



Estudio sobre la proyección social del comercio de la C.A.P.V.

SINTESIS DE RESULTADOS

30 DE DICIEMBRE DE 2.010

Índice

1.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Planteamiento general de la investigación	4
1.2. Objetivos de la investigación	7
1.3.. Planteamiento metodológico	10
2.- PERCEPCIÓN GENERAL DEL COMERCIO POR PARTE DEL CONSUMIDOR	19
3.- LA FIGURA DEL COMERCIANTE	39
4.- LA VISIBILIDAD DEL MOVIMIENTO ASOCIATIVO; GRADO DE CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN	46
5.- LAS FUNCIONES SOCIALES DEL COMERCIO	56
6.- ANHELOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES VASCOS	65
7.- LA CAMPAÑA “COMERCIOS DE EUSKADI, COMERCIOS EXCELENTES/ EUSKADIKO SALTOKIAK, SALTOKI BIKAINAK	70
8.- CONSIDERACIONES FINALES	78



1.

“Planteamiento metodológico”

1.1.Planteamiento general

Desde la Unión Europea se sostiene que la actividad comercial contribuye a la calidad de vida de pueblos y ciudades, que las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas.

Esta visión europea del comercio manifiesta la convicción de que “el comercio hace ciudad” y que, además de ser una actividad económica, encierra aspectos urbanos y sociales relevantes en nuestra cultura y en la manera europea de entender la comunidad, la ciudad y la convivencia social.

El comercio puede verse como un patrimonio y ejercer un importante influjo en la generación de riqueza, contribuyendo a incrementar el atractivo y la capacidad de atracción exterior de un territorio, región, ciudad, etc.

La evolución que en los últimos años han seguido los Centros Comerciales, la emergencia y crecimiento de grandes cadenas-enseñas comerciales y la tendencia a la globalización del comercio indican que existe un riesgo cierto de caminar hacia una “indiferenciación territorial del comercio”, ya que según los consumidores “hay mucho comercio pero en todos sitios es parecido”.

Esta tendencia puede poner en cuestión la existencia de un comercio minorista propio que pueda tener características de excelencia, innovación y diferenciación que además “de servir” a nuestros ciudadanos, atraiga hacia nuestro territorio y ciudades visitantes alóctonos.

En consecuencia, cómo perciban los ciudadanos y consumidores de una Comunidad como la nuestra su propio comercio, la imagen que tengan del mismo, la proyección y prestigio social que se le conceda, su capacidad de influencia, etc. tiene una importancia fundamental:

1. En primer lugar, por su capacidad para animar y movilizar el consumo, especialmente en coyunturas como las actuales.
2. Y, en segundo lugar, ser un indicador del potencial atractivo que tiene o de la necesidad de mejorarlo.

Evaluar y analizar el papel que la sociedad vasca otorga al comercio, el nivel de importancia que le da, la utilidad y funcionalidad que le adscriben, la percepción de su capacidad como vertebrador de nuestros espacios sociales de convivencia, de aportar y traer las novedades, tendencias y vanguardias en los diferentes ramos puede aportar ideas para enfocar acciones y planes de mejoras.

Además en esta coyuntura, el comercio y su actividad es uno de los pilares sobre los que impulsar, animar y reavivar el consumo particular como estrategia para acelerar la actividad económica.

Estas razones entre otras justifican abordar un estudio sobre el Prestigio y la Proyección social que el Comercio tiene en nuestra sociedad, entre nuestra ciudadanía, en tanto que consumidora.

1.2. *Objetivos de la investigación*

El objetivo general constituye explorar y profundizar en la percepción e imagen que los consumidores tienen de nuestro comercio; el prestigio y proyección social del sector entre la ciudadanía vasca.



EN DEFINITIVA, EVALUAR Y ANALIZAR EL PAPEL QUE LA SOCIEDAD VASCA OTORGA AL COMERCIO, LA IMPORTANCIA QUE LE DA, LA UTILIDAD Y FUNCIONALIDAD QUE LE ADSCRIBE

Objetivos específicos de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa se ha centrado en:

- Analizar la definición y percepción que poseen y realizan los consumidores del comercio.
- Explorar la imagen que se posee de la función social del comercio.
- Identificar las sensaciones percibidas en relación a la función económica del comercio como motor o generador de riqueza de empleo, atracción de visitantes al municipio, etc.
- Indagar y comprender la posición de los consumidores ante la evolución y globalización del comercio, así como ante los modelos de comercio, europeo y americano.
- Profundizar en la proyección, imagen y valoración realizada del comercio vasco, en relación a:
 - Su aportación a nuestra sociedad.
 - Su influencia en decisiones socio políticas, económicas, territoriales o urbanas.
 - Su fuerza en la transmisión de tendencias.
 - Los mensajes que envía al consumidor y la percepción de ellos.
 - Su calidad y prestigio.
 - Su carácter o no diferencial.
- Analizar las expectativas y deseos de los consumidores respecto al comercio a futuro, así como su capacidad de adaptación a tendencias de futuro: e-commerce, green retail, etc.

Objetivos específicos de la investigación cuantitativa

Los objetivos específicos de la investigación cuantitativa han sido:

- Conocer los atributos que los consumidores, vascos atribuyen al comercio de la CAPV, los que lo identifican, modernidad, calidad, amabilidad... ¿Existe una “marca país” de comercio?.
- Evaluar la percepción de cambios recientes en el sector, pudiendo conocer que factores han mejorado o empeorado en la oferta a juicio de los consumidores.
- Analizar la figura del comerciante; cómo se valora y qué aspectos positivos y negativos se adscriben a su papel.
- Establecer el grado de conocimiento de la ciudadanía de las agrupaciones comerciales, funciones que les atribuyen y grado de valoración e importancia.
- Conocer las funciones sociales que la ciudadanía adscribe al comercio como sector, así como las expectativas depositadas en el mismo a futuro; ¿qué se le pide al comercio que aporte a la sociedad, qué papel debe jugar?.
- Por último, teniendo en cuenta el lanzamiento de una campaña de publicidad en medios del Gobierno Vasco sobre los “Comercios Excelentes”, se ha recogido el grado de recuerdo, notoriedad y comprensión de la misma entre los consumidores vascos.

1.3. Planteamiento metodológico

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente se ha diseñado un planteamiento metodológico que integra una fase de investigación cualitativa y otra cuantitativa. La primera permite, mediante la técnica de los Focus Group ahondar en los aspectos reseñados con anterioridad. Posteriormente la fase de investigación cuantitativa aborda y cuantifica la importancia, funciones adscritas por los consumidores de la CAPV al sector comercio.



Ficha técnica de la investigación cualitativa

METODOLOGÍA

- Exploración y análisis **cualitativo**.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante la exploración, análisis de la percepción, opiniones, actitudes y expectativas del consumidor en base a focus group, que no son sino reuniones o dinámicas de grupo de una duración de 2 horas.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- Consumidores residentes en los tres territorios de la CAPV, de nivel socioeconómico medio-amplio, de entre 25 y 60 años de edad, que hayan realizado compras recientes en comercios de equipamiento personal, equipamiento de hogar, electrónica de hogar, ocio y cultura, salud y belleza. Al menos una de las personas habrá vivido en el extranjero y otra habrá viajado recientemente a practicar shopping.

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

- La composición de los grupos ha sido la siguiente:
 - **G1 (BILBAO): Mixto jóvenes y maduros jóvenes.** Residentes en Bilbao y su área metropolitana, con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, de **clase media a media alta** y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **Electrónica del hogar** –informática, audio y video, **Ocio y cultura** –libros, CD's y regalos-, **productos de perfumería y belleza**. Al menos dos de los participantes habrán viajado al extranjero a realizar shopping y otro de ellos habrá vivido o pasado una temporada larga en un país europeo.

- **G2 (VITORIA): Maduros y maduras jóvenes.** Residentes en **Vitoria**, con edades comprendidas entre los **35 y 45 años**, de **clase media a media alta** y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **electrónica del hogar** – informática, audio, video -, **ocio y cultura** –libros, CDs y regalos- y **productos de perfumería y belleza**. Al menos dos de los participantes habrán viajado al extranjero a realizar shopping y otro de ellos habrá vivido o pasado una temporada larga en un país europeo.
- **G3 (DONOSTIA): Maduros.** Residentes en **Donostia**, con edades comprendidas entre los **45 y 55 años**, de **clase media a media alta** y que recientemente hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **electrónica del hogar** – informática, audio, video -; **ocio y cultura** – libros, cd's y regalos -; productos de perfumería y belleza.
- **G4 (BILBAO): Mayores.** Residentes en **Bilbao y su área metropolitana**, con edades comprendidas entre los **55 y 60 años**, de **clase media a media alta** y que recientemente hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **electrónica del hogar** –informática, audio y video- **ocio y cultura** –libros, CDs y regalos- y productos de **productos de perfumería y belleza**.

FECHAS DEL CAMPO

- Del 20 al 21 de octubre de 2.010.

Ficha técnica de la investigación cuantitativa

METODOLOGÍA

- Exploración y análisis **cuantitativo**.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante **entrevista telefónica** con cuestionario semiestructurado, es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevista telefónica aplicada por sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview) en plataforma equipada con el sistema de encuestación Integra.

UNIVERSO Y PÚBLICO OBJETIVO

- Todo hombre y mujer que resida en la CAPV con edades comprendidas entre los 18 y 70 años y que haya realizado compras de los diferentes sectores de actividad del comercio en los dos últimos meses.

DISEÑO DE LA MUESTRA: MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado **1.200** entrevistas, lo que supone operar con un **margen de error de $e = \pm 2,8\%$** (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

DISEÑO DE LA MUESTRA: TIPO DE MUESTREO

- Con el objetivo de tener una muestra representativa a la realidad de la población de la CAPV, se ha establecido un muestreo aleatorio estratificado en base a cuatro criterios; territorio, nivel de hábitat, grupo de edad y género.
- La afijación otorgada a cada estrato a sido simple al criterio territorio y proporcional a las variables hábitat, edad y género.
- La muestra diseñada para el trabajo de encuestación ha sido:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA																								
CCAA	PROV	MUNI_TIPO	18-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		65-70		Muestra Total	
			M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H		
País Vasco	Álava	TOTAL CAPITAL	11	11	16	16	17	17	16	16	16	16	14	14	13	13	13	13	11	11	8	8	271	
		TOTAL CORONA	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	0	0	0	0	0	0	18
		TOTAL RESTO MAYORES DE 20.000 hab.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		TOTAL RESTO DE 5.001 A 20.000 hab.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	2	2	1	1	1	1	45
		TOTAL RESTO DE 1.001 A 5.000 hab.	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	8	8	1	1	1	1	1	1	39
		TOTAL RESTO MENORES DE 1.001 hab.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	1	26
	TOTAL ARABA/ ALAVA		15	15	20	20	23	23	22	22	21	21	20	20	38	38	16	16	15	15	11	11	400	
	Guipúzcoa	TOTAL CAPITAL	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	104	
		TOTAL CORONA	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	73	
		TOTAL RESTO MAYORES DE 20.000 hab.	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	76	
		TOTAL RESTO DE 5.001 A 20.000 hab.	4	4	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	110
		TOTAL RESTO DE 1.001 A 5.000 hab.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
		TOTAL RESTO MENORES DE 1.001 hab.	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	TOTAL GIPUZKOA/GUIPÚZCOA		15	15	21	21	25	25	24	24	23	23	22	22	20	20	19	19	17	17	13	13	400	
	Vizcaya	TOTAL CAPITAL	5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5	5	5	4	4	121	
		TOTAL CORONA	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	72	
		TOTAL RESTO MAYORES DE 20.000 hab.	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	3	3	104	
		TOTAL RESTO DE 5.001 A 20.000 hab.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	67	
		TOTAL RESTO DE 1.001 A 5.000 hab.	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
		TOTAL RESTO MENORES DE 1.001 hab.	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	TOTAL BIZKAIA/VIZCAYA		16	16	22	22	24	24	23	23	24	24	23	23	20	20	19	19	17	17	13	13	400	
	TOTAL TERRITORIOS Y HÁBITAT			46	46	63	63	72	72	69	69	68	68	65	65	78	78	54	54	48	48	37	37	1200
				91		442		496		138		462		129		156		109		97		73		

- Posteriormente, los datos se han equilibrado respecto a la verdadera proporcionalidad de la población en los territorios, procediendo a su ponderación.
- Así, la distribución muestral una vez equilibrada es la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EQUILIBRADA																								
CCAA	PROV	MUNI_TIPO	18-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		65-70		Muestra Total	
			M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H		
País Vasco	Álava	TOTAL CAPITAL	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	4	4	4	4	127	
		TOTAL CORONA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
		TOTAL RESTO DE 5.001 A 20.000 hab.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
		TOTAL RESTO DE 1.001 A 5.000 hab.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	11
		TOTAL RESTO MENORES DE 1.001 hab.	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	TOTAL ARABA/ÁLAVA	9	9	10	9	9	8	8	8	8	8	7	6	5	6	6	167							
	Guipúzcoa	TOTAL CAPITAL	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	3	4	3	4	101	
		TOTAL CORONA	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	71	
		TOTAL RESTO MAYORES DE 20.000 hab.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	74	
		TOTAL RESTO DE 5.001 A 20.000 hab.	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	106	
		TOTAL RESTO DE 1.001 A 5.000 hab.	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
	TOTAL RESTO MENORES DE 1.001 hab.	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
	TOTAL GIPUZKOA/GUIPUZCOA	20	19	24	23	23	22	23	22	21	21	19	19	19	19	17	17	13	14	14	16	386		
	Vizcaya	TOTAL CAPITAL	10	10	11	11	11	11	12	12	11	12	9	10	9	9	8	9	7	8	8	10	199	
		TOTAL CORONA	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	115	
		TOTAL RESTO MAYORES DE 20.000 hab.	10	9	11	10	10	10	10	10	10	10	8	9	8	9	7	8	6	6	6	7	172	
		TOTAL RESTO DE 5.001 A 20.000 hab.	6	5	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	106	
		TOTAL RESTO DE 1.001 A 5.000 hab.	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	42	
	TOTAL RESTO MENORES DE 1.001 hab.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	12	
	TOTAL BIZKAIA/VIZCAYA	34	33	39	38	38	37	38	38	36	37	32	33	30	31	27	29	22	24	25	28	647		
	TOTAL TERRITORIOS Y HÁBITAT		64	60	74	70	71	68	70	70	67	68	60	61	58	58	52	53	40	42	44	50	1200	

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA FASE CUANTITATIVA

- Las fechas de realización del trabajo de campo han sido:
 - Aprobación del cuestionario: 16 de noviembre de 2.010.
 - Inicio del trabajo de campo: 18 de noviembre de 2.010.
 - Finalización del trabajo de campo: 3 de diciembre de 2.010.
 - Codificación, grabación y proceso de datos: del 4 al 14 de diciembre de 2.010.
 - Informe y presentación de resultados: 30 de diciembre de 2.010.



2.

***“Percepción general del comercio
por parte del consumidor”***

El comercio se percibe como el espacio tradicional en el que los consumidores satisfacen sus necesidades adquiriendo los productos que requieren a cambio de una cantidad económica.

“Es un sitio para vender productos, donde vas a buscar lo que necesitas”.

“Donde puedes adquirir lo que necesitas, donde puedes comprar”.

“Es un intercambio, trueque”.

“Es donde a cambio de dinero adquieres lo que necesitas en el día a día o lo que no necesitas”.

“Es donde gastamos dinero los consumidores”.

Mientras que hace unos años el modelo predominante que existía de comercio era el de pequeño establecimiento, hoy en día conviven tanto ese tipo de locales como las grandes superficies en las que se aúnan variedad de enseñas y marcas con otro tipo de servicios más ligados al mundo del ocio, la restauración, lo lúdico, etc.

“Antes era más el comercio de barrio, las típicas tiendas que tienen de todo”.

“En los Centros Comerciales vas a pasear, ponen columpios por los críos, se preparan para que hagas las compras, el niño juegue, facilitar el acceso, hay variedad de tiendas...”.

“En pequeño comercio vas a comprar y en centro comercial a ver, a hacer cosas relacionadas con el ocio, a pasar la tarde”.



En los últimos años, los consumidores han apreciado cambios en la estructura comercial de nuestros barrios, ciudades, municipios, de la C.A.P.V. en general.

CASI OCHO DE CADA DIEZ CONSUMIDORES CONSULTADOS VISUALIZA CAMBIOS DE UNOS AÑOS A ESTA PARTE EN LA OFERTA COMERCIAL

Y esos cambios hacen referencia a dos factores fundamentalmente:

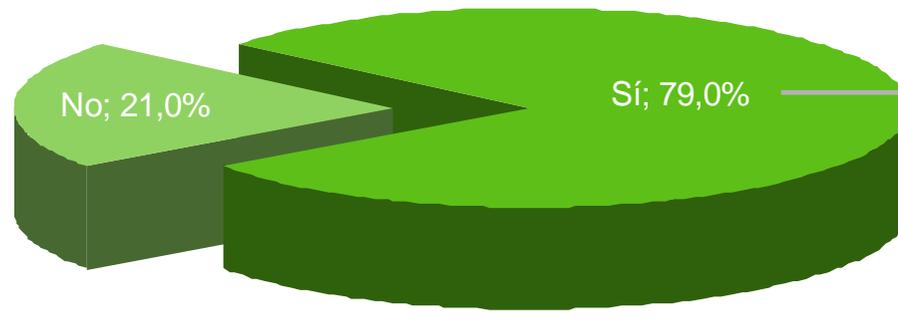
- La desaparición de tiendas tradicionales asociada a la llegada de grandes superficies.
- La irrupción de grandes cadenas internacionales.



ESTA VISUALIZACIÓN DE CAMBIOS SE CONCENTRA ESPECIALMENTE EN LA ESTRUCTURA DE LA OFERTA

P.2.: ¿Considera vd que en los últimos años se han producido cambios en la oferta comercial de nuestros barrios, ciudades, en la CAPV en su conjunto?*

Base: Total de entrevistados



Desaparición de tiendas pequeñas por la llegada de grandes superficies: 45,1%

- **Irrupción de grandes cadenas internacionales: 26,8%**

* Solo se admitió una respuesta.

Junto a la reconfiguración de la oferta (grandes superficies, cadenas internacionales) y lo que en términos de hábitos de consumo puede afectar a la población, hay otros factores de cambio que los consumidores también señalan, como son:

- La diversificación de la oferta.
- La modernización del sector, con una mayor atención a su imagen.
- La homogeneización.
- La merma de la calidad.



LA APERTURA Y DIVERSIFICACIÓN DE NUESTRA OFERTA COMERCIAL, CIMENTADA POR LA LLEGADA DE GRANDES SUPERFICIES Y CADENAS INTERNACIONALES HA LLEVADO CONSIGO TAMBIÉN LA PERCEPCIÓN DE HOMOGENEIZACIÓN Y DE DESCENSO EN LA CALIDAD DE LA OFERTA.

P.3.: ¿En qué diría ud que se han concentrado esos cambios que ha observado?*

Base: 948 entrevistados que han observado cambios



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

A la hora de evaluar dichos cambios percibidos, el balance es en general, **positivo** para el sector.

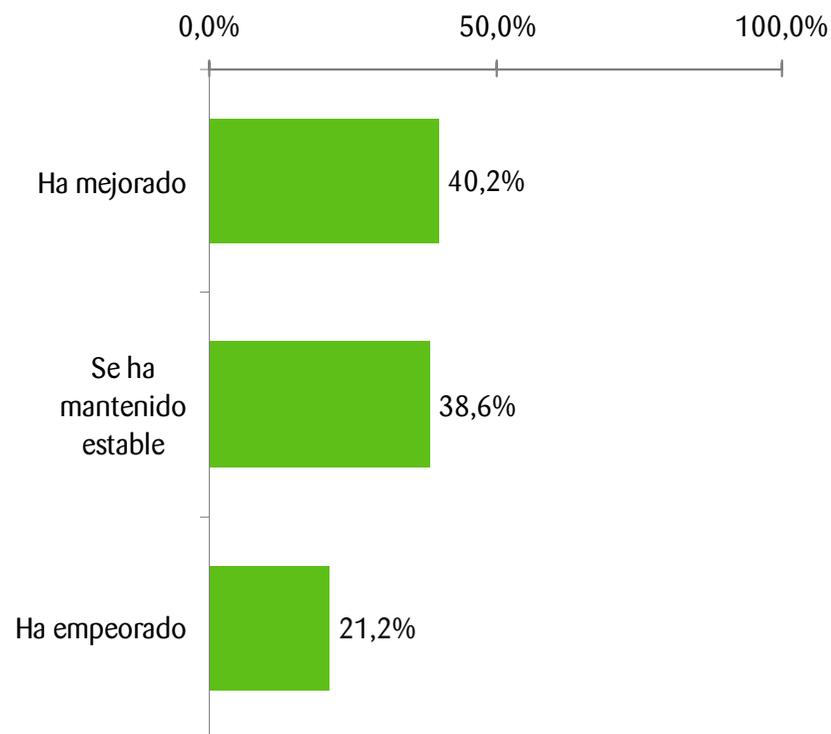
CUATRO DE CADA DIEZ CONSUMIDORES VASCOS CONSIDERA QUE EL COMERCIO VASCO HA MEJORADO

Dos de cada diez consultados por el contrario cifra estos cambios en un sentido negativo. Mientras que un 38,6% considera que su evolución es de una marcada estabilidad.

El análisis por territorios de la CAPV revela una mayor valoración favorable en el caso de los consumidores de Bizkaia, especialmente respecto a Gipuzkoa, donde encontramos mayor volumen de críticos respecto el devenir del comercio vasco, en los últimos años.

P.4.: Para ud como consumidor, diría que de unos años a esta parte, el comercio vasco ...*

Base: Total de entrevistados



	Araba (n=167)	Gipuzkoa (n=386)	Bizkaia (n=647)
HA MEJORADO	38,1%	37,1%	42,6%
SE HA MANTENIDO	43,7%	39,5%	36,7%
HA EMPEORADO	18,3%	23,3%	20,7%
BALANCE +/-	+ 19,8%	+ 13,8%	+ 21,9%

Mayor percepción
de evolución
positiva

Balance +/-: ↑ 19%

* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

Los consumidores que consideran que el comercio vasco ha mejorado

TOTAL		40,2%
GÉNERO	Hombre	36,4%
	Mujer	43,6%
EDAD	De 18 a 29 años	36,9%
	De 30 a 39 años	40,7%
	De 40 a 49 años	41,0%
	De 50 a 59 años	41,4%
	De 60 a 70 años	41,8%
NIVEL DE HÁBITAT	Capital	40,0%
	Corona	47,1%
	Mayores de 20.000 habitantes	40,8%
	De 5.001 a 20.000 habitantes	33,0%
	De 1.001 a 5.000 habitantes	34,8%
	Menores de 1.000 habitantes	66,2%
CAPITAL Y RESTO DEL TERRITORIO	Vitoria-Gasteiz	39,2%
	Resto Araba	34,5%
	Bilbao	44,0%
	Resto Bizkaia	42,0%
	Donostia	33,0%
	Resto Gipuzkoa	38,6%

ESTADO CIVIL	Casado/a pareja	42,0%
	Soltero	35,0%
	Otros	47,7%
ESTUDIOS	Primarios	34,4%
	Medios	42,6%
	Universitarios	39,8%
TAMAÑO DEL HOGAR	Una persona	32,2%
	Dos personas	45,6%
	Tres personas	38,8%
	Cuatro personas	37,9%
ESTATUS	Bajo	34,0%
	Medio-bajo	42,4%
	Medio	42,2%
	Medio Alto/Alto	41,9%
NIVEL DE CONSUMO	Un ramo	30,1%
	Dos ramos	41,1%
	Tres ramos	39,5%
	Cuatro ramos	44,9%
	Cinco o más ramos	39,7%

Los consumidores que consideran que el comercio vasco *ha empeorado*

21,2%

TOTAL		21,2%
GÉNERO	Hombre	22,5%
	Mujer	20,1%
EDAD	De 18 a 29 años	21,1%
	De 30 a 39 años	18,0%
	De 40 a 49 años	24,2%
	De 50 a 59 años	17,6%
	De 60 a 70 años	26,5%
NIVEL DE HÁBITAT	Capital	18,3%
	Corona	26,8%
	Mayores de 20.000 habitantes	21,5%
	De 5.001 a 20.000 habitantes	21,3%
	De 1.001 a 5.000 habitantes	27,7%
	Menores de 1.000 habitantes	4,6%
CAPITAL Y RESTO DEL TERRITORIO	Vitoria-Gasteiz	16,9%
	Resto Araba	22,7%
	Bilbao	20,6%
	Resto Bizkaia	20,7%
	Donostia	15,5%
	Resto Gipuzkoa	26,1%

ESTADO CIVIL	Casado/a pareja	20,4%
	Soltero	23,3%
	Otros	16,0%
ESTUDIOS	Primarios	24,0%
	Medios	21,2%
	Universitarios	18,9%
TAMAÑO DEL HOGAR	Una persona	22,9%
	Dos personas	20,4%
	Tres personas	24,4%
	Cuatro personas	19,0%
ESTATUS	Bajo	33,0%
	Medio-bajo	20,7%
	Medio	18,6%
	Medio Alto/Alto	11,6%
NIVEL DE CONSUMO	Un ramo	29,2%
	Dos ramos	14,9%
	Tres ramos	18,6%
	Cuatro ramos	22,2%
	Cinco o más ramos	23,2%

Cuatro de cada diez consumidores que consideran que el comercio vasco ha mejorado de unos años a esta parte, argumentan este cambio positivo en base a cuatro aspectos fundamentalmente:

- La **diversificación** de la oferta.
- La **modernización** de las tiendas.
- La diversificación del producto en función del **precio**, al abrigo del incremento de tiendas.
- La mejora patente de la **atención al cliente**.

Más minoritarios, pero no desdeñables, son las menciones a la accesibilidad, estándar de profesionalización, calidad, facilidades en la compra, etc.

HEMOS MEJORADO PORQUE DISPONEMOS DE MÁS TIPOS DE TIENDAS, MÁS MODERNAS, CON MAYOR OFERTA DE PRECIOS Y UNA CUIDADA ATENCIÓN PERSONAL.

P.4.1.: ¿Por qué motivos ha mejorado?*

Base: 483 entrevistados que consideran que el comercio ha mejorado



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

La **percepción negativa** de los cambios observados en el sector comercio se fundamenta en la sensación de abandono de un modelo tradicional, lo que ha llevado a la **desaparición de buena parte del tejido comercial a pie de calle**, y que cita la mitad de los consultados.

Otro factor de peso, nombrado por uno de cada cuatro discontentos es la **subida generalizada de los precios**.

En otro orden de importancia, se citan motivos como:

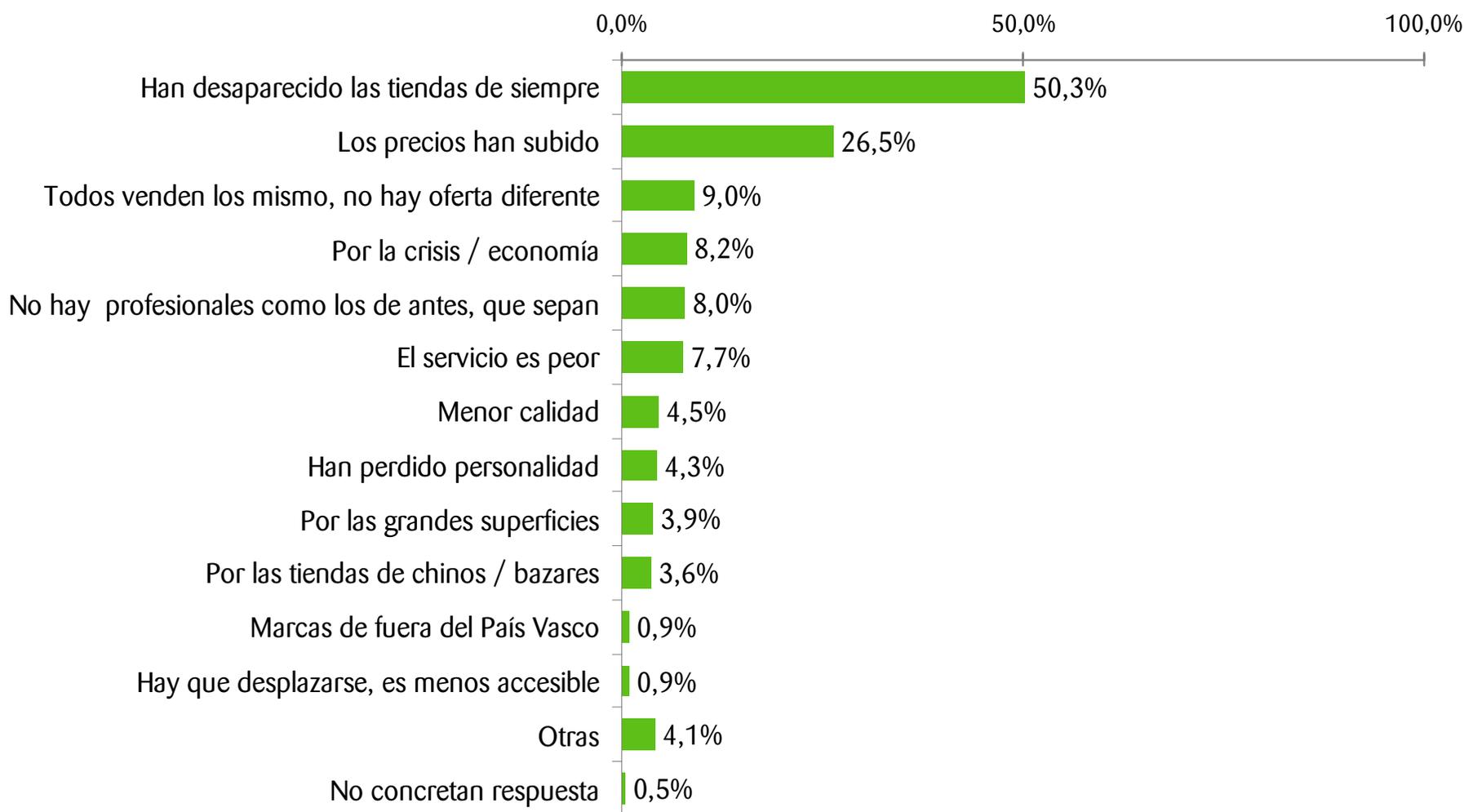
- Una oferta globalizada.
- Unos profesionales menos formados.
- Un servicio al cliente que ha empeorado.



**DESAPARICIÓN DE UN MODELO TRADICIONAL Y SUBIDA DE LOS
PRECIOS EN UN ENTORNO GLOBALIZADO COMO PRINCIPALES
FACTORES DE EMPEORAMIENTO DE LA OFERTA.**

P.4.2.: ¿Por qué motivos ha empeorado?*

Base: 254 entrevistados que consideran que el comercio ha empeorado



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

En esta evolutiva, los consumidores identifican **dos modelos en contraposición**; consideran que el comercio parece tender hacia un modelo americano más centralizado en grandes superficies pero se resisten a asumir la desaparición del comercio urbano y de lo que representa.

“Va hacia el americano aunque me gustaría que vaya más hacia el europeo porque cada vez se abren más centros comerciales en el extrarradio”.

“No creo que desaparezca el pequeño, se le está dando mucho auge y se va a mantener”.

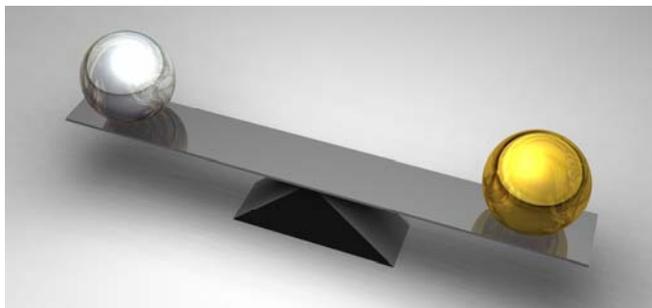
“Si sobrevive el americano se perderán puestos de trabajo, daría tristeza ver persianas bajadas y perder la comodidad de poder comprar alimentos de primera necesidad y se quedarían solo los chinos que abren 24 horas y venden de todo”.

Así, prefieren considerar la **viabilidad de la convivencia** de ambos modelos en un deseo por no perder la delicadeza, estética y trato de lo más local y optar a la variedad, diversidad y comodidad que ofrece lo más global.

“Nos gustan que convivan los dos, que haya en la ciudad pero también centros comerciales, un poco de todo”.

“Los dos van en paralelo, pueden convivir. Para el que tenga más prisa el americano y si tienes tiempo el europeo”.

“Te gusta tenerlo cuidado de la tienda pequeña y el mogollón del Centro Comercial”.



Relacionado con lo anterior, y a la hora de definir la identidad del comercio vasco, la sensación espontánea de los consumidores desde la perspectiva cualitativa en un primer momento, es que actualmente se trata de un comercio



MENOS VASCO Y MÁS GLOBALIZADO EN GENERAL

“Ahora está muy mezclado, no queda claro lo que es comercio vasco, ahora hay muchas cadenas o franquicias”.

“Es igual al resto de España. En casi todos los sitios es igual, con las mismas marcas y franquicias”.

“Es igual al de todos los sitios, no hay diferencia”.

La explosión y evolución que ha experimentado el comercio ha favorecido que se tenga la sensación de haber perdido parte de la personalidad que identificaba al comercio local y se pase a sentir que las características que posee son las mismas que se podrían encontrar en otras ciudades del territorio nacional.

“El de aquí es igual que el de Madrid o Nueva York, son todo grandes marcas y funcionan en todos los sitios igual”.

“Tenemos Zara, Bershka, Springfield y si vas a otra ciudad están las mismas tiendas”.

“Antes estaban Alonso, Mariluz y ahora tenemos a Custo, Vuitton”.

En un segundo momento, más reflexivo, sin embargo, los consumidores son capaces de recuperar algunos de los atributos que a su juicio han caracterizado al comercio vasco y que aún hoy se pueden encontrar en los establecimientos que han mantenido su personalidad frente a la globalización.

Sobriedad

Seriedad en el trato

Responsabilidad

Profesionalidad

Iniciativa

Calidad de materia prima

Trato cercano



Respeto

Confianza

Sinceridad

"Palabra"

Clase

Distinción

Educación

Elegancia

"Siempre hemos tenido fama de hacer las cosas bien".

"La fama siempre ha sido buena".

"Los que quedan son clásicos pero sin haber perdido la comba de la modernidad".

Así, los consumidores vascos expresan en términos generales, su **identificación de forma mayoritaria** con los siguientes conceptos:

- El **comercio vasco** es un comercio de **calidad**: 87,0%.
- Es un **comercio** con gran **experiencia**: 75,7%.
- El comercio tiene gran **capacidad de adaptación** a las necesidades de la sociedad: 73,9%.
- Es un sector **moderno**, adaptado a las últimas tendencias: 71,9%.

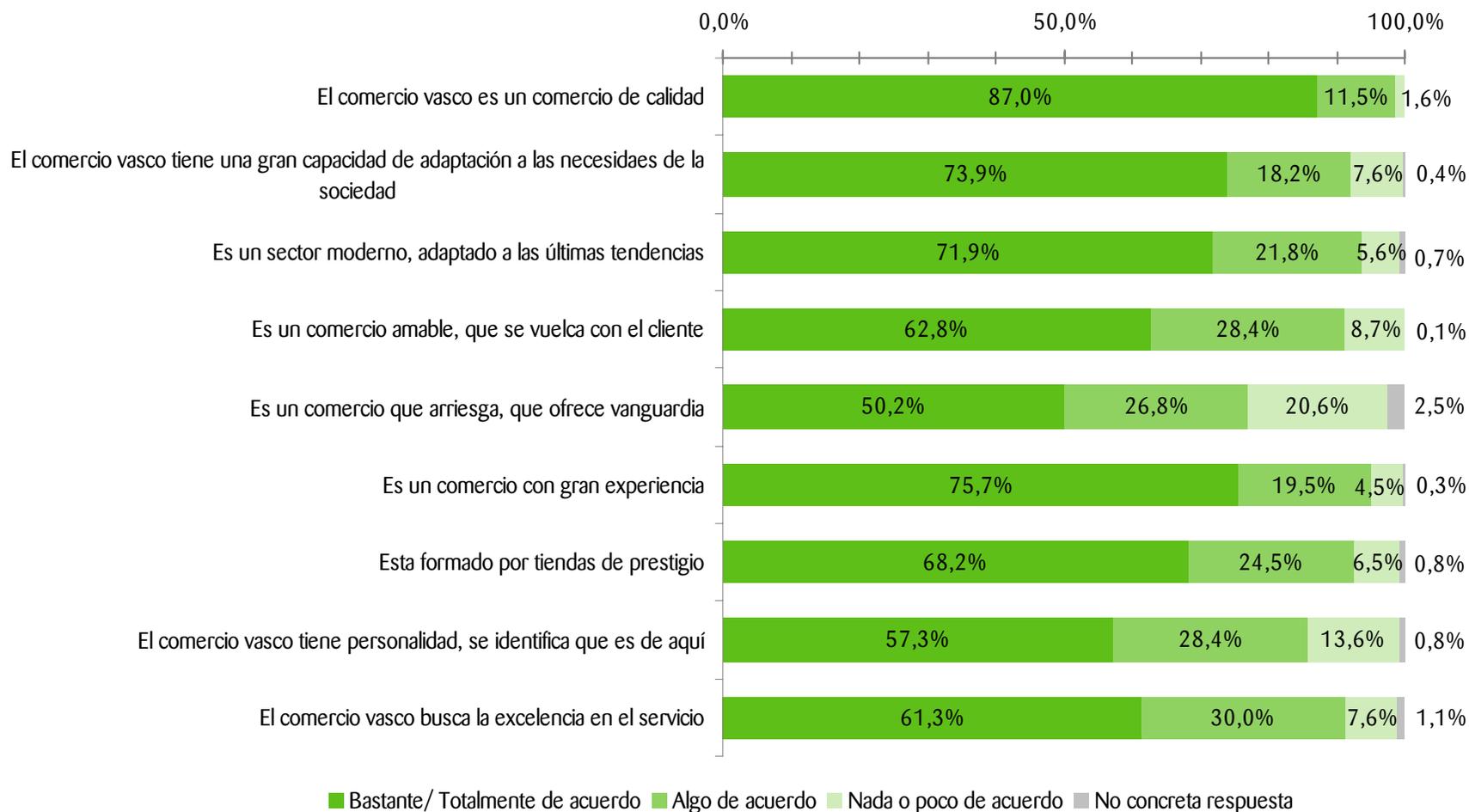


HAY UNA ASUNCIÓN GENERALIZADA DE QUE NUESTRA OFERTA ES DE CALIDAD, CON EXPERIENCIA, ADAPTADA A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES, Y CON UN HALO DE MODERNIDAD.

Sin embargo, los niveles de acuerdo no se mantienen con otros atributos evaluados, especialmente en lo que concierne a la percepción de que es un sector de **vanguardia**, o que goza de una personalidad propia, pudiendo identificarse como una **marca “comercio de aquí”**, corroborando esa percepción de ser un comercio *menos vasco* y *más globalizado*.

P.1.: Pensando en el comercio vasco en su conjunto, en las tiendas que tenemos, indique el grado de acuerdo que tiene respecto a las afirmaciones que le cito*

Base: Total de entrevistados



* Escala de 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Estas asunciones respecto al sector comercio pueden matizarse en función del territorio del consumidor, pudiendo establecer algunas tendencias:



Se aprecia un **menor** nivel de acuerdo respecto a la media en atributos como la capacidad **adaptación a las últimas tendencias**, la **vanguardia**, la composición o presencia de tiendas de **prestigio** y la **excelencia en el servicio**.



Los consumidores gipuzkoanos ponen el acento en **mayor** grado la oferta de **calidad**, la **experiencia** del sector a través de los años, la búsqueda de la **excelencia en el servicio** y la presencia de comercio de **vanguardia**.



En Bizkaia pesa en **mayor** grado respecto al conjunto la asunción de la **capacidad de adaptación** del sector a las necesidades de la población, la presencia de tiendas de **prestigio** y **vanguardia**.



3.

“La figura del comerciante”

Dado que buena parte de los elementos que conforman una experiencia de compra satisfactoria lo constituye la atención personal, hemos querido conocer que proyección social tiene en la CAPV la figura del comerciante.

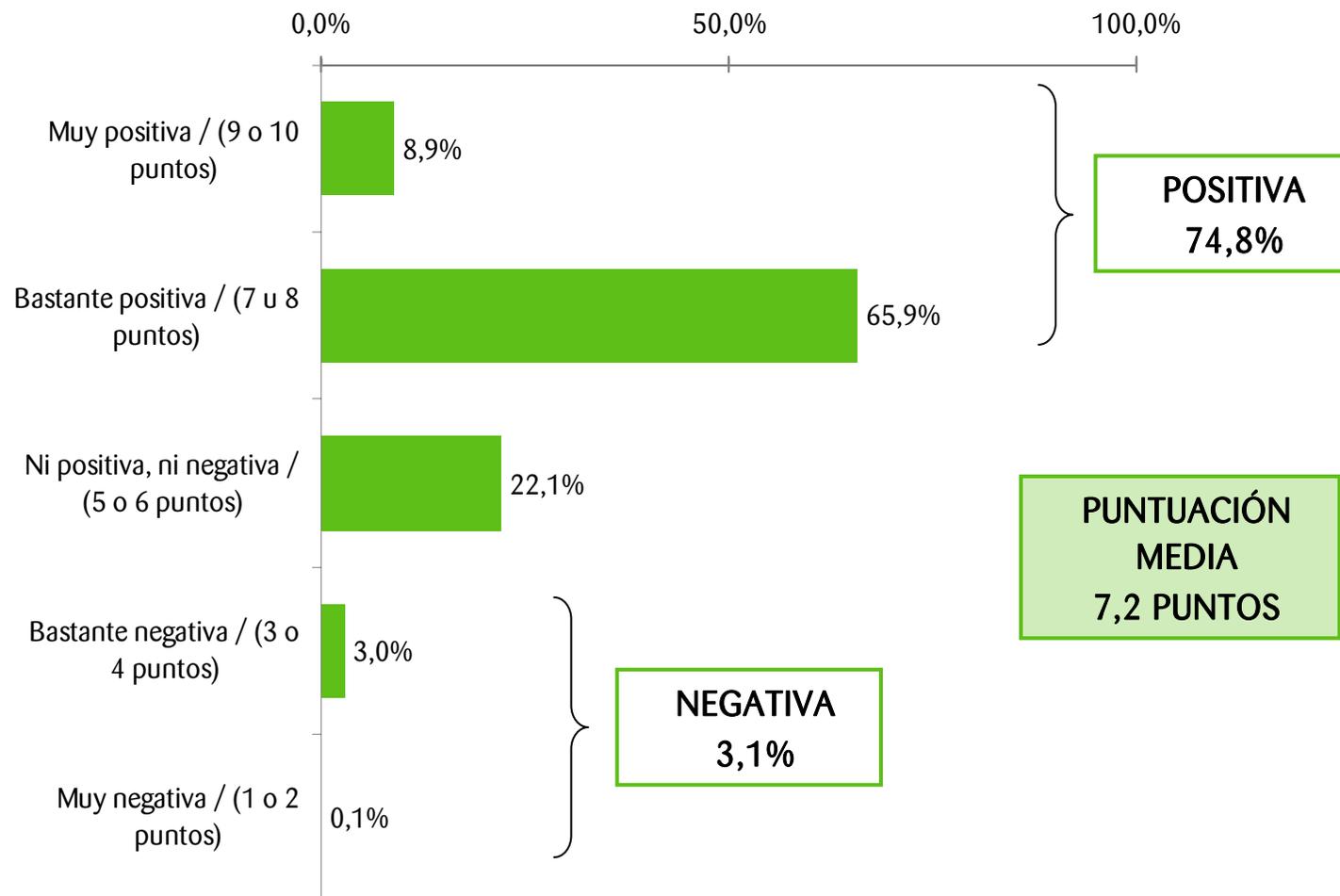
SIETE DE CADA DIEZ CONSULTADOS PONE UNA NOTA POSITIVA AL PROFESIONAL DEL SECTOR, CALIFICÁNDOLO CON UN NOTABLE.

Por otra parte, un 22,1% lo aprueba y el 3,1% de los consumidores consultados, lo suspende.

EL COMERCIANTE VASCO, EN TÉRMINOS GENERALES OBTIENE UNA PUNTUACIÓN MEDIA DE 7,2 PUNTOS.

**P.8.: Centrándonos en la figura del comerciante, del profesional del comercio vasco,
¿Qué nota le pondría?***

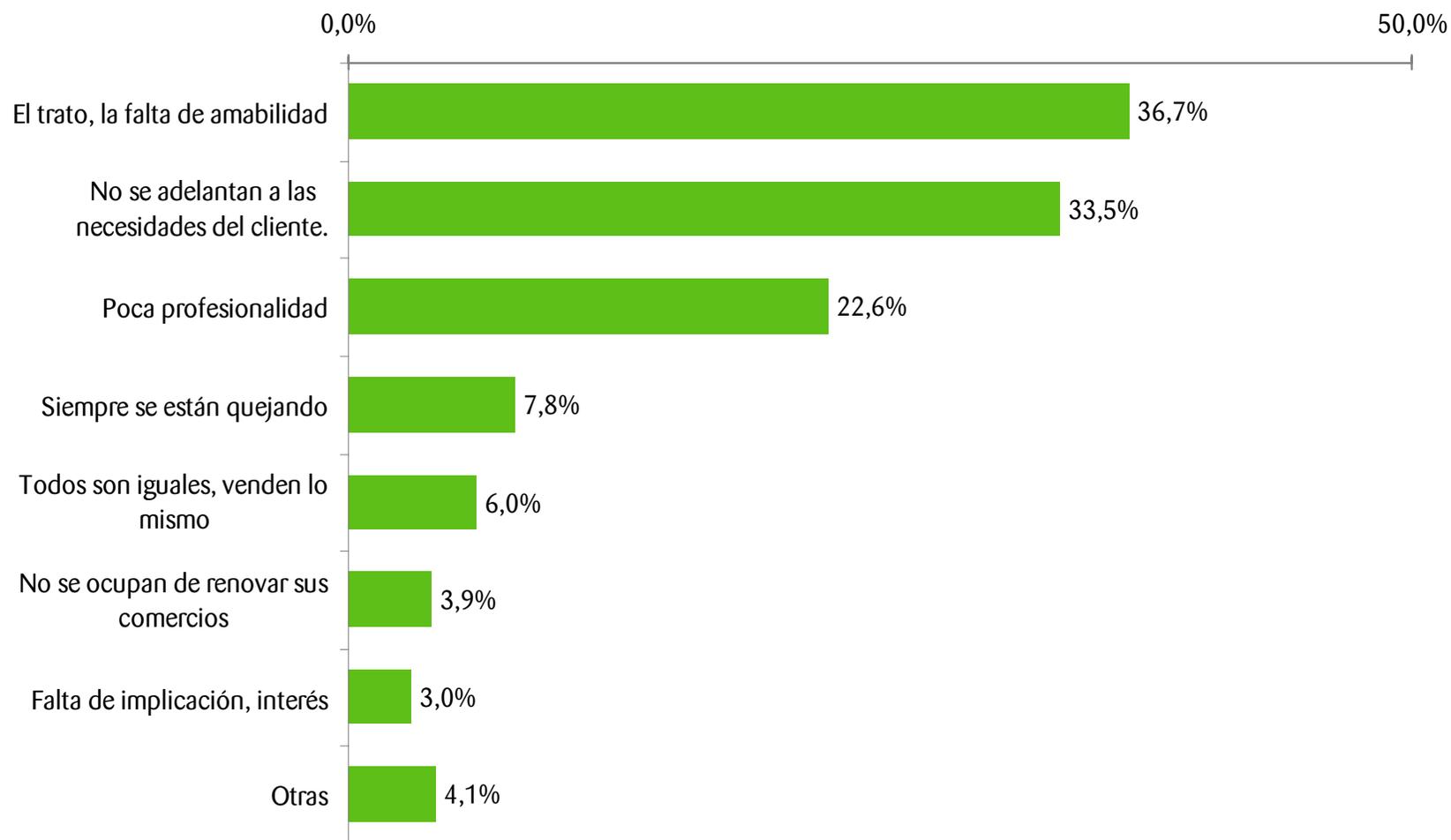
Base: Total de entrevistados



* Escala de valoración de 1 (puntuación más baja) a 10 puntos (puntuación más alta).



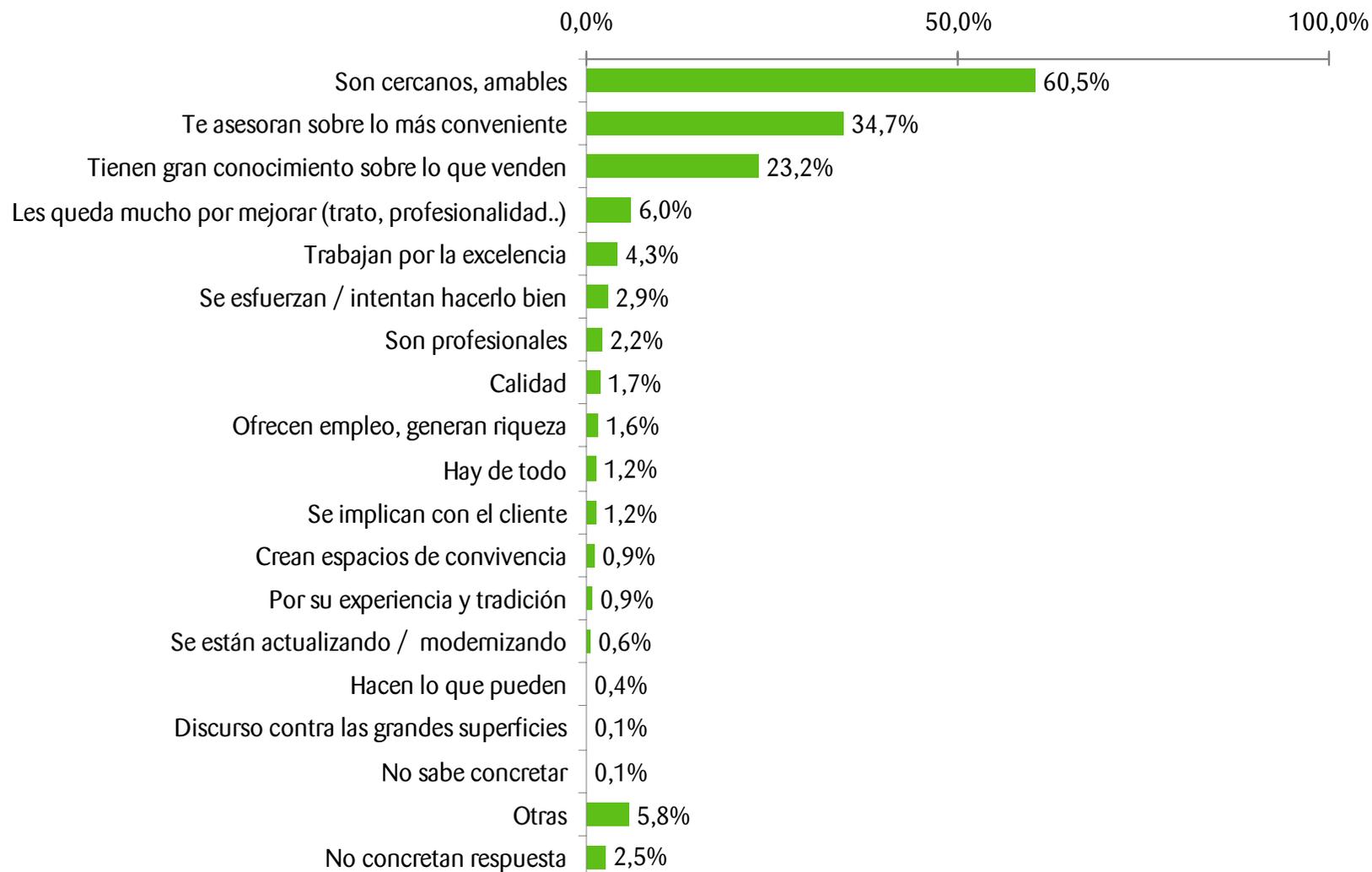
P.9.: ¿Por qué motivos suspende al profesional del comercio vasco?*
Base: 37 entrevistados que puntúan al comerciante por debajo de 4 puntos.



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.10.: ¿Por qué motivos considera que el comerciante aprueba?*

Base: 1.163 entrevistados que puntúan al comerciante por encima de 5 puntos.



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

A la hora de valorar la imagen que se posee del comerciante vasco, la aproximación cualitativa permite profundizar en la necesidad de distinguir entre dos figuras que actualmente parecen convivir dentro del mundo del comercio, desde el punto de vista de los consumidores.

El comerciante

- Es dueño de su negocio.
- Posee amplios conocimientos.
- Cuenta con larga tradición en el negocio.
- Ofrecen un trato más personal.
- Aplican un gran número de “armas de venta”.



“Es el que se deja la piel por vender”.



Más presente en el comercio urbano, de pequeño tamaño y tradicional

El vendedor

- Es empleado del negocio.
- No posee mucha preparación.
- Cuenta con alta rotación.
- Ofrece un trato impersonal.
- No se esfuerzan por incentivar la venta.



“Le da lo mismo que compres o no”.



Más presente en comercio de extrarradio, franquicias, centro comercial y “herencias”.

- La figura del comerciante se ve claramente favorecida por los consumidores vascos que expresan un nivel de satisfacción elevado.

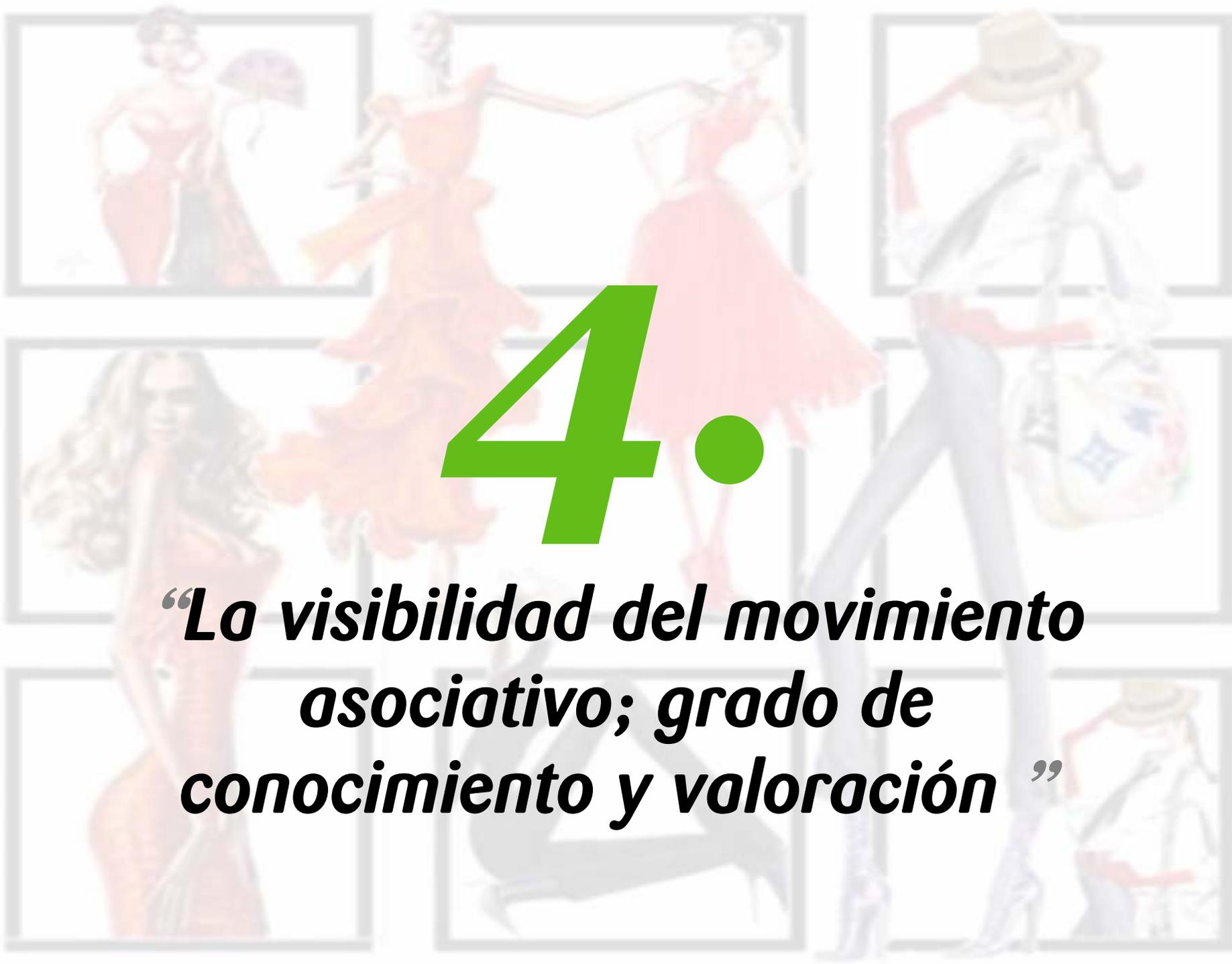


- Existe por tanto, una opinión generalizada sobre esta figura, no es una imagen sin contenido entre la ciudadanía. Y esta figura se vertebra a través de tres pilares destacados:

AMABILIDAD + ASESORAMIENTO + PROFESIONALIDAD

- Las malas experiencias conforman la imagen negativa de este sector. Malas experiencias en lo relacional y en el servicio, pero también se le atribuye una falta de implicación que se concreta en poca capacidad para adelantarse a las necesidades del cliente. Parece considerarse en un profesional de mercado carácter conservador.

En definitiva ...



4.

“La visibilidad del movimiento asociativo; grado de conocimiento y valoración ”

El fenómeno del asociacionismo en un sector tan tradicionalmente individualista ha ido ganando en notoriedad entre los consumidores vascos.

LA VISIBILIDAD DEL MOVIMIENTO ASOCIATIVO... ES UN HECHO, AUNQUE NO ALCANZA AÚN A LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES.

Así, el 47,1% de los consumidores consultados señala que conoce alguna asociación de comerciantes frente al 52,9% que indica no conocer ninguna.

Estos agentes sectoriales son más conocidos entre:

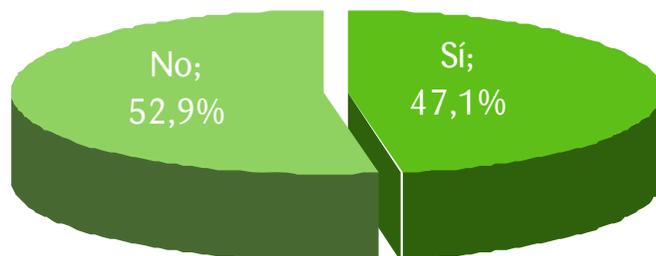
- La población madura, especialmente con edades comprendidas entre los 40 y 49 años.
- Residentes en Bizkaia, especialmente en los municipios pequeños pero con suficiente tejido empresarial (de 5.000 a 20.000 habitantes o de más de 20.000 habitantes)
- Con nivel de estudios medios o universitarios.
- Con hogares compuestos por tres personas.
- De estatus socioeconómico medio-bajo o medio.
- Con un nivel de consumo elevado.



EL TARGET DEL MOVIMIENTO ASOCIATIVO

P.11.: ¿Conoce alguna asociación de comerciantes?*

Base: Total de entrevistados



CONOCIMIENTO DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIO		
TOTAL		47,1%
GÉNERO	Hombre	47,1%
	Mujer	47,0%
EDAD	De 18 a 29 años	34,3%
	De 30 a 39 años	54,0%
	De 40 a 49 años	58,2%
	De 50 a 59 años	55,3%
	De 60 a 70 años	29,3%
TERRITORIO	Araba	38,7%
	Gipuzkoa	39,3%
	Bizkaia	53,8%

NIVEL DE HÁBITAT	Capital	36,3%
	Corona	41,6%
	Mayores de 20.000 habitantes	55,9%
	De 5.001 a 20.000 habitantes	62,7%
	De 1.001 a 5.000 habitantes	54,7%
CAPITAL Y RESTO	Menores de 1.000 habitantes	20,2%
	Vitoria-Gasteiz	35,3%
	Resto Araba	49,5%
	Bilbao	41,2%
	Resto Bizkaia	59,4%
	Donostia	28,0%
	Resto Gipuzkoa	43,3%
ESTADO CIVIL	Casado/a pareja	50,7%
	Soltero	41,1%
	Otros	51,2%
ESTUDIOS	Primarios	29,0%
	Medios	54,0%
	Universitarios	50,3%
TAMAÑO DEL HOGAR	Una persona	38,1%
	Dos personas	44,5%
	Tres personas	51,6%
	Cuatro personas	49,0%
ESTATUS	Bajo	24,5%
	Medio-bajo	55,0%
	Medio	54,3%
NIVEL DE CONSUMO	Medio Alto/Alto	52,8%
	1 ramo	30,1%
	Dos ramos	30,4%
	Tres ramos	47,0%
	Cuatro ramos	48,6%
	Cinco o más ramos	61,8%

* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

De la amplia representación existente en la CAPV, las asociaciones más nombradas por los consumidores son asociaciones zonales de las capitales o locales, del propio municipio de los consumidores.

Analizando los datos por territorio podemos apreciar la capacidad de influencia o notoriedad de algunas de ellas, pudiendo destacar:



Vitoria-Gasteiz



La plataforma de comercio como principal entidad. 

Resto de Araba



Asociaciones de los municipios. 



Donostia



Resto de Gipuzkoa



Bilbao



Resto de Bizkaia



Gran presencia de asociaciones locales:



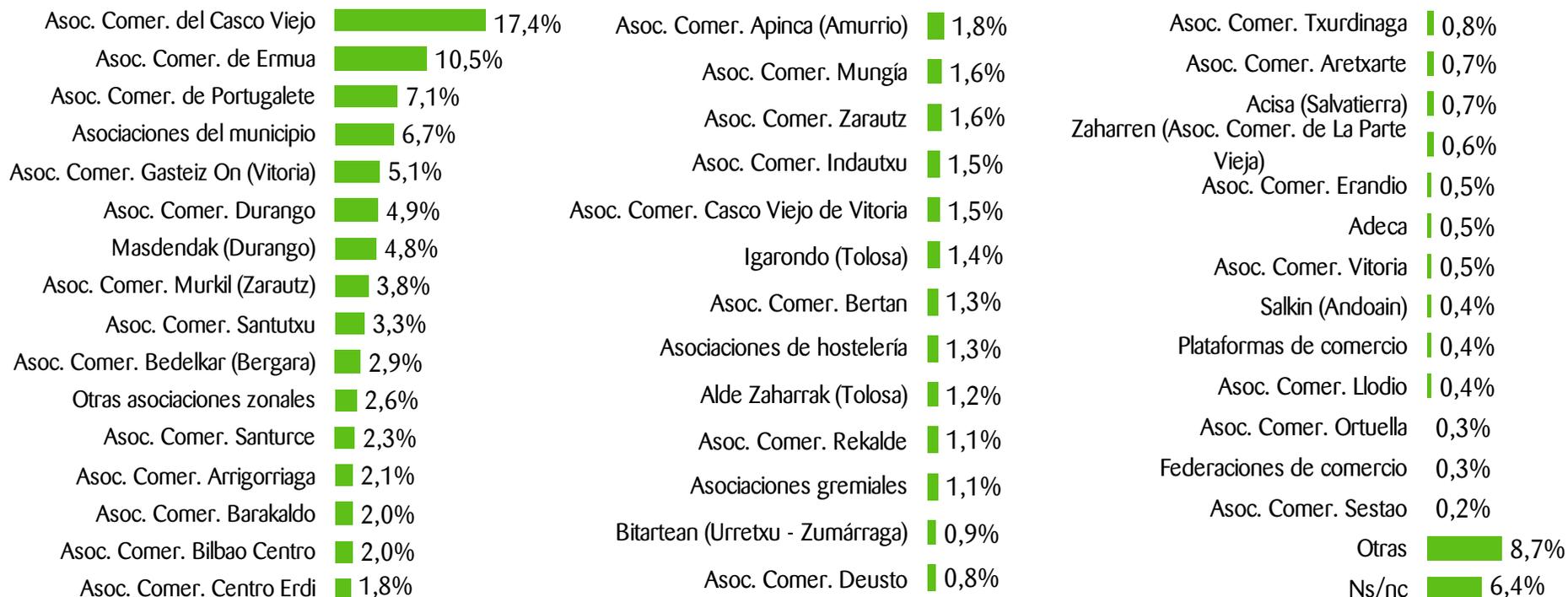
P.11.: ¿Conoce alguna asociación de comerciantes?*

Base: Total de entrevistados



P.12.: Asociaciones más nombradas

Base: 565 entrevistados que conoce alguna



Los Focus Group han revelado que las asociaciones de comerciantes, pese a ser un organismo conocido y cercano para los consumidores, no logran alcanzar un gran nivel de notoriedad entre ellos ni consiguen fijar una clara imagen sobre sus funciones y atribuciones.

“No tenemos mucha idea de lo que hacen”.

“Hacen cosas pero la verdad es que no se entera mucha gente”.

Las percepciones que se manejan en relación a ellas, devienen en gran medida de las actuaciones o campañas puntuales que recuerdan que han realizado.



“Desde el consumidor no se valora y se hace mucho”.

A la hora de asignar un papel a las asociaciones de comercio, los consumidores destacan fundamentalmente dos:

- Aunar esfuerzos y defender al pequeño comercio (57,0%).
- Promocionar el comercio de una zona (40,4%).

En otro nivel de importancia encontramos labores asignados a las asociaciones relacionadas con la gestión de las ayudas al sector, la mejora y profesionalización de sus asociados, el asesoramiento y formación, etc...

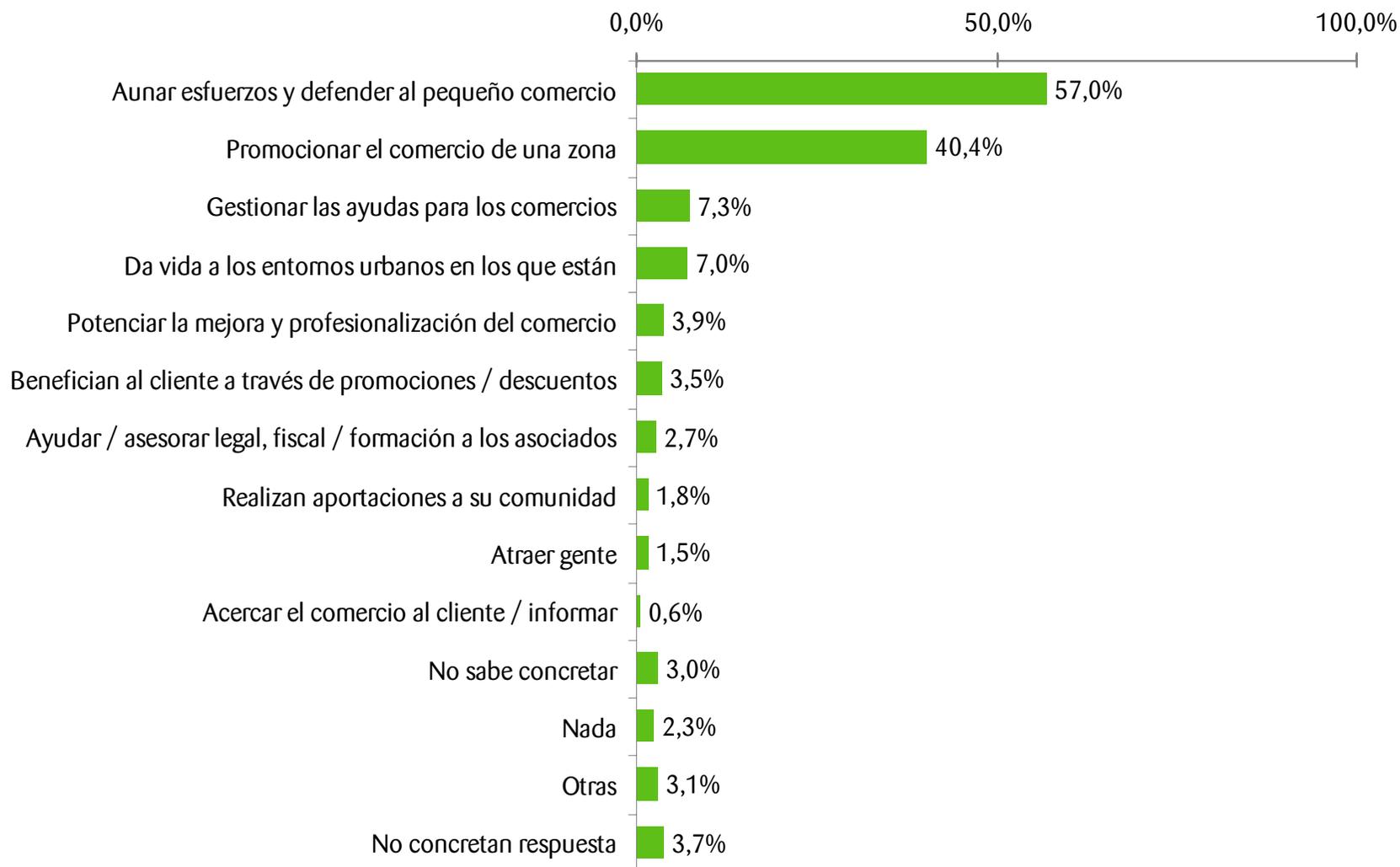
La participación activa en su propia comunidad queda también reflejada, bien en la dinamización de los entornos o la realización de aportaciones en su ámbito, es decir, en sus actividades de voluntariado, si bien esto es destacado por un reducido 8,8% de los consumidores.



**SE ENTIENDEN LAS ASOCIACIONES DE COMERCIO COMO AGENTES
ENCARGADOS DE LA DEFENSA DE LOS INTERESES DEL PEQUEÑO COMERCIO**

P.13.: ¿Cuál considera que es el papel de las asociaciones de comerciantes?*

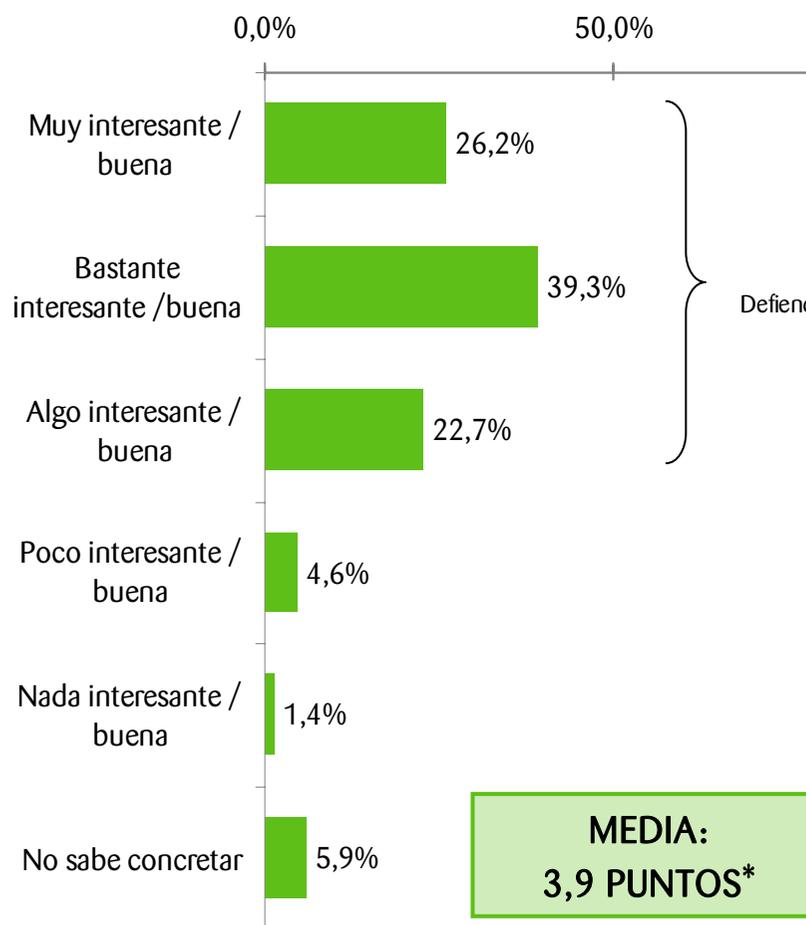
Base: 565 entrevistados que conocen alguna asociación de comerciantes.



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.14.: ¿Cómo valora la actuación de las asociaciones de comerciantes?*

Base: 565 entrevistados que conocen alguna asociación de comerciantes.



* Escala de 1 (nada interesante/buena) a 5 (Muy interesante/buena).

** No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.14.1.: ¿Por qué motivos?*

Base: 498 entrevistados que conocen y valoran la actuación de las asociaciones como interesante



El movimiento asociativo del sector comercio ha ido ganando en notoriedad en nuestro territorio, actualmente conoce alguna asociación de comercio, el 47,1% de los consumidores.

La notoriedad de los agentes se incrementa en el territorio de Bizkaia y, especialmente, en los municipios pequeños pero que gozan de un tejido empresarial activo.

Las asociaciones más presente en la mente de los consumidores son las de ámbito zonal de las capitales y las de los propios municipios de los entrevistados.

Por otra parte reducida es la notoriedad de las Plataformas de comercio urbano como Shops Donosti o Bilbao Dendak ya que con la salvedad de Gazteiz-ON, que parece capitalizar el recuerdo de la capital alavesa, apenas se han mencionado.

La valoración que los ciudadanos realizan de las asociaciones comerciales y de su actuación es nuevamente muy positiva.

LA DEFENSA DEL SECTOR ES UN VALOR EN SÍ MISMO, PERO TAMBIÉN SE PERCIBEN BENEFICIOS DIRECTOS AL CONSUMIDOR COMO PROMOCIONES, ACTIVIDADES ASÍ COMO SU LABOR DE POTENCIACIÓN Y MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL.

En definitiva ...



5.

“Las funciones sociales del comercio”

La presencia del comercio en el territorio ejerce, como ya se ha ido señalando, una serie de importantes funciones que redundan en beneficio de las ciudades y sus integrantes y que se desarrollan de diversos modos en función del área de la ciudad en la que nos encontremos (centro, barrio, extrarradio).

Los Focus Group han permitido aproximarnos a un universo complejo para los consumidores, pudiendo extraer de su discurso las siguientes funciones.



Desde una perspectiva cuantitativa hemos querido evaluar qué funciones sociales se atribuyen al comercio como sector, que papel considera la ciudadanía que cumple, con el objeto de cuantificar la importancia de cada uno de ellos en la mente de los consumidores, una vez analizado en los grupos los argumentos que sustentan algunas funciones ya esbozadas.

Para analizarlo se ha jugado con diferentes argumentaciones respecto a posibles funciones sociales, como son:

- **AGENTE ECONÓMICO:** “Es un sector que genera empleo”
- **VERTEBRADOR URBANO:** “Es un valor para las calles, barrios, ya que da vida y evita la desertización”
- **GRUPO DE PRESIÓN:** “Donde hay comercio, hay una mejor urbanización, siendo un espacio seguro y mejor urbanizado”
- **FUNCIÓN LÚDICA:** “Es un sector de ocio, es entretenimiento y actividad lúdica”
- **COHESIÓN SOCIAL:** “Constituye un espacio de relación social, donde encontramos con nuestros vecinos”
- **SECTOR ECONÓMICO:** “Es un sector que genera riqueza para la sociedad”
- **MOTOR DINAMIZACIÓN ECONÓMICA:** “Nuestro comercio atrae visitantes, turistas”
- **PROYECCIÓN/IMAGEN DE SOCIEDAD:** “A través del comercio también proyectamos la imagen de lo que somos como sociedad”

Uno de los factores destacables es el hecho de que **todas las funciones sociales** sugeridas son consideradas por la mayoría de los consumidores como **atribuibles al sector comercio**. No obstante, los niveles de acuerdo nos permiten discernir las que en mayor grado pueden generar dudas a la ciudadanía.

Son importantes como función social representada por el sector comercio, a tenor de los datos, las siguientes con un mayor nivel de acuerdo.

- Es un **valor para nuestras calles**, barrios ya que **da vida** y evita la desertización (88,0%).
- Donde hay comercio, hay una **mejor urbanización** siendo más seguro y mejor urbanizado (83,2%).
- Es un **sector de ocio**, es entretenimiento y **actividad lúdica** (77,0%).
- Constituye un **espacio de relación social**, donde nos encontramos con nuestros vecinos (76,2%).

**ELEMENTO VERTEBRADOR URBANO + GRUPO DE PRESIÓN
+ FUNCIÓN LÚDICA + COHESIÓN SOCIAL**

Los menores niveles de acuerdo los concitan, fundamentalmente dos factores:

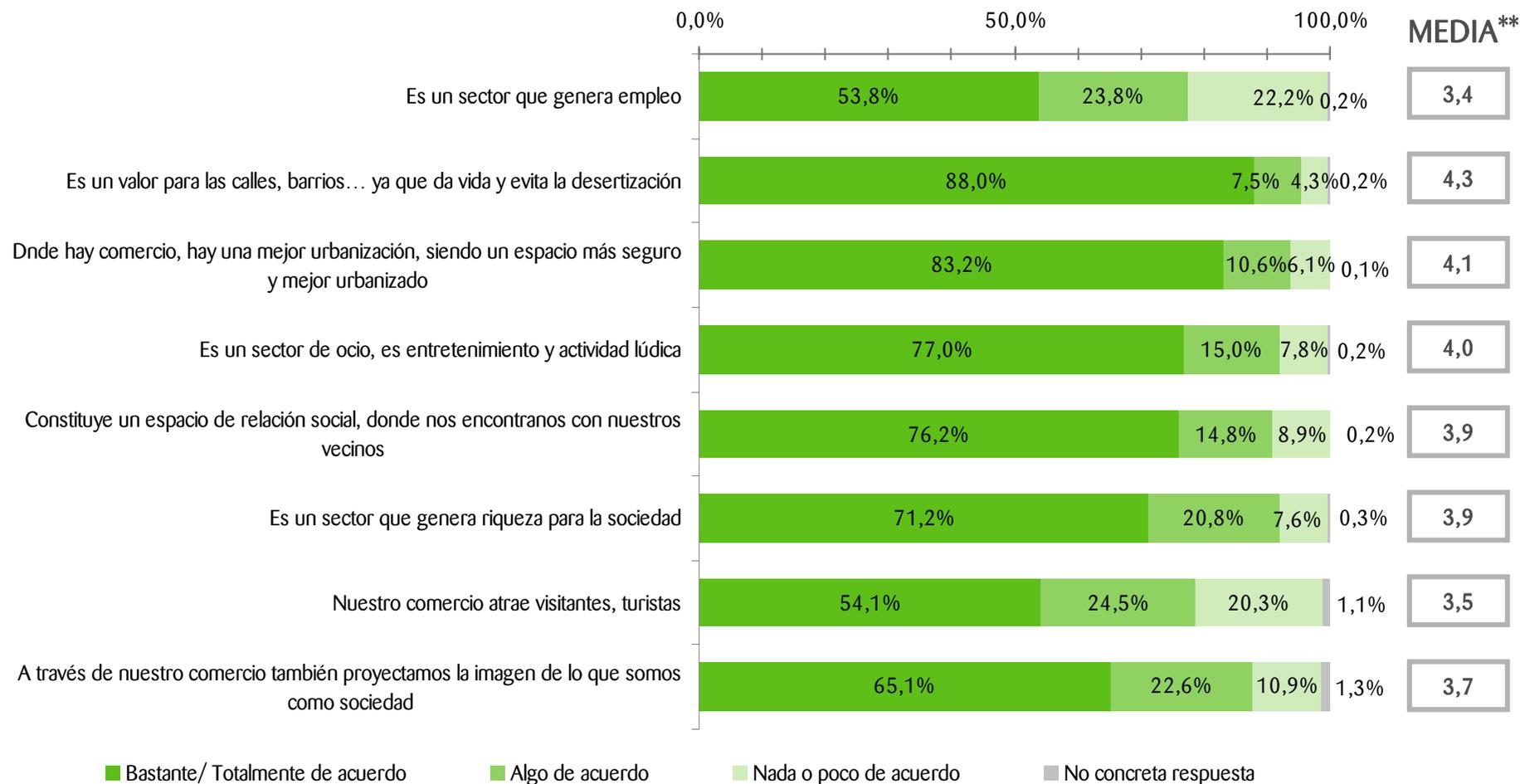
- Un 22,2% de los consumidores se muestra contrario al papel del comercio como económico que genera empleo.
- Un 20,3% se muestra contrario a la capacidad de atracción de visitantes y turistas, con los beneficios económicos que eso reporta.

EN AMBOS CASOS SE PENALIZA LA FUNCIÓN DEL COMERCIO DESDE LA PERSPECTIVA DE SU DINAMISMO ECONÓMICO; SU SOLVENCIA COMO MOTOR DE EMPLEO Y DE ATRACCIÓN DE VISITANTES Y TURISTAS YA QUE ES GENERALIZADO LA ADSCRIPCIÓN DE SER UN PILAR ECONÓMICO QUE GENERA RIQUEZA.

En cuanto a la “imagen espejo”, lo que somos como sociedad y que queda también reflejado en el comercio, es asumido por seis de cada diez entrevistados.

P.15.: Pensando en el comercio vasco en su conjunto, ¿qué papel cumple a su modo de ver como sector, en la sociedad?*

Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Solo se admitió una.

** Puntuación media. Escala de 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

El grado de importancia otorgado a diferentes funciones sociales que cumple el comercio en sí, como sector, varía en función de diversas variables explicativas, de las que pueden extraerse algunas tendencias:

**EL COMERCIO COMO
VERTEBRADOR DE ESPACIOS
SOCIALES**

El 45,9% considera esta función como la principal en orden de importancia. Tiene mayor peso en municipios pequeños y en las áreas metropolitanas así como entre el público femenino y los consumidores más jóvenes (de 18 a 29 años).

**EL COMERCIO COMO SECTOR
ECONÓMICO QUE GENERA EMPLEO**

Segunda función por orden de importancia entre los consumidores de la CAPV. Mayor importancia entre los jóvenes maduros (30-39 años), y en municipios de 5.000 a 20.000 habitantes.

**EL COMERCIO COMO ELEMENTO
QUE FAVORECE LA COHESIÓN
SOCIAL**

De mayor importancia en el área metropolitana o municipios mayores de 20.000 habitantes, del territorio Gipuzkoano, destacado significativamente por los más jóvenes y los más mayores.

**EL COMERCIO COMO SECTOR
CAPAZ DE ATRAER VISITANTES**

Citado principalmente por hombres, maduros (de 40 a 49 años), residentes en las capitales, especialmente Bilbao.

**EL COMERCIO COMO SECTOR
LÚDICO**

De mayor peso como función otorgada al sector comercio entre los residentes en capitales, especialmente Bilbao, con edades comprendidas entre los 18 y 29 años.

En definitiva ...

La gran mayoría de los consumidores considera que el sector comercio cumple determinadas funciones sociables. Preferente se le atribuyen;

EL COMERCIO COMO ELEMENTO VERTEBRADOR URBANO, FAVORECEDOR DE ESPACIOS URBANOS AMABLES, LÚDICO Y QUE FOMENTA LA COHESIÓN SOCIAL

Sin embargo, pese a que es uno de los principales sectores económicos, no se percibe de forma tan clara su papel como motor de empleo.

¿ Por qué pierde adscripción a esta función del sector comercio?

... acaso, no está valorado como actividad profesional y se ha transformado en una actividad refugio, sin personalidad y valor social ?

A la hora de dotar de importancia a las diferentes funciones sociales, tras el valor otorgado a crear espacios urbanos sociales con vida, encontramos su papel como sector económico que genera empleo. Y es en este papel como sector que aporta riqueza a la sociedad cuando la reputación del papel del comercio vasco se sitúa en un nivel medio.

Acaso la ciudadanía no es consciente del dimensionamiento real de la actividad económica del comercio vasco? ¿De su importancia? ¿Del número de trabajadores vinculados?

En definitiva ...

LOS EJEMPLOS DE VISUALIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL SECTOR COMO VERTEBRADOR DE ESPACIOS SOCIALES



*"En **Miribilla** no había nada, parecía muerto, han puesto comercio y restaurantes y parece otra cosa"*



*"**Ballonti** con todo lo que han hecho. Allí había comercio pequeño pero ahora con el centro comercial han construido una urbanización entera y está yendo mucha gente a vivir allí"*



*"**Megapark, Max Center**...allí no había nada y ahora están las torres, parece otro sitio"*

*"La zona de **Barakaldo**, antes era de gitanos y ahora está precioso"*



*"Toda la zona desde el **Arriaga**, desde **San Anton**, porque antes **Ripa** era un pasadizo gris y oscuro y ahora todo está lleno de tiendas y no tiene nada que ver. También el **2 de mayo** y esa zona en la que han surgido infinidad de comercios, restaurantes, bares, diversidad de tiendas, etc. Hay restaurantes de mucha calidad"*



*"Bilbao a pasado de ser una ciudad industrial a una de servicios, todo gracias al **Guggenheim**, se han implementado servicios, se han regenerado comercios, abierto nuevos, hoteles, más turistas que compran cosas"*



*"La zona de **mazarredo** que rodea al Guggenheim, que estaba sucia y vieja ha cambiado muchísimo, ha dado luz, vida.."*



*"**La Alhondiga** ha dado vida a toda esa zona, antes en las calles **Iparraguirre** y **Fernández del campo** daba miedo pasar. Ahora da gusto pasear por ahí. De ser un almacén que se caía a centro de arte. Todo lo que rodeaba la Alhondiga era oscuro, triste, pasar por la plaza **Arriquirar** daba pena"*



*"**Amezola** ha mejorado, han puesto más bares, parques, han mejorado la estación, con **eroskis** o **erkorekas**.."*



*"**Santutxu**, la zona de el **Karmelo** está muy regenerada por parking, las aceras, ha generado cambio total en barrio. Se mejoran espacios para discapacitados y gente mayor, accesos. Ha pasado de ser zona de coches a zona comercial y de paseo"*



*"**El Boulevard** ha dado vida a esas casas, antes era una zona completamente oscura y sombría"*

En definitiva ...



6.

“Anhelos y expectativas de los consumidores vascos ”

Valoración de potenciales compromisos del sector desde la perspectiva cuantitativa

A la hora de expresar posibles funciones sobre las que el sector comercio pudiera trabajar a futuro y que serían importantes para los consumidores, la mayoría de los consultados **tiene dificultades** para concretar una respuesta.

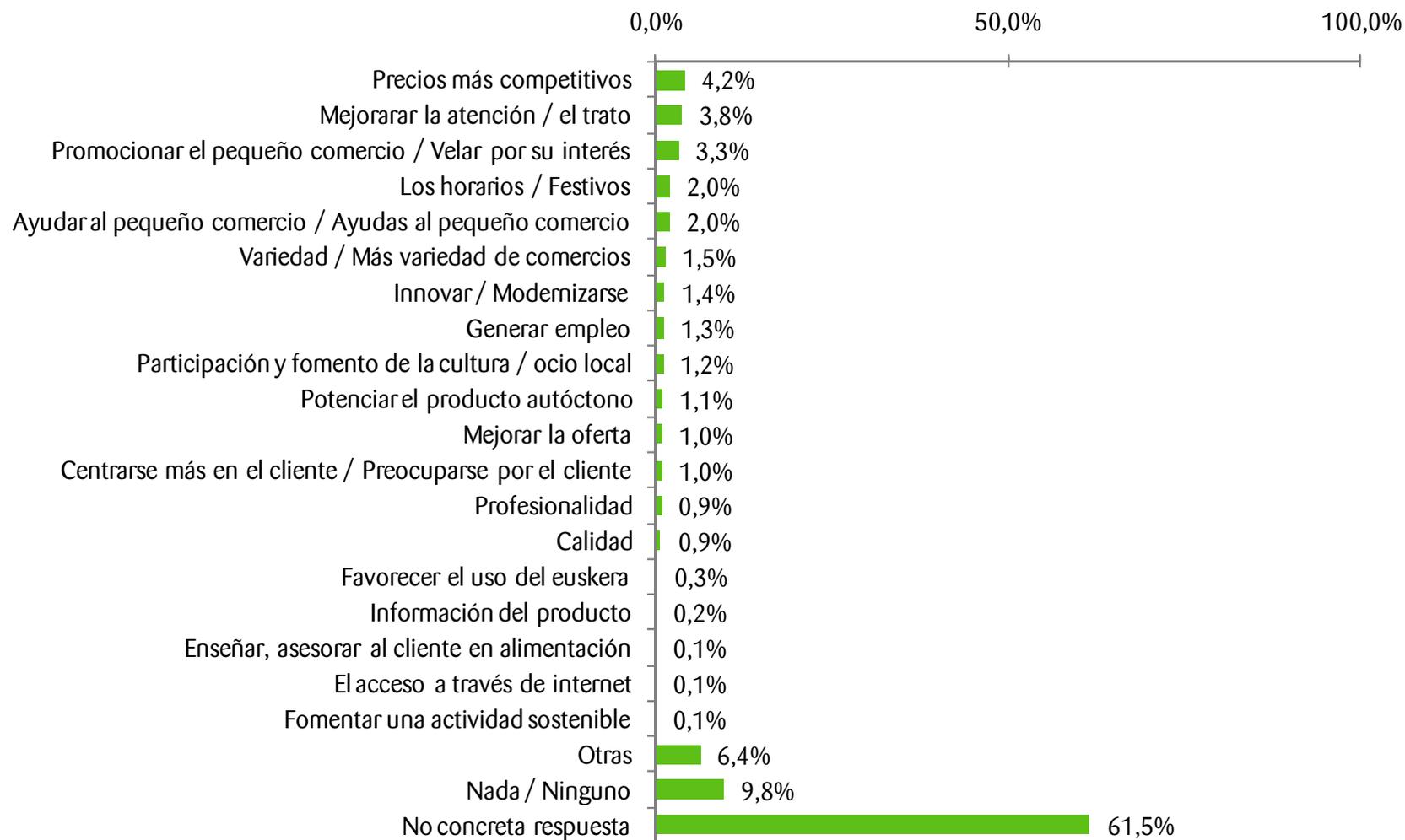
Son **bajas las menciones** que hacen referencia a **compromisos adquiridos** que como sector, colectivo pudieran acometer como por ejemplo, **fomentar la cultura**, favorecer el **uso del euskera**, **informar sobre el producto**, asesorar sobre pautas saludables de alimentación o apostar por una **actividad sostenible**, citados de forma espontánea por un grupo muy reducido de consumidores (1,9%).

El consumidor vasco parece centrarse en tres aspectos relacionados con la propia actividad comercial, además de la defensa de los intereses del comercio a pie de calle.

COMPROMISO CON EL SECTOR Y MEJORA DEL SERVICIO INTEGRAL: PRECIOS, ATENCIÓN AL CLIENTE Y FLEXIBILIDAD DE HORARIOS

P.18.: Desde su punto de vista, ¿hay alguna otra función sobre la que el sector comercio pudiera trabajar a futuro y que sería importante para ud?*

Base: Total de entrevistados



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible pregunta múltiple.

De forma sugerida, la mayoría de los consumidores apuesta por el mayor compromiso de las empresas, los clientes, alcanzando la excelencia en el servicio.

SIETE DE CADA DIEZ CONSUMIDORES CONSIDERA INTERESANTE QUE EL COMERCIO VASCO ASUMA UN COMPROMISO CON SUS CLIENTES EN BUSCA DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO.

Hay otra serie de compromisos que son importantes para buena parte de los consumidores vascos como son:

- El compromiso con las nuevas necesidades de los clientes: adaptación de horarios, uso de nuevas tecnologías (46,7%).
- El compromiso con la lengua, el euskera, promoviendo su uso (26,6%).
- El compromiso con la sostenibilidad, impulsando proyectos de comercio verde, modelos de negocio sostenible (24,5%).

¿Qué esperan los consumidores vascos del comercio? ¿Cuáles son sus anhelos, sus expectativas?

Profesionalización del servicio (precio, atención, horarios...)

**Y mantenimiento, defensa de un modelo de estructura comercial, y por extensión de
sociedad, que vela por el comercio de proximidad.**

Q

La EXCELENCIA EN EL SERVICIO se sitúa en un primer plano arrollador hablando de expectativas ya que constituye la esencia del significado de “comercio”.

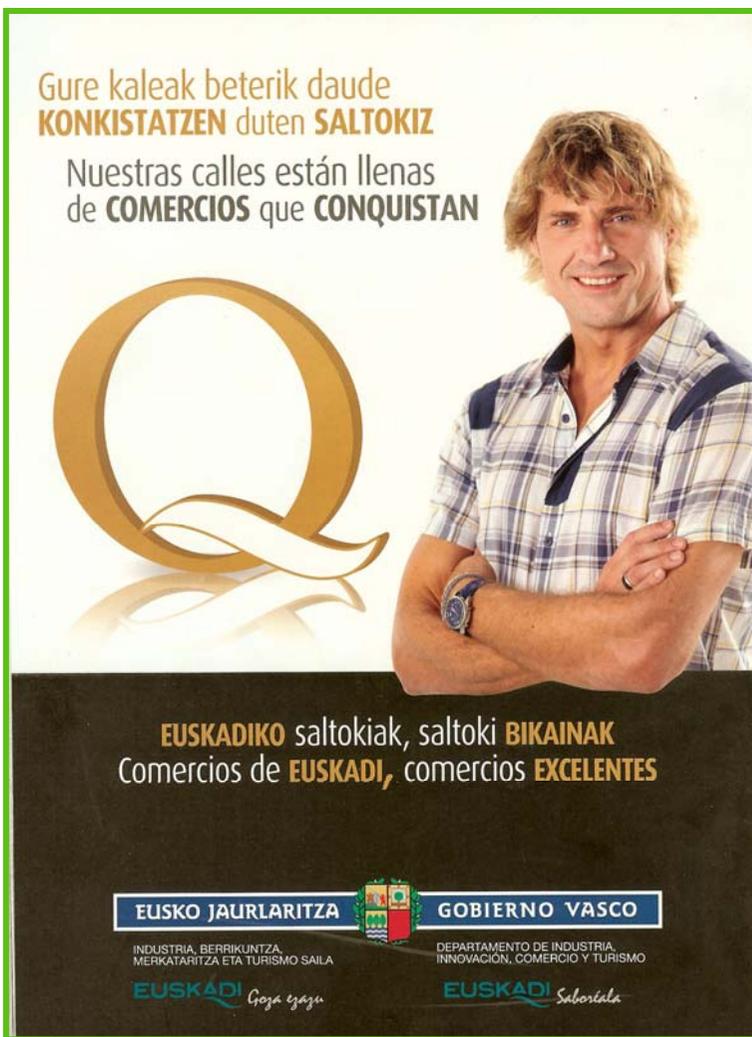
Pero... además los compromisos con las nuevas necesidades de los clientes, la lengua o la sostenibilidad representan nuevos valores en alza para la ciudadanía. Y el comercio no deja de ser, como se nos identifica, la proyección de lo que somos como sociedad.

En definitiva ...



***“La campaña “Comercios de Euskadi, Comercios Excelentes”
“Euskadiko Saltokiak/Saltoki Bikainak” ”***

Planteamiento general



Gure kaleak beterik daude
KONKISTATZEN duten **SALTOKIZ**

Nuestras calles están llenas
de **COMERCIOS** que **CONQUISTAN**

EUSKADIKO saltokiak, saltoki **BIKAINAK**
Comercios de **EUSKADI**, comercios **EXCELENTES**

EUSKO JAURLARITZA  **GOBIERNO VASCO**

INDUSTRIA, BERRIKUNTZA,
MERKATARITZA ETA TURISMO SAILA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,
INNOVACIÓN, COMERCIO Y TURISMO

EUSKADI Goza ezazu

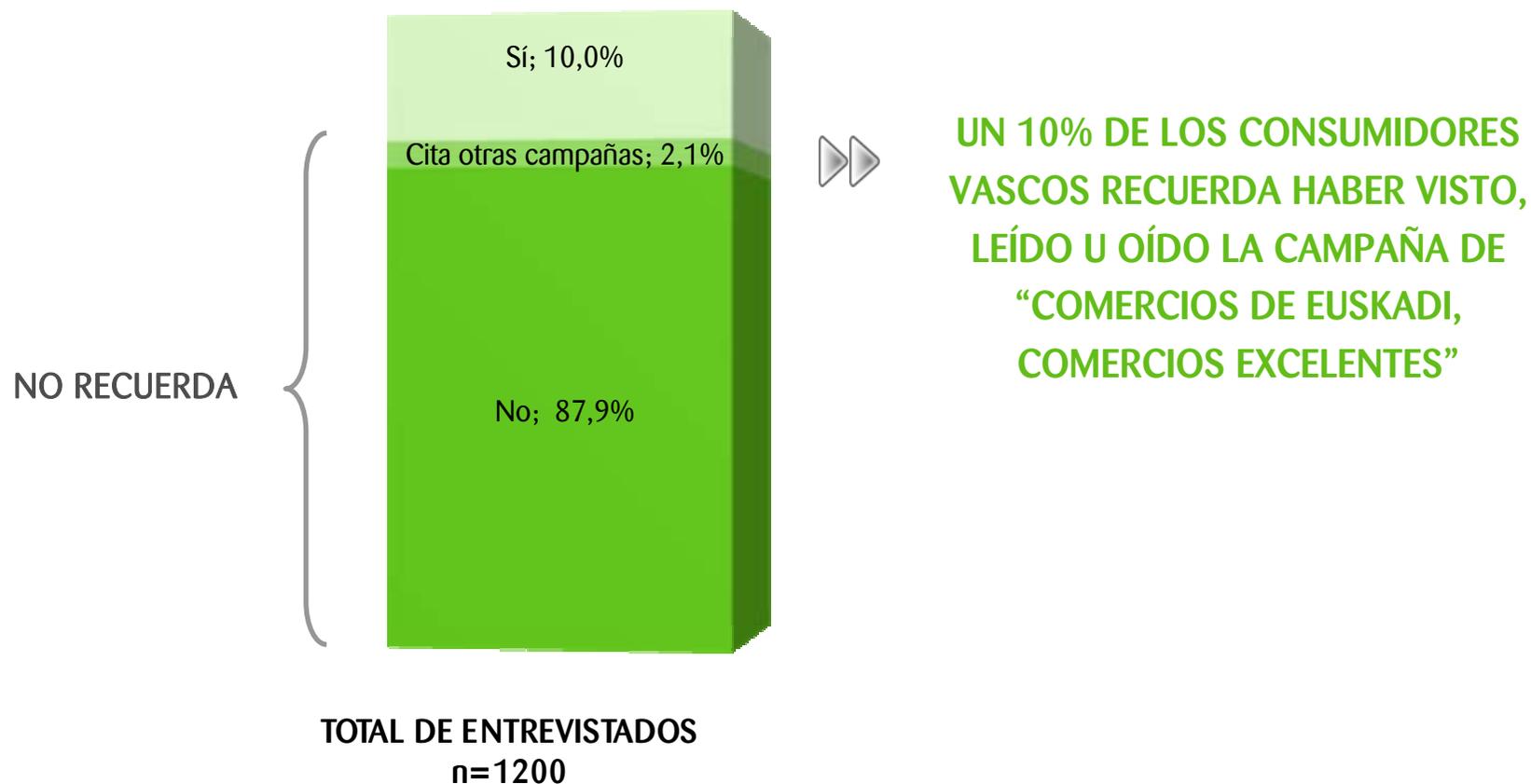
EUSKADI Sabortala

El Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco lanzó durante el mes de noviembre una campaña de comunicación dirigida tanto a población general como al sector comercio, orientada a poner de relieve el programa de Comercio Excelente.

En el transcurso del trabajo de campo se testó el grado de visibilidad y recuerdo de la campaña entre los consumidores vascos de forma espontánea.

P.20.: En las últimas semanas, ¿recuerda haber visto, leído u oído alguna campaña publicitaria sobre el comercio vasco?*

Base: Total de entrevistados



Los **medios** a través de los cuales han visto, oído o leído la campaña sobre el comercio vasco ponen a la **televisión** en un lugar preeminente.

En cuanto al **protagonista de la campaña**, la mayoría de los entrevistados no sabe identificarlo, bien porque no puede atribuir un contenido concreto a lo que recuerda, porque no conoce a su protagonista o porque aún conociéndolo, no sabe su nombre.

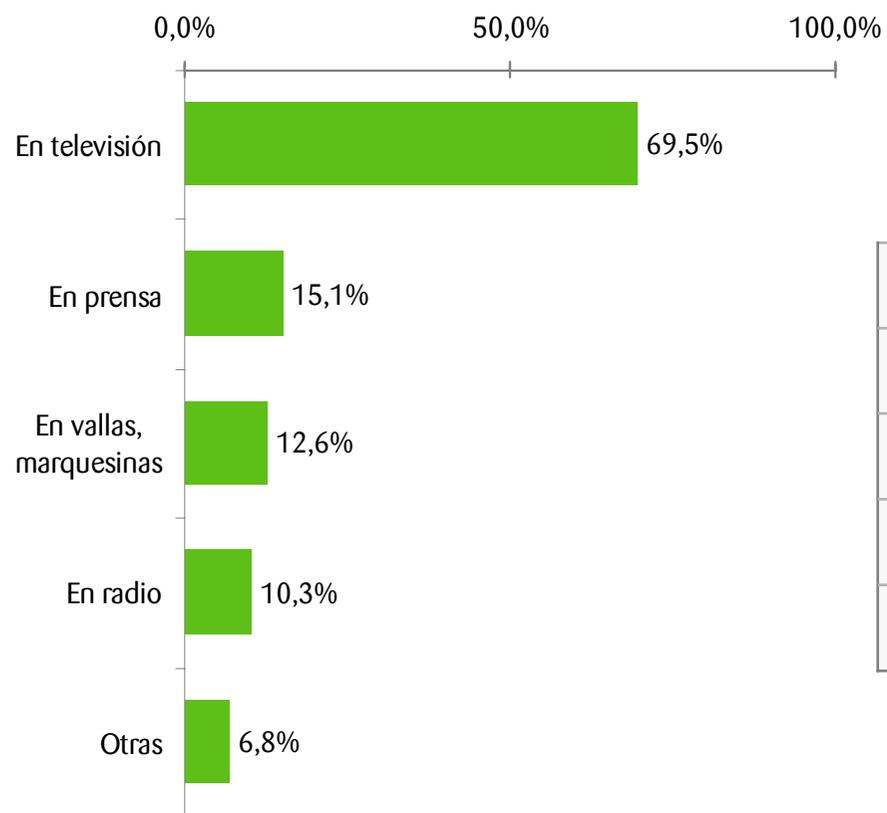
SIN EMBARGO, UNO DE CADA TRES CONSUMIDORES QUE RECUERDA LA CAMPAÑA NOMBRA A JULIAN IANTZI COMO SU PROTAGONISTA

El grado de conocimiento del presentador se incrementa significativamente entre los consumidores más jóvenes, de 18 a 29 años, y entre el público femenino.



P.21.: ¿En qué medios ha visto, leído u oído esta campaña?

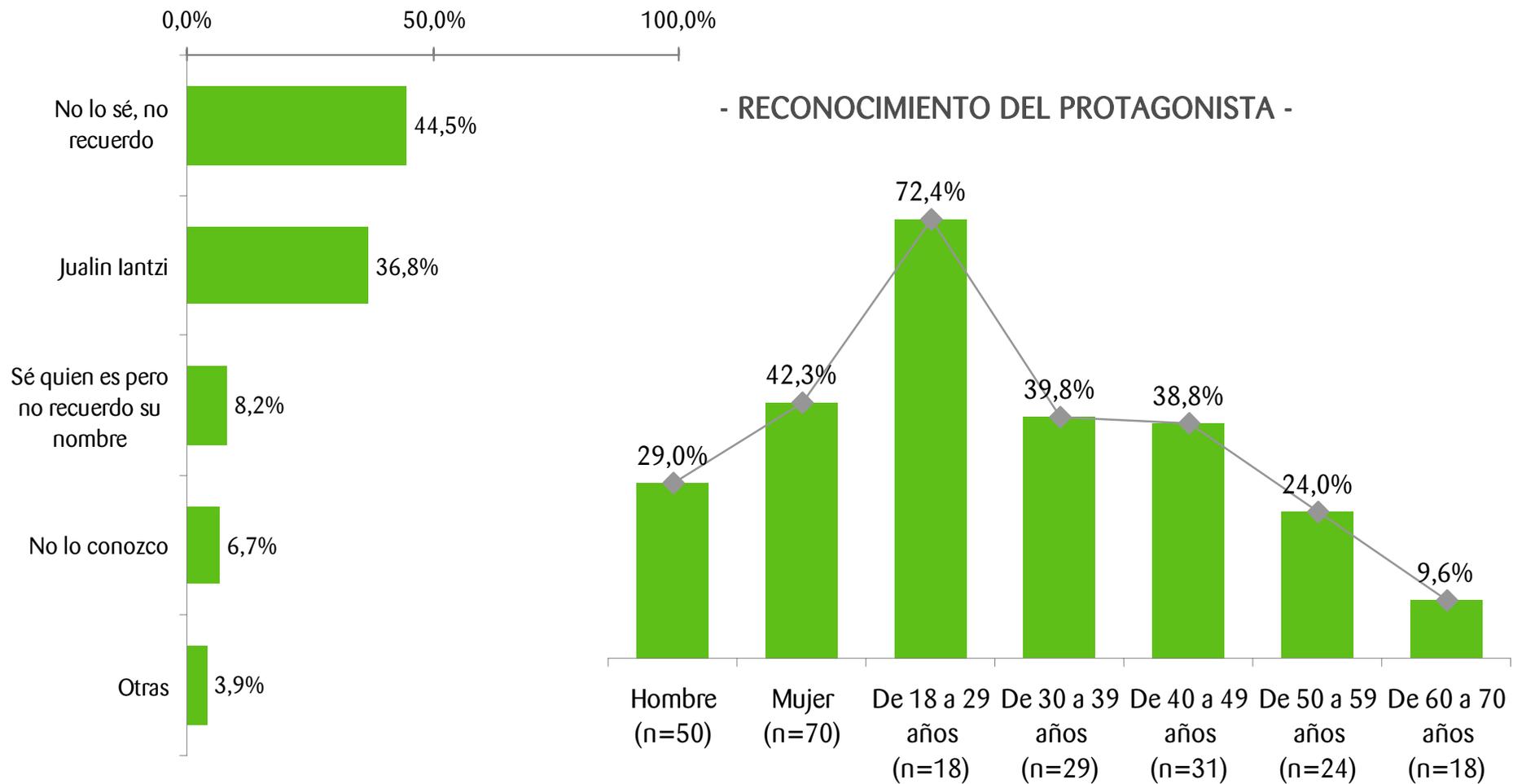
Base: 120 entrevistados que señala haber visto, leído u oído una campaña sobre el comercio vasco



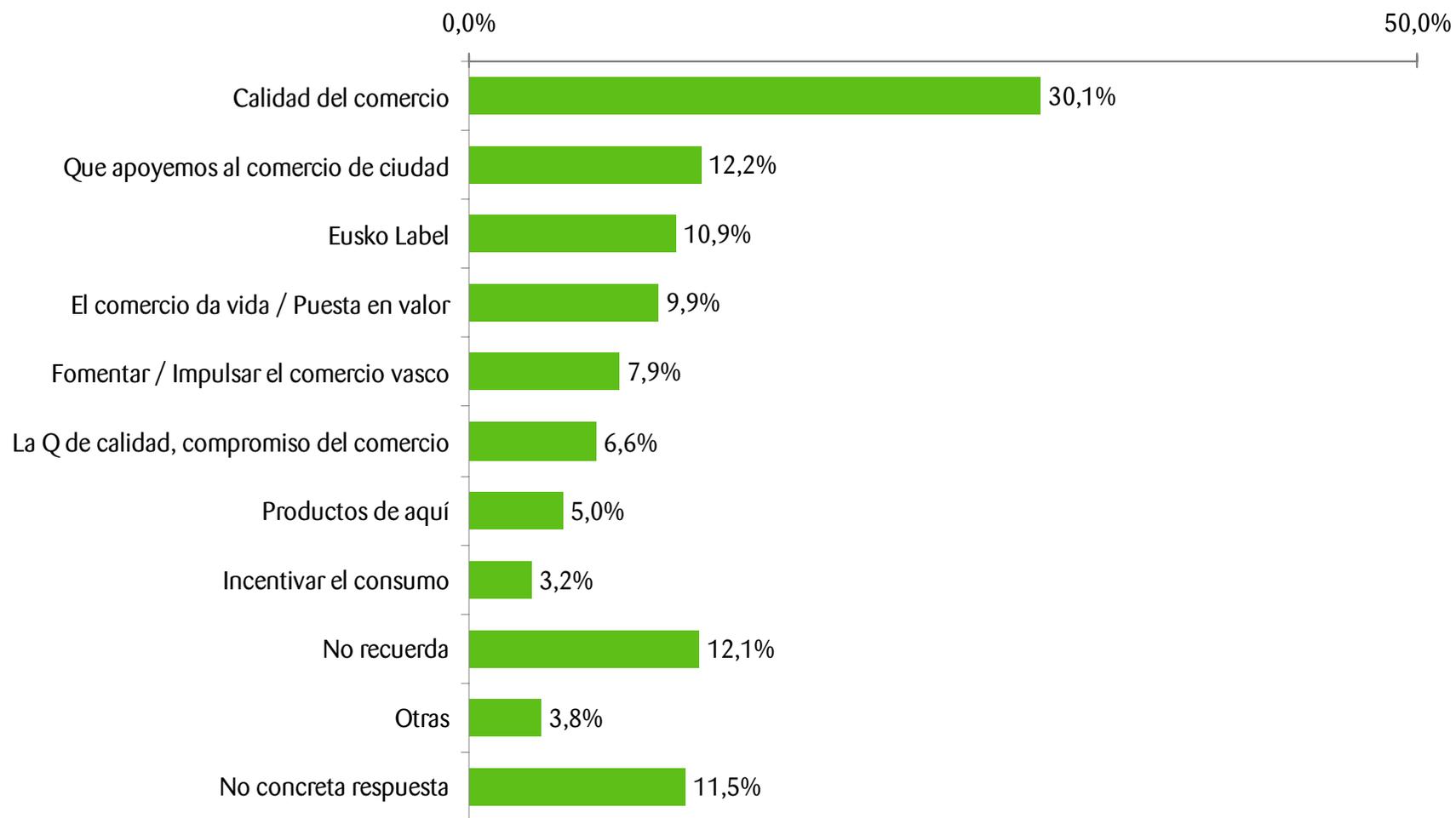
	ARABA	GIPUZKOA	BIZKAIA
Televisión	79,4%	78,0%	63,0%
Prensa	17,7%	19,2%	12,3%
En vallas, marquesinas	16,8%	9,4%	13,7%
En radio	13,9%	7,4%	11,2%
Otras	2,9%	2,2%	10,1%

P.22.: ¿Podría decirme quien es la persona protagonista de la campaña?

Base: 120 entrevistados que señala haber visto, leído u oído una campaña sobre el comercio vasco



P.23.: ¿De qué cree que trata la campaña? ¿cuál es el mensaje que nos quieren comunicar?*
Base: 120 entrevistados que recuerdan haber visto, oído o leído una campaña sobre el comercio vasco



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

En torno a uno de cada diez consultados señala recordar la campaña “Comercios de Euskadi, Comercios Excelentes”, en transcurso del trabajo de campo.

De su percepción podemos señalar lo siguiente:

- Principal medio: Televisión.
- Uno de cada tres consumidores que recuerda la campaña identifica la figura de su protagonista, Julian Iantzi. Especialmente entre los más jóvenes.
- Tanto de forma espontánea como sugerida el principal mensaje apreciado por el consumidor hace referencia a “la calidad de nuestro comercio”.
- Un 14,6% de los consumidores que lo recuerdan, inciden en la Q de oro del comercio vasco.

En términos generales, si extrapolamos los datos, podemos afirmar que el 1,5% de los consumidores vascos ha identificado de forma espontánea el mensaje a cerca de los comercios excelentes y la disposición del sello Q de oro del comercio vasco.

....aún tenemos capacidad de mejora en la transmisión, proyección del mensaje!

En definitiva ...



8.

“Consideraciones finales”



Ocho de cada diez consumidores son conscientes y perciben que el comercio ha cambiado en gran medida hoy en día.

De un comercio tradicional, de carácter más localizado, tamaño más limitado y cercano, se ha pasado a una tremenda globalización y expansión que ha supuesto la llegada de marcas hasta ese momento desconocidas, así como un despliegue de grandes marcas y franquicias hasta ese momento solo presentes en otras grandes ciudades del territorio.



Esta diversificación y ampliación de la oferta ha supuesto el cambio en la estructura comercial y ha favorecido no solo un cambio en la visión y expectativas que se poseían hasta el momento en torno al comercio, sino también una variación y modificación de los hábitos que los consumidores atesoraban a la hora de hacer sus compras.





Frente a una oferta más de barrio y localizada, los ciudadanos se han encontrado con la extensión de gran número de enseñanzas a lo largo de las ciudades, lo que ha posibilitado no solo que cuenten con un mayor abanico de posibilidades entre las que realizar su selección, sino también que accedan a unas mejores condiciones de compra derivadas de la gran competencia desarrollada entre las marcas:

- Horarios más extensos
- Precios más económicos
- Ofertas más atractivas
- Establecimientos más modernos.
- Servicios adicionales a la compra: ocio, etc.

Frente a esta nueva situación, la valoración que realizan los consumidores pone de manifiesto un balance positivo.

Cuatro de cada diez consultados considera que los cambios apreciados en la estructura de la oferta son positivos frente a dos de cada diez que considera que el cambio es a peor.





Todos estos cambios y la propia evolutiva sufrida por el sector, ha tenido una importante incidencia en el comercio vasco. Al igual que se percibe en el resto de las ciudades, los consumidores poseen la sensación de que el comercio vasco ha perdido muchas de las señas de identidad que lo dotaban de personalidad y lo hacían diferencial.

La irrupción de una oferta globalizada, profesionales menos formados, pobre atención personal... y especialmente ... la desaparición de un modelo tradicional.

Mientras que el pasado se caracterizaba por un sector que ofertaba:

- Gran calidad en su materia prima
- Amplios conocimientos sobre el producto
- Profesionalidad
- Seriedad y honestidad en el trato
- Diferenciación
- Elegancia y clase
- Etc

Actualmente se considera que gran parte de estos atributos se han diluido.





Pero al margen de esta evolutiva, por otra parte generalizada en nuestro entorno, los vascos seguimos pensando que nuestro sector comercial se identifica en términos generales con los siguientes atributos:

- Un comercio de **calidad**
- Un comercio con **gran experiencia**.
- Un comercio con **capacidad de adaptación**.
- Un sector **moderno**, adaptado a lo que se lleva.

No así, si hablamos de un sector de vanguardia, con personalidad propia, en definitiva “con marca país”.

Aún proyectamos, pese a las quejas concretas, la percepción de que nuestro sector comercial está en consonancia con el de nuestro entorno, e incluso en ocasiones, mejor.





En este escenario de uniformidad y globalización muchos de los comercios vascos no han podido o no han sabido luchar contra la fuerza y empuje de grandes cadenas como lo que ha hecho que hayan tenido que abandonar su actividad.

En este cambio de escenario...

¿Quiénes han sido capaces de resistir y salir adelante?

Los consumidores ponen el acento en aquellos que han sabido renovarse y adaptarse a la evolución de los tiempos y la sociedad vasca, sin perder ni un ápice de las características que les hacen particulares y diferenciales frente al resto.

...Son quienes crean la oferta diferenciada.

Por otra parte, se constata que hay un discurso generalizado entre los consumidores vascos en defensa del pequeño comercio, de lo que este significa.

Un discurso que ha calado..., que se ha proyectado al consumidor y este lo ha aceptado y reproduce, al margen de sus hábitos de compra.





El profesional del comercio vasco obtiene en términos generales una valoración positiva.

Siete de cada diez consultados le pone una puntuación elevada.

Entre los aspectos mejorables, su trato personal, su inmovilismo, con escasa de capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente y un bajo nivel de profesionalización.

..es la irrupción de un perfil menos profesionalizado.

De un comercio en el que se valoraba la atención, la cercanía, la comunicación y la confianza, se ha pasado a un comercio en el que prima la rapidez en la compra, la asepsia, la frialdad, el autoservicio y la facilidad en el cambio y las devoluciones.

“Hemos pasado de tener vendedores a tener reponedores”





El movimiento asociativo goza de un creciente visibilidad en la sociedad vasca.

El 47,1% de los consumidores vascos conoce alguna agrupación de este tipo.

Estos agentes a los que se les atribuye el papel de velar por la defensa de los intereses del pequeño comercio son valorados positivamente por los consumidores. Porque además de entroncar con el discurso dominante de defensa del sector, también aprecian beneficios concretos para ellos mismos; descuentos, promociones, actividades...

El movimiento asociativo cobra relevancia en municipios de menor capacidad poblacional pero dotados de cierta suficiencia de tejido económico. Es aquí, donde sus acciones han obtenido un mayor reconocimiento.





Pero... ¿Qué funciones sociales adscribe el consumidor al comercio vasco?

Éstas son numerosas, lúdicas, sociales, proyectivas, económicas. Pero entre ellas cuatro cobran especial relevancia:

- Elemento vertebrador urbano
- Grupo de presión que mejora los entornos urbanos.
- Función lúdica.
- Elemento de cohesión social.



Para los consumidores vascos, el acento debe ponerse en dos de ellos principalmente; como **valor para las calles**, ciudades a las que aporta vida y como **sector económico que genera empleo**.



Pero en este ultimo caso, la ciudadanía no le adscribe ese valor preeminente. Y este factor nos debe poner sobre aviso. ¿Es posible que los consumidores vascos no sean conscientes del dimensionamiento económico real de la actividad?.



¿Qué pide el consumidor vasco al sector comercio?

Encontramos pocas referencias a la adquisición de compromisos como sector, como colectivo. Sin embargo, estas no deben perderse de vista, actualmente mencionadas por un escaso 2% de los consultados, que bien puede establecer líneas de actuación a futuro.

- Fomento de la cultura.
- Potenciación de la lengua.
- Asesoramiento e información sobre hábitos nutricionales saludables.
- Actividades sostenibles.

Pero hoy por hoy y en términos generales, el consumidor se centra en dos aspectos fundamentales:

La mejora del servicio integral (precios, atención, horarios...) y compromiso con el pequeño comercio.

Siete de cada diez consumidores considera interesante que el comercio vasco asuma en compromiso con sus clientes en busca de la excelencia en el servicio.





La campaña “Comercios de Euskadi, Comercios Excelentes” promovida por el Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco ha tenido un humilde nivel de reconocimiento.

El 10% de los consumidores consultados recordó haber visto, leído u oído la campaña sobre el comercio vasco.



La televisión es el medio de transmisión del mensaje de mayor calado. La identificación del protagonista de Julian Iantzi, afecta a uno de cada diez personas que lo recuerda, especialmente entre los más jóvenes y el público femenino.

El mensaje de la campaña más presente en la mente de los consumidores enlaza con el concepto “Calidad”. Es el refuerzo de que nuestro comercio es de calidad.



En este sentido, la **Q de oro**, como principal mensaje a comunicar es distinguido por el 14,6% de los que recuerdan la campaña (el 1,5% del total de los consumidores vascos).



Por tanto, el Programa de Comercio Excelente, su sello, aún tiene significativo campo de mejora como elemento a proyectar sobre el comercio vasco.



- Un sello, aún con baja notoriedad.
- Un mensaje para proyectar.
- Un anhelo del consumidor.



Un sector de importancia en nuestra sociedad, del que nos sentimos satisfechos y al que atribuimos un papel preeminente como vertebrador de espacios urbanos así como garante de la cohesión social, pero que adolece, desde el punto de vista del consumidor, de dinamismo y protagonismo en la generación de empleo, en definitiva en su papel como sector económico que genera riqueza.

