muy positiva
- Positiva
- No tuvo apenas repercusión en mi establecimiento

La valoración de esta campaña ha sido muy positiva tal y como lo confirma un 78% de las empresas participantes en este sondeo. Un 19% la valoró de forma positiva y no obtuvo ninguna valoración negativa.

Cara a otras campañas desde las empresas consideran necesario abrir los bonos a todos los comercios y centros deportivos, facilitar su adquisición a personas mayores, aumento de la difusión y un presupuesto más elevado destinado a los bonos.

Dentro de las actuaciones que las empresas consideran que deben ponerse en marcha están las ayudas directas, ayudas a los alquileres, bajada de impuestos, repetir las campañas de incentivos al consumo como el Bono Burgos y dar a conocer a los ciudadanos la importancia del comercio local aumentando su visibilidad.

CONCLUSIONES A DESTACAR:

Pasado un año desde la declaración del Estado de Alarma, la familia del sector comercio ha afrontado esta excepcional situación con fórmulas y estrategias que permitiesen adecuar su modelo de negocio a las necesidades y obligaciones que se han ido desarrollando en estos últimos doce meses.

Desde FEC Burgos también somos conocedores que el análisis comparativo 2020-2021 en este primer trimestre del año **no arroja conclusiones relevantes** debido a que fue en el mes de marzo de 2020 cuando se inició y agudizó la crisis sanitaria. Contamos con dos meses “normales” en el pasado año antes de entrar en un escenario sin precedentes.

Si bien desde el comienzo del Observatorio del Comercio de Burgos hace un año se mantenían, y se siguen manteniendo, los análisis de resultados a nivel subsectorial, en el trascurso del desarrollo de los sondeos y paneles se ha ido perfilando una de las principales conclusiones de la evolución en este escenario de pandemia: **No podemos fijar pautas deterministas y finalistas sobre el comportamiento de cada sector, tenemos que hablar de capacidad de adaptación empresarial en términos individuales.**

Es un hecho que los factores de falta de movilidad, de interacción social, de restricciones.. están condicionando el desarrollo de los distintos grupos de actividad comercial fijando un modelo de comportamiento, pero se localizan un elevado número de experiencias profesionales que escapan de esta tendencia. Dentro del subsector de la alimentación, que mejores resultados se han obtenido en términos generales durante este último año, se han localizado empresas cuya dependencia de la hostelería han lastrado su competitividad. De igual manera se encuentran empresas en sectores gravemente afectados por la suspensión de eventos que han reconducido su modelo de negocio encontrando nuevos nichos de mercado (Ej. Floristerías que han orientado su actividad al mantenimiento de exteriores de las viviendas, decoración.....)

Estas “excepcionalidades” que ya han dejado de serlo, **manifiestan un tratamiento individual y no sectorial para solicitar ayudas, para poder participar de actuaciones de promoción como los “bonos de consumo” y para dejar de ser excluidos de iniciativas por el mero hecho de formar parte de un epígrafe.**

Otra de las cuestiones planteadas y recogidas en este I sondeo del 2021 se refiere al proceso de digitalización que ha ido creciendo exponencialmente en este último año. La venta no presencial ha sido impuesta inicialmente por las circunstancias y se ha consolidado en muchos establecimientos con esfuerzo e inversión.

A este respecto, desde FEC Burgos se fija como **objetivo prioritario para los próximos años, potenciar y animar al comercio local a integrarse en plataformas colaborativas, en los llamados Marketplace.** Es necesario focalizar y centrar los recursos en posicionar determinados escaparates digitales del comercio local. El posicionamiento de forma atomizada para cada comercio independiente es inviable, pero sí es posible centrar esfuerzos en el posicionamiento y promoción de las plataformas colaborativas que integran al comercio local en los principales buscadores.

Por otro lado, y en relación con la buena respuesta obtenida de la venta no presencial ya sea online o telefónica, desde **FEC Burgos se ha realizado una reflexión positiva sobre la confianza que depositan los clientes en los profesionales del comercio local.** Se han visto obligados a comprar “sin ver”, pero con total tranquilidad en el servicio y producto adquirido.

Por último, y a pesar de las estadísticas oficiales en relación con el empleo y las ventas en el comercio al por menor, **las expectativas de recuperación de los profesionales del comercio de Burgos son positivas y esperanzadoras para los próximos años.**