

SEPTIEMBRE 2020

Documento elaborado con la colaboración de:
las Oficinas Técnicas de Comercio, Cámaras
de Comercio, Asociaciones de comerciantes
y Agencias de Desarrollo de Euskadi

ANÁLISIS DAFO DE LAS MICROPYMES COMERCIALES VASCAS 2020



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia merkataritza@euskadi.eus



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

D

DEBILIDADES

captación público joven
falta de profesionalización
software de gestión
fidelización del cliente
estrategia empresarial
gestión empresarial
escasa implantación venta online
inversiones

concentración
cooperación empresarial
edad
horario comercial

A

AMENAZAS

problemas logísticos
apoyo social escaso
relevo generacional
falta de competitividad
desertización comercial
nuevos formatos de tiendas
cambios sociales
mix comercial

elevado grado de atomización
cambios demográficos

contribución al equilibrio urbano
proximidad
atención al cliente
experiencia
ubicación

acceso al ámbito local
"valores vascos"
incorporación medios tecnológicos
bajo nivel endeudamiento
buen posicionamiento

apoyo institucional
servitización
transformación digital
comercio de proximidad
concienciación y apoyo social
procesos de formación

turismo
cambios en los hábitos de consumo
diferenciación y especialización
acceso a nuevos conocimientos

F

FORTALEZAS

O

OPORTUNIDADES

D DEBILIDADES

1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL/ GESTIÓN EMPRESARIAL/ SOFTWARE DE GESTIÓN:

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...Esto lleva a que en muchas ocasiones, el comercio no pueda llevar una gestión profesionalizada, a través de softwares avanzados y adaptados a sus necesidades (compras, gestión de stocks, fijación de PVP...)



5 CAPACIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE PÚBLICO JÓVEN:

baja capacidad del comercio para llevar a cabo estrategias de atracción y captación del público joven (nuevas generaciones, futuros consumidores).

7 EDAD:

elevada edad del empresariado, escaso relevo generacional.

9 HORARIO COMERCIAL:

poco flexible y no se adapta al estilo de vida de sus clientes diario, vacacional, estival, etc.

2 FALTA DE PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR Y RECONOCIMIENTO DE SU VALÍA:

falta de profesionalización que radica en niveles bajos de formación en gestión empresarial. Esto hace que, en ocasiones, el personal contratado para trabajar en comercio, considere este trabajo como una salida temporal mientras busca una actividad laboral con mayor reconocimiento social y profesional. Además, los bajos salarios, los horarios, y la escasa oferta de formación reglada a través de escuelas de negocios, minora el interés por un desarrollo profesional en el sector.

4 INVERSIONES:

baja capacidad del sector (en las empresas de menor tamaño) para realizar inversiones para la consolidación, crecimiento, diversificación, etc. (marketing/publicidad/escaparate, etc).

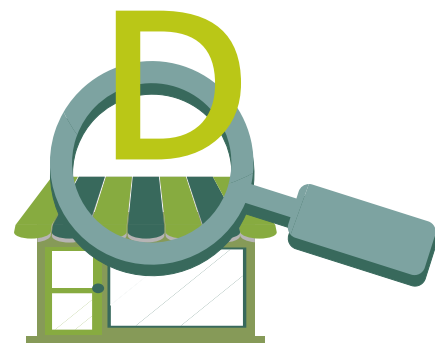
8 COOPERACIÓN EMPRESARIAL:

derivado del anterior, escaso interés y/o escasa consciencia de la necesidad de llevar a cabo estrategias de cooperación con otros comercios y personas emprendedoras para el desarrollo de formulas de interés común.



10 CONCENTRACIÓN:

falta de concentración espacial de las actividades comerciales claves del sector.



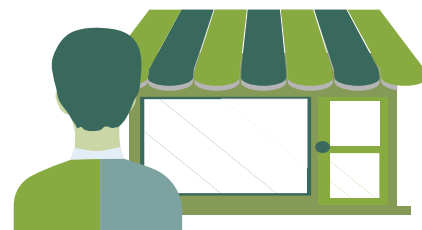
3 ESCASA IMPLANTACIÓN DE VENTA ONLINE:

situaciones como la COVID-19 han dejado patente la importancia de vender tanto desde la tienda física como desde el canal online.



6 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:

escasa o nula. Con tanta oferta comercial y a falta de una gestión estratégica profesionalizada, el comercio minorista no sabe cómo fidelizar al cliente.



AMENAZAS

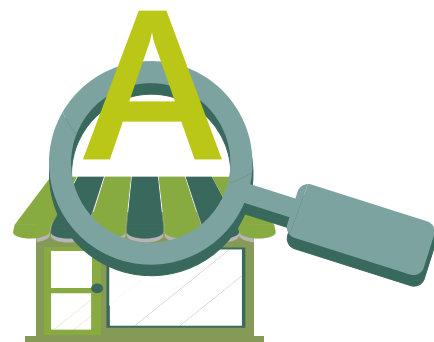
1 FALTA DE COMPETITIVIDAD:

los rápidos y constantes cambios, así como los imprevisibles (COVID-19) conllevan a adaptarse a nuevos canales de venta, nuevos modelos de negocio, hábitos de consumo, nuevas tecnologías, formas de pago, etc. Esto provoca que sea difícil para el pequeño comercio asimilarlos y ser capaces de adaptarse, lo que redundará en una falta de competitividad.



2 DESERTIZACIÓN COMERCIAL:

el cierre de comercios está provocando una proliferación de locales vacíos, lo que merma el atractivo comercial de zonas antes en auge.



3 RELEVO GENERACIONAL:

dificultad para encontrar relevo generacional, en aquellos comercios que cierran por jubilación, derivado del escaso interés en el sector (ligado a bajo reconocimiento social y profesional, los horarios...).



4 FORMATOS:

aparición de nuevos formatos de tiendas de proximidad (POP UP) vinculadas a grandes cadenas de distribución.



5 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 a los niveles de consumo.

6 MIX COMERCIAL:

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

7 APOYO SOCIAL:

existe un desconocimiento/olvido/desconfianza a nivel social de las consecuencias y características que aportan los núcleos comerciales urbanos.



8 ELEVADO GRADO DE ATOMIZACIÓN:

el sector comercial minorista vasco sigue estando formado fundamentalmente por micropymes, empresas con menos de 10 trabajadores.

9 DEMOGRAFÍA:

cambios demográficos que se están produciendo por los desplazamientos a nuevas zonas residenciales de las ciudades, derivados del encarecimiento de la vivienda en los centros urbanos.

10 LOGÍSTICA:

conflictos urbanísticos en la distribución intraurbana o de última milla por la generación de problemas en relación a ruidos, residuos, tráfico, atascos, aparcamiento, etc.



F FORTALEZAS

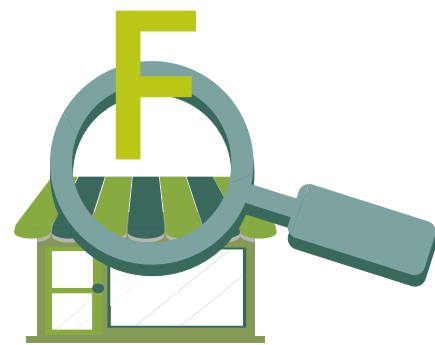
1 ATENCIÓN AL CLIENTE:

por la proximidad al mismo, el pequeño comercio conoce sus hábitos, preferencias, gustos..., lo que le permite adaptar su oferta a sus necesidades y orientar su atención a éstos.



2 PROXIMIDAD:

su cercanía a la residencia de las personas consumidoras convierte al pequeño comercio en primera opción y referente a la hora de realizar una compra de primera necesidad o de sustitución. Esa proximidad les permite además conocer mejor los gustos y necesidades de sus clientes.



3 EXPERIENCIA:

alta presencia de empresarias y empresarios con larga trayectoria en el sector.

4 UBICACIÓN:

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

5 URBANISMO:

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

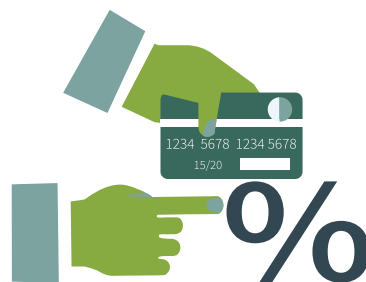
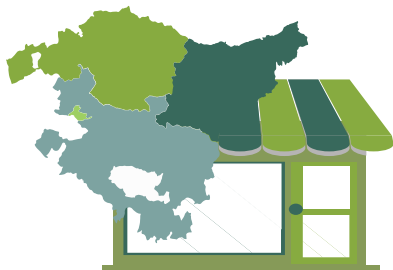
6 INCORPORACIÓN DE MEDIOS TECNOLÓGICOS EN LA GESTIÓN COMERCIAL:

en 2019 el sector comercial vasco ha incrementado sustancialmente la utilización de TPV's, tablets, portátiles e incluso el Smartphone como herramientas de gestión en sus negocios.



7 FINANCIACIÓN:

bajo nivel de endeudamiento en los comercios más veteranos, lo que les aporta una mayor capacidad de resistencia en épocas de crisis.



8 TERRITORIO:

capacidad para acceder a negociaciones municipales o locales de ámbito político para influir en el más conveniente devenir de su zona comercial. Mejor y mayor conocimiento del entorno y la ciudad.

9 "VALORES VASCOS":

el carácter vasco es conocido y se diferencia de otros por características como la honestidad, trabajo, perseverancia, transparencia, que constituyen una fuente de ventaja competitiva sostenible.

10 BUEN POSICIONAMIENTO:

como uno de los destinos turísticos principales, estilo de vida atractivo y oferta de ocio. Los comercios vascos han mejorado notablemente la capacidad para atender en idiomas, tanto euskara, como inglés y francés.



OPORTUNIDADES

1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL:

empresario de un proceso de adaptación al cliente en la actual era digital integrando en el negocio las mismas herramientas digitales que el consumidor está usando como puede ser whatsapp, las redes sociales o el pago digital.



5 APOYO SOCIAL:

concienciar a la sociedad del valor que aporta el sector comercial a la población: campañas de sensibilización del impacto del comercio en las ciudades y en la vida de sus residentes, de su impacto en la economía, en el mantenimiento de puestos de trabajo, etc.

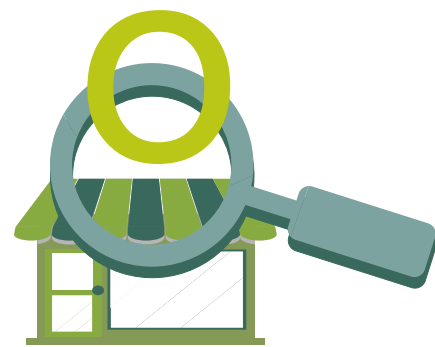


7 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO:

el cambio en la demografía (población más envejecida, caída de la natalidad, etc.), está provocando tanto cambios en los hábitos de compra y consumo que generan nichos de mercado de alto interés para el comercio, como un proceso de predilección por la compra en el comercio de proximidad frente a los establecimientos comerciales de gran formato.

2 DIFERENCIACIÓN:

apostar por la especialización a través de la calidad de la oferta y por la estética de los establecimientos. Incentivar el comercio especializado como nexo de unión entre el centro comercial, los servicios de la ciudad y el centro turístico.



3 UBICACIÓN:

potenciar su ventaja como comercio de proximidad a través de actuaciones individuales y colectivas.



8 FORMACIÓN:

El sector puede poner en marcha un proceso de mejora continua de su profesionalización gracias a la formación especializada para el sector que actualmente se ofrece desde plataformas como la Escuela Vasca de Retail.



9 TURISMO:

aprovechar la creciente oferta turística, cultural y gastronómica, trectora de compradoras y compradores foráneos.

4 SERVITIZACIÓN:

como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, apostar por diversificar la oferta mediante la incorporación y mantenimiento de nuevos servicios complementarios del producto adquirido (experiencia del usuario).

6 APOYO INSTITUCIONAL:

actualmente, las administraciones públicas, conscientes de la importancia del comercio en la economía y en la vida de las ciudades, están apostando por impulsar numerosos proyectos dirigidos a la dinamización, formación, profesionalización, etc. del sector, a los que se pueden acoger de forma gratuita. A la vez, están apoyando a aquellas entidades dirigidas a la promoción y apoyo del comercio.

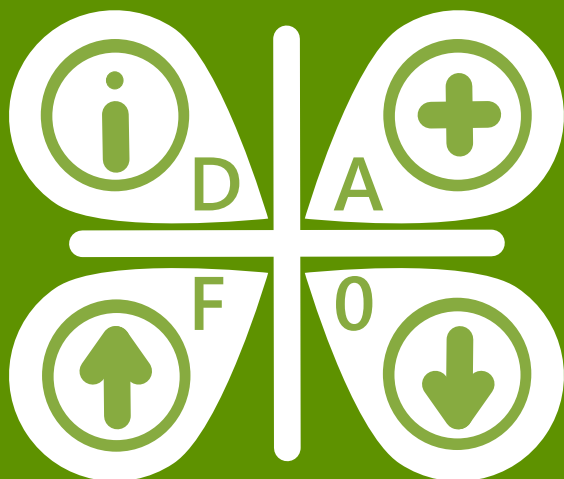
10 CONOCIMIENTO:

acceso gratuito a información estratégica para el diseño de sus políticas comerciales o estratégicas a través de Programas de Gobierno Vasco o Diputaciones.

Documento elaborado
con la colaboración de:



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



AGENCIA DE DESARROLLO DE LLODIO
AMURRIO BIDEAN
BERMEO, MUNDAKA ETA SUKARRIETAKO BEHARGINTZA
BETERRI BURUNTZA
BILBAO EKINTZA
CUADRILLA DE AYALA
CUADRILLA DE GORBEIALDEA
CUADRILLA DE LAGUARDIA-RIOJA ALAVESA
DURANGALDEKO BEHARGINTZA
FOMENTO SAN SEBASTIAN
GALDAKAKO BEHARGINTZA
IRAURGI BERRITZEN
LEA ARTIBAIKO GARAPEN AGENTZIA
LEIOAKO BEHARGINTZA
OARSOALDEA
ZALLALAN
CAMARA DE COMERCIO DE ÁLAVA
CAMARA DE COMERCIO DE BILBAO
CAMARA DE COMERCIO DE GIPUZKOA
FEDERACIÓN MERCANTIL DE GIPUZKOA
OTC AENKOMER 1
OTC AENKOMER 2
OTC AGENCIA DE DESARROLLO DEL BIDASOA
OTC ASOCIACION DE COMERCIANTES HOSTELEROS Y SERVICIOS DE
BASAURI
OTC ASOCIACION DE COMERCIANTES HOSTELEROS Y SERVICIOS
ERRENKOALDE
OTC ASOCIACION DE COMERCIANTES Y HOSTELEROS DE HERNANI BERRIAK
OTC ASOCIACION DE COMERCIO Y HOSTELERIA DE LLANADA ALAVESA
OTC ASOCIACION DE COMERCIO Y SERVICIO DE MONDRAGON IBAI-ARTE
OTC ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE
LLODIO
OTC AYUNTAMIENTO DE GERNIKA-LUMOKO
OTC AYUNTAMIENTO DE PORTUGALETE
OTC AYUNTAMIENTO DE SANTURTZI
OTC BA GERA
OTC BILBAO CENTRO
OTC BILBAO DENDAK 1
OTC BILBAO DENDAK 2
OTC CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO
OTC CÁMARA DE COMERCIO DE GIPUZKOA
OTC CAMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ALAVA
OTC CECOB1
OTC CECOB2
OTC DENDAK BAI
OTC MEATZALDEKO BEHARGINTZA
OTC MUGAN ASOC. DE COMERCIO HOSTELERÍA Y SERVICIOS DE IRÚN
OTC MURKIL, ASOC. COMERCIANTES DE ZARAUTZ
OTC SS SHOPS DONOSTIA 1
OTC SS SHOPS DONOSTIA 2
OTC TOLOSA&CO
OTC TXORIERRI MUNGIALDEA



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia merkataritza@euskadi.eus



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