



ikusmer

Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

MAYO 2016

Documento elaborado con la colaboración de:

Federación Mercantil de Gipuzkoa FMG

Federación Empresarial de Comercio de Bizkaia CECOB

Federación de Comercio de Álava

**ANÁLISIS DAFO
DE LAS MICROPYMES
COMERCIALES VASCAS
2016**

D
DEBILIDADES

inversión en marketing
publicidad
comunicación
renovación comercial
barreras de entrada
financiación
asociacionismo
competitividad en precio
proveedores
nivel formativo
gestión empresarial
edad
atención al cliente
nivel personal
tecnológico
software de gestión
cooperación empresarial
horario comercial
tradicionalismo
rotación de stocks
empresarios
tamaño
densidad comercial
programas de fidelización
grupos de compras

A
AMENAZAS

arrendamientos
desertización comercial
demografía
crisis económica
cambios sociales
mix comercial
abastecimiento
legislación
relevancia logística
gerenacional
globalización
consumidores
nuevos canales
indiferencia social
reubicación comercial

F
FORTALEZAS

ubicación
especialización
flexibilidad
fidelización
experiencia
urbanismo
proximidad
atención al cliente
empleo
territorio
financiación

O
OPORTUNIDADES

plantilla
nuevos canales
conocimiento
subvenciones
experiencia de compra
urbanismo
transporte
modernización
turismo
diferenciación
hábitos de consumo
instituciones
asociacionismo

DEBILIDADES

1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL: inexistencia de un plan de gestión anual, con la definición de acciones y objetivos a alcanzar. Posiblemente la falta de estrategia derive de la desinformación general, en términos de nuevas tendencias, nuevos productos, falta de conocimiento de sus clientes, necesidades...



30%
 PERSONAS EMPRESARIAS
 CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

4 NIVEL TECNOLÓGICO: a pesar del elevado número de comercios que disponen de ordenador 79,8%** 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
 79,8%

7 EMPRENDEDORES: la única barrera que el emprendedor considera real a la hora de abrir un negocio es la liquidez de la que dispone. Por otro lado, no existe un mensaje homogéneo sobre cómo debe ser el perfil profesional de un comerciante (con formación profesional, con experiencia en el sector, con perfil de empresario...), por lo tanto, no existe una presentación del perfil empresarial necesario para ser comerciante.



COMERCIOS MINORISTAS
 CON SOFTWARE DE GESTIÓN
 43,4%

2 NIVEL FORMATIVO: reducido nivel de formación en gestión empresarial comercial tanto de las empresarias y empresarios, el 30%* tiene estudios universitarios, como del personal empleado, el 25,9%* tiene estudios universitarios.

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

8 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 43,4 %** de los comercios minoristas utilizan software de gestión.

9 RENOVACIÓN IMAGEN COMERCIAL: Imagen comercial poco actualizada y atractiva.



3 COOPERACIÓN EMPRESARIAL: escasas estrategias de cooperación con otros comerciantes y emprendedores para el desarrollo de formulas de interés común.

6 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN: baja implantación de programas de fidelización sostenidos en el tiempo. Únicamente reseñables los que se apoyan en el pago a través de tarjetas de crédito de entidades financieras.



LA MAYOR PARTE DE LOS COMERCIOS CUENTAN CON SERVICIOS DE ASESORÍA CONTABLE/LABORAL EXTERNALIZADOS

10 GESTIÓN EMPRESARIAL: elevada dependencia externa en gestión de personas, gestión contable, fiscal, incrementándose los costes y el riesgo de fuga de datos privados de la empresa. La mayor parte de los comercios tienen externalizados los servicios de asesoría contable/laboral.

AMENAZAS

1 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 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.

5 RELEVO GENERACIONAL: dificultad para que descendientes o personal empleado relevan a los comercios que cierran por jubilación de sus propietarias y propietarios. Solo un 13,6%* de los establecimientos se han adquirido a través de un traspaso de negocio.



13,6%
ESTABLECIMIENTOS A TRAVÉS
DE TRASPASO DE NEGOCIO

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



AUMENTO DE LA COMPETENCIA
COMERCIAL A NIVEL MUNDIAL

6 MIX COMERCIAL: progresiva sustitución de locales comerciales por cadenas multinacionales poco tendentes a la colaboración zonal o gremial.

7 CONSUMIDORES: falta de atracción y captación del público joven (nuevas generaciones, futuros consumidores).

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

10 REUBICACIÓN COMERCIAL: proceso que comenzó en el sector de deportes con la apertura de grandes enseñas comerciales (category killers) en el centro urbano, tales como Decathlon o Forum y que tiende a extenderse a otros sectores como es el caso de Toys'ur us, Brico o Media Markt.



4 ARRENDAMIENTOS: elevado precio del alquiler/compra de los locales comerciales urbanos. El 47%* de los locales están bajo régimen de alquiler. La renta media está en torno a los 1.000 euros mensuales.



LOCALES EN RÉGIMEN
DE ALQUILER
47%

9 LEGISLACIÓN: aprobación de la Ley de Unidad de Mercado que con el objetivo de alcanzar una homologación de la circulación de bienes y servicios entre las diferentes comunidades autónomas supondría una invasión de las competencias en política comercial transferidas a cada una de las mismas.



APROBACIÓN DE LA LEY
DE UNIDAD DE MERCADO

F FORTALEZAS

1 ATENCIÓN AL CLIENTE: trato personalizado, conocimiento de su interlocutor y adaptación a los gustos del cliente.



ATENCIÓN AL CLIENTE



ALTA CALIDAD DEL SERVICIO

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



3 EXPERIENCIA: alta presencia de empresarias y empresarios con larga trayectoria en el sector. La edad media de las gestoras y gestores del comercio vasco es de 48,8* años. La edad media de los comercios vascos es de 24,1* años.

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

5 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.



EDAD MEDIA DE LOS COMERCIOS VASCOS

24,1 AÑOS

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

7 FLEXIBILIDAD: Gran capacidad de adaptación a los cambios o nuevas situaciones.

8 EMPLEO: gran generador de empleo, originan el 15,27% de las afiliaciones del total de la economía vasca.



GRAN CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A CAMBIOS

10 FINANCIACIÓN: Bajo nivel de endeudamiento en los comercios más veteranos lo que les aporta una mayor capacidad de resistencia en épocas de crisis.



15,27%

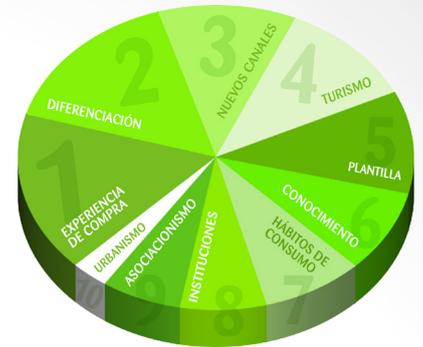
DE LAS AFILIACIONES SON GENERADAS POR EL COMERCIO

9 URBANISMO: contribución a la seguridad y al equilibrio urbano contribuyendo a la vertebración de la ciudad con la creación de ejes comerciales.



BAJO NIVEL DE ENDEUDAMIENTO
MAYOR CAPACIDAD DE RESISTENCIA

OPORTUNIDADES



1 EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA: para recordar y contar. Una buena experiencia de compra hace que el cliente tenga motivos para volver a la tienda y que se sienta bien dentro de ella.

2 DIFERENCIACIÓN: creación de una percepción de comercio singular en el consumidor que lo diferencie claramente de la competencia.

4 TURISMO: aprovechamiento de la creciente oferta turística, cultural y gastronómica, trectora de compradoras y compradores foráneos. El 31,4%* de los comercios son visitados por turistas.



CREACIÓN DE UNA PERCEPCIÓN DE COMERCIO SINGULAR

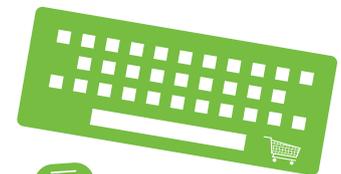
3 NUEVOS CANALES A SU ALCANCE: e-Commerce, (comercio electrónico), m-Commerce (compra a través de dispositivos móviles), f-Commerce (Compra a través de Facebook u otras redes sociales), utilización del canal on+off. (Busqueda on line + compra off line, en tienda).

5 PLANTILLA: estructura flexible adaptable a periodos puntuales de incremento de la actividad.



ESTRUCTURA FLEXIBLE ADAPTABLE

6 CONOCIMIENTO: acceso gratuito a información estratégica para el diseño de sus políticas comerciales a través de organismos como Ikusmer o Eustat.



COMPRAS A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES

7 HÁBITOS DE CONSUMO: vuelta al comercio de proximidad versus formatos comerciales de gran formato.

VUELTA AL COMERCIO DE PROXIMIDAD



8 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.

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

10 URBANISMO: aprovechamiento del incremento de zonas peatonales y de la limitación del uso del coche en la ciudad.



ACUERDOS DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL