



**ikusmer**

Merkataritzaren Behatokia  
Observatorio del Comercio

**MAYO 2015**

Documento elaborado con la colaboración de:

Bilbao Dendak

Gasteiz On

Sshops Donostia

**ANÁLISIS DAFO  
DE LAS MICROPYMES  
COMERCIALES VASCAS  
2015**

# D DEBILIDADES

el personal horario  
nivel tecnológico comercial  
asociacionismo proveedores tradicionalismo  
renovación comercial tamaño rotación de stocks  
nivel formativo inversión inicial  
atención al cliente gestión empresarial programas de fidelización  
densidad comercial software de gestión financiación  
edad estrategia empresarial inversión prestigio social  
grupos de compras en marketing cooperación empresarial  
publicidad comunicación

# A AMENAZAS

apoyo social arrendamientos  
globalización reubicación desertización  
abastecimiento comercial comercial  
demografía logística crisis económica  
consumidores nuevos canales  
cambios sociales relevo legislación  
mix comercial generacional

# F FORTALEZAS

territorio  
resistencia ubicación experiencia  
fidelización financiación atención al cliente  
empleo proximidad formación  
especialización urbanismo continua  
poder de atracción

# O OPORTUNIDADES

organización  
instituciones adaptación urbanística  
nuevos canales subvenciones turismo  
emprendimiento conocimiento transporte  
hábitos de consumo asociacionismo

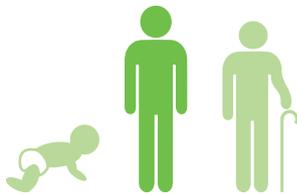
# DEBILIDADES



25,7%  
 PERSONAS EMPRESARIAS  
 CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

**1 NIVEL FORMATIVO:** reducido nivel de formación en gestión empresarial comercial tanto de las personas empresarias, el 25,7%\* tiene estudios universitarios, como del personal empleado, el 19%\* tiene estudios universitarios.

**5 EDAD:** alta edad media de la y el comerciante, 48,5 años\*, lo que dificulta la adaptación o evolución del negocio por la brecha tecnológica o por falta de interés ante una jubilación no muy lejana.



48,5 AÑOS  
 EDAD MEDIA DE LA Y EL COMERCIANTE

**8 INVERSIÓN EN MARKETING, PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN:** escaso porcentaje de la cuenta de resultados dedicado a estos conceptos promocionales del negocio.

**10 INVERSIÓN INICIAL:** el alquiler o compra del local, la decoración y adaptación del mismo a la actividad comercial y la inversión en stock inicial son una barrera de entrada al sector.

**2 NIVEL TECNOLÓGICO:** a pesar del elevado número de comercios que disponen de ordenador 76,4%\*\* debe remarcar que en una gran parte se trata de equipamiento tecnológico básico y poco actualizado, no se da reposición hasta que la obsolescencia técnica lo impone.



COMERCIOS CON ORDENADOR  
 76,4%

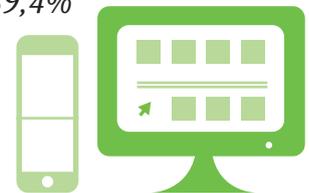
**6 TRADICIONALISMO:** el comercio vasco usa de forma mayoritaria la venta tradicional como único sistema para interactuar con su clientela. La venta online, a través de redes sociales o por la combinación del canal online y offline son residuales.

**9 PRESTIGIO SOCIAL:** el puesto de dependienta o dependiente de comercio es a menudo una salida temporal para personas en búsqueda de una actividad laboral con mayor reconocimiento social y profesional, los bajos salarios y la escasa oferta de formación reglada a través de escuelas de negocios minoran el interés por un desarrollo profesional en el sector.

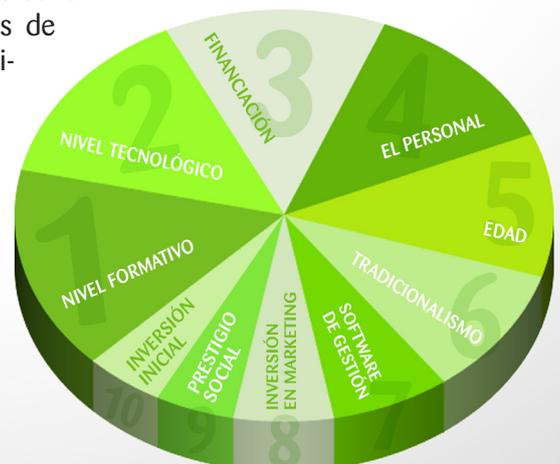
**3 FINANCIACIÓN:** difícil acceso a la financiación de las entidades de crédito para nuevas inversiones o adquisición de producto (circulante).

**4 EL PERSONAL:** Dificultad de encontrar personal estable y cualificado por la alta rotación, el puesto de dependienta o dependiente de comercio es a menudo una salida temporal para personas en búsqueda de una salida profesional con mejor horario y salario. El personal empleado escasamente motivado y poco cualificado frecuentemente cumple únicamente con el rol de cobrador siendo a menudo superado por clientas y clientes en conocimiento del producto en venta.

COMERCIOS MINORISTAS  
 CON SOFTWARE DE GESTIÓN  
 39,4%



**7 SOFTWARE DE GESTIÓN:** escasa utilización de este software para la optimización de la superficie de venta, obtención de índices de rotación o márgenes comerciales. Solo el 39,4%\*\* de los comercios minoristas utilizan software de gestión.



# AMENAZAS

**1 CRISIS ECONÓMICA:** la prolongada situación de recesión ha provocado caída del consumo, disminución del empleo y modificación de los criterios de compra.

**2 CAMBIOS SOCIALES:** una población envejecida cada vez más predominante, la caída de la natalidad o la reducción de la población inmigrante acarrearán cambios que afectarán al consumo y al modo en que consumimos.

**3 GLOBALIZACIÓN:** aumento de la competencia de la Gran Distribución Organizada y de nuevas formas de venta que establecen una competencia comercial a nivel mundial.

**7 NUEVOS CANALES:** impacto creciente de las TICs y de canales de distribución y comunicación basados en ellas, tales como el 3D shopping a través de smart tv's (televisores inteligentes), tablets, tiendas virtuales basadas en códigos QR, etc.



LOCALES EN RÉGIMEN DE ALQUILER  
34,9%

**4 ARRENDAMIENTOS:** elevado precio del alquiler/compra de los locales comerciales urbanos. El 34,9\* de los locales están bajo régimen de alquiler. Extinción en el año 2015 de los contratos de alquiler de renta antigua regidos por la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) de 1964. El 1,5%\* de los locales están actualmente bajo este régimen de renta antigua.

**8 ABASTECIMIENTO** bajo poder de negociación con las empresas proveedoras dado su reducido volumen medio de compra.

**5 APOYO SOCIAL:** existe un desconocimiento/olvido/desconfianza a nivel social de los inputs y beneficios que aportan los núcleos comerciales urbanos.

**6 CONSUMIDORES:** falta de atracción y captación del público joven (nuevas generaciones, futuras personas consumidoras).

**9 DESERTIZACIÓN COMERCIAL:** la proliferación de locales vacíos merma el atractivo comercial de zonas antes en auge.



15,7%  
ESTABLECIMIENTOS A TRAVÉS DE TRASPASO DE NEGOCIO

**10 RELEVO GENERACIONAL:** dificultad para que descendientes o personal empleado relevan a los comercios que cierran por jubilación de sus propietarias y propietarios. No existe un punto de encuentro entre las nuevas personas emprendedoras y las interesadas en abandonar el sector a fin de transmisión de conocimiento, fondo de comercio, instalaciones, equipamiento, etc. Solo un 15,7%\* de los establecimientos se han adquirido a través de un traspaso de negocio.



# F FORTALEZAS



**1 PROXIMIDAD:** cercanos a los domicilios de los consumidores son el primer referente a la hora de realizar una compra de primera necesidad o de sustitución. Esa cercanía les permite además conocer mejor los gustos y necesidades de sus clientes.

**2 UBICACIÓN:** las pymes comerciales se encuentran en su gran mayoría ubicadas en los centros urbanos foco de atracción de potenciales compradoras y compradores.

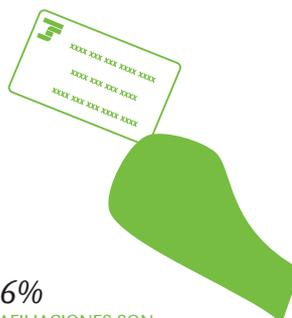
**3 FORMACIÓN CONTINUA:** la formación especializada para el sector que se ofrece desde asociaciones y sindicatos hace que la profesionalización del sector vaya en aumento.

**4 FIDELIZACIÓN:** disponen de una clientela habitual altamente fidelizada que les aportan unos ingresos fijos mínimos.

**5 RESISTENCIA:** Gran capacidad de aguante ante situaciones de crisis.

**6 ATENCIÓN AL CLIENTE:** trato personalizado, la cercanía física le permite un mejor conocimiento del consumidor y una óptima adaptación a los gustos y necesidades del cliente.

**7 EXPERIENCIA:** alta presencia de empresarias y empresarios con larga trayectoria en el sector. La edad media de los comercios vascos es de 25,9\* años.



**8 ESPECIALIZACIÓN:** gran especialización en producto y alta calidad percibida del servicio.



**9 PODER DE ATRACCIÓN:** el comercio parece ser un sector con alto poder de atracción para el autoempleo.

**10 EMPLEO:** gran generador de empleo, el comercio origina el 15,36% de las afiliaciones del total de la economía vasca.

# OPORTUNIDADES



**3 HÁBITOS DE CONSUMO:** tendencia a la vuelta al pequeño formato de proximidad versus comercios de periferia de gran formato.

**4 EMPRENDIMIENTO:** Importante tradición emprendedora en Euskadi.

**5 SUBVENCIONES:** acceso a líneas exclusivas de ayudas de las Administraciones Públicas para formación, adaptación tecnológica y dinamización comercial que redundan en una mayor profesionalización del sector.

**6 ORGANIZACIÓN:** estructura flexible adaptable a periodos puntuales de incremento de la actividad.

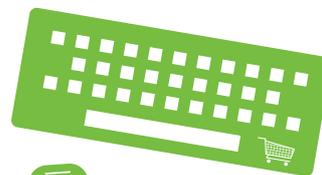
**7 INSTITUCIONES:** aprovechamiento de las estructuras público-privadas existentes y de los servicios que ofrecen tal y como es el caso de las Plataformas de Comercio Urbano o las Oficinas de Dinamización Comercial.

**10 TRANSPORTE:** aprovechamiento del proceso de mejora continua del transporte público, metro, tren, tranvía, autobuses...

**1 ADAPTACIÓN URBANÍSTICA:** adaptación continua de los locales comerciales aprovechando los procesos de peatonalización, limitación del coche en la ciudad y regeneración urbanística de las ciudades.

**2 NUEVOS CANALES A SU ALCANCE:** e-Commerce, (comercio electrónico), m-Commerce (compra a través de dispositivos móviles), f-Commerce (Compra a través de Facebook u otras redes sociales), utilización del canal on+off. (Búsqueda on line + compra off line, en tienda).

**8 ASOCIACIONISMO:** acuerdos de concentración empresarial para aprovechamiento de economías de escala que incrementen la eficiencia.



COMPRAS A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES

**9 TURISMO:** aprovechamiento de la creciente oferta turística, cultural y gastronómica, tractora de compradoras y compradores foráneos. El 18,5%\* de los comercios son visitados por turistas.



MEJORA CONTÍNUA DEL TRANSPORTE PÚBLICO



ACUERDOS DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL