

PROYECCIÓN SOCIAL DEL COMERCIO DE LA C.A.V

Resumen Ejecutivo.

1. EL CAMBIO... Cambios percibidos en el Comercio Vasco

Casi ocho de cada diez vascos percibe cambios en la oferta comercial de un tiempo a esta parte, achacados, principalmente, al establecimiento de las grandes superficies y, en menor medida, por la irrupción de las cadenas internacionales en el panorama comercial vasco.

La percepción de que el comercio vasco ha experimentado un cambio en positivo o que se mantenido estable es mayor entre la ciudadanía vasca que la percepción de que ha empeorado. Para empezar es un buen dato. **Cuatro de cada diez vascos consideran que el comercio vasco ha evolucionado a mejor en el tiempo.** ¿Las razones, los motivos?:

1. Se ha dado un proceso de diversificación de la oferta.
2. Mejora también en la modernización del comercio
3. Mejoría en los precios
4. Y mejoría en la calidad del servicio al cliente

Dos de cada diez vascos consideran que ha empeorado. La progresiva desaparición de las tiendas “de siempre” es la causa más recurrente de este “declive” para la población vasca.

Otra percepción que se manifiesta claramente es la del **crecimiento de la homogeneización del comercio**, y la pérdida de su singularidad, de su personalidad. Esta percepción se resume en apreciaciones como las siguientes:

- *“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”.*
- *“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”.*

2. ¿COMERCIO VASCO?

Comenzamos a asistir, a la dilución del concepto de “comercio vasco” como tal y como “marca de país”... ante una percepción de mayor homogeneización, la diferencia autóctona parece estar cediendo.

No obstante, ello no actúa en su detrimento, ya que existe la percepción de que nuestro sector comercial está en consonancia con el de nuestro entorno, e incluso en ocasiones lo supera.

Prueba de ello son los atributos que los vascos asignamos a nuestro comercio. Mayoritariamente *lo consideramos de calidad, excelente en la amabilidad con el cliente, con capacidad de adaptación a las necesidades de la sociedad y capaz de modernizarse.*

Si el “comercio vasco” goza de buena imagen entre los vascos, **la misma valoración recibe la figura del comerciante** a la que los vascos le conceden una nota media de 7,2, un Notable,

Es muy interesante tener en cuenta que **el consumidor vasco distingue entre el concepto de comerciante y el de vendedor/dependiente.** La diferencia viene marcada por su mayor o menor implicación en la venta. El comerciante está espoleado por la necesidad de vender, por la implicación en la venta, no así el o la vendedora/dependiente.

De la misma forma el consumidor establece una relación directa entre el “comercio tradicional” y su mayor compromiso con la venta; con el acto de vender... el consumidor percibe que en las grandes y medianas cadenas y superficies comerciales... la implicación por la venta y por el trato y atención al cliente no es la misma que cuando se trata con el comerciante o que cuando se está en un comercio tradicional.

3. ASOCIACIONES DE COMERCIANTES

Respecto a las Asociaciones de Comerciantes decir que casi la mitad de la población vasca afirma conocer alguna.

La cuestión es que, aunque tienen connotaciones positivas, no se las considera más allá de su condición de agentes encargados de la defensa de los intereses del pequeño comercio.

En general desconocen otras facetas de las asociaciones de comerciantes como sus tareas de asesoramiento, integración, acciones promocionales conjuntas, etc..

Las Asociaciones de Comerciantes no han construido imagen de su función socioeconómica ante los consumidores... este es un ámbito pendiente de trabajar. En esta línea cabe destacar el bajo nivel de “notoriedad / conocimiento de marca” de las tres grandes plataformas urbanas de la C.A.V. (Bilbao Dendak, Gasteiz On y SShops Donosti) entre la población vasca.

4. FUNCIÓN SOCIAL DEL COMERCIO

Dentro del análisis de la comprensión que la ciudadanía tiene de cuál es la función social del comercio, de cuál es su papel en la sociedad; hay toda una serie de aspecto que se relacionan de forma relevante.

El comercio tiene para nuestra conciudadana relevancia en:

- **El urbanismo**, en dar vida a la ciudad, a los pueblos; **una ciudad**, un barrio, un centro **sin comercio es una ciudad inhóspita**;
- El comercio facilita, **juega un papel en las relaciones sociales**; ir de compras facilita el contacto, el encuentro con los otros, con los conocidos o es la excusa para el encuentro y la relación social
- El Comercio y el Shopping, el ir de compras, está inserto en los hábitos y prácticas lúdicas y de ocio de nuestra cultura y sociedad.

Lo preocupante es que para las y los consumidores vascos **no existe una clara conciencia de la función del comercio** como sector empleador, **como generador de empleo** o como atractivo turístico, como **elemento tractor del turismo**.

Estos dos aspectos estratégicos del comercio son debilidades en la imagen del mismo que recomendamos trabajar, expandir y comunicar para fortalecerlos a futuro ya que resaltando y promocionando su vertiente de elemento de apoyo a la recuperación de la economía vasca, el comercio vasco mejoraría notablemente su proyección social en un país donde el sector de la industria ha sido considerado el único generador de riqueza.

Quizás ha llegado el momento de superar la etapa de “el comercio es vida” para pasar a comunicar ideas, como que el comercio genera empleo, genera riqueza, atrae turistas y eso genera riqueza.... La comunicación de que “el comercio es vida, ha conseguido generar la imagen generalizada de que el comercio es una actividad económica

regeneradora de zonas urbanas; ahora toca trabajar otros aspectos de la función socioeconómica del comercio..

En este ámbito, **¿qué es lo que, además, los vascos esperan del comercio vasco?** Las expectativas o sugerencias más mencionadas son, por este orden, mejores precios más competitivos, mejor atención al cliente, mayor flexibilidad horaria y mayor promoción del pequeño comercio.

En resumen, mejoras en Precio, Atención y Horarios son las tres grandes expectativas de mejora en el comercio vasco que nos transmiten los consumidores. Se empieza a apuntar una demanda explícita de una mayor flexibilidad en los Horarios Comerciales.

5. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA COMERCIO EXCELENTE...

La última campaña de comunicación institucional de la Dirección de Comercio para promocionar la excelencia del y en el comercio vasco, también ha sido objeto de análisis en este estudio.

Se ha valorado la notoriedad y recuerdo, espontáneo, de la campaña entre los consumidores vascos, como público objetivo de la misma.

Un **10% de los consumidores vascos recuerdan, de forma espontánea, haber visto, leído u oído la campaña** de “comercios de Euskadi, comercios excelentes”. 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.

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.

Respecto al mensaje de la campaña, **el principal mensaje apreciado** por el 15% de los consumidores que recuerdan la campaña, hace referencia a “**la calidad de nuestro comercio**”. Si extrapolamos los datos, podemos afirmar que el 1,5% de los consumidores vascos ha identificado de forma espontánea el mensaje acerca de los comercios excelentes y la disposición del sello Q de oro del comercio vasco.

6. CONCLUSIONES...Y REFLEXIONES

El estado de opinión del consumidor vasco es favorable hacia el comercio vasco y define un escenario positivo para el fortalecimiento de la proyección social del comercio vasco y, por consiguiente, para su desarrollo como agente económico.

A modo de resumen, decir que los y las consumidoras vascas tienen:

- Una percepción positiva del cambio habido en la oferta comercial consecuencia de la diversificación de la oferta por la incorporación de nuevos formatos comerciales, grandes superficies, grandes y medianas enseñas.
- Una percepción de progresiva desaparición del comercio tradicional, por contraposición a los anteriores tipos y formatos.
- Una percepción cierta pérdida de la idea de “Comercio propio Vasco” consecuencia del proceso de homogeneización de la oferta comercial que se realiza en nuestros territorios, lo que lleva a pensar en la pérdida de identidad de la etiqueta “comercio vasco”.
- Una valoración positiva del comercio y del comerciante (que no del vendedor/empleo/dependiente, con respecto al cual se establecen diferencias sustanciales).
- Un amplio desconocimiento de la misión y tareas que desempeñan las Asociaciones de Comerciantes... incluso las grandes asociaciones-plataformas de las tres capitales.
- Una valoración positiva del papel que desempeña el comercio en la sociedad desde el punto de vista urbanístico, lúdico y relacional; no así económico... ya que no se le percibe como un sector generador de empleo o por su capacidad de atracción turística.
- Expectativas de que el comercio vasco, siga siendo un comercio Excelente de Calidad que ha de mejorar en su Oferta de Precio, Mejor Atención al Cliente y Mayor Flexibilidad en Horarios.