



Horarios comerciales. Sondeo a los hogares de la CAPV. Análisis Cualitativo.

INFORME DE RESULTADOS

28 DE JUNIO DE 2012

Índice

1.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos de la investigación	4
1.2. Planteamiento metodológico	7
2.- EVOLUCIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES	11
3.-PAUTAS DE CONSUMO: EVOLUCIÓN Y CAMBIOS DETECTADOS	17
4.- GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA LEY DE HORARIOS COMERCIALES	24
5.- VALORACIÓN Y POSICIONAMIENTO RESPECTO A LA FLEXIBILIZACIÓN Y/O AMPLIACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES	29
5.1. Probabilidad de compra	44
6.- LA FUGA DE GASTO	46
7.- CONSIDERACIONES FINALES	48



1.

“Planteamiento Metodológico”

1.1.

“Objetivos de la investigación”

Objetivos generales

- El objetivo general de este estudio es analizar y explorar la sensibilidad de la sociedad con respecto a la posible ampliación de la franja horaria en los establecimientos comerciales, de acuerdo con lo que permite la ley.

Objetivos específicos

- Explorar y analizar cómo son **los principales hábitos de compra** que desarrollan los consumidores en relación a la frecuencia de su realización, días de la semana seleccionados para ello, horarios preferentes para su desarrollo, etc.
- Indagar en las opiniones manifestadas en relación a la variabilidad o no detectada en relación a los horarios comerciales y su evolutiva a lo largo del tiempo
- Profundizar en la percepción que poseen los consumidores sobre **los horarios comerciales de su ciudad: valoración, evolutiva, nivel de adecuación**
- Explorar el **grado de conocimiento** que poseen sobre los horarios comerciales y la ley que los regula: nivel de conocimiento, datos recuperados de ella, percepción poseída, valoración, etc.
- Analizar las **actitudes y opiniones** emitidas respecto a la **ampliación de los horarios comerciales, en el pequeño comercio y la posibilidad de apertura de 8 domingos y festivos a lo largo del año en los comercios de más de 150 metros.**

1.2.

“Planteamiento metodológico”

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-medio alto, de entre 30 y 57 años, que hayan realizado compras de productos correspondientes a los siguientes grupos de actividad comercial minorista: alimentación, moda, hogar, electrónica, sonido; ocio y cultura, salud y belleza, etc. Todos ellos deben carecer de contactos o conexiones dentro del ámbito del comercio.

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

- La composición de los grupos ha sido la siguiente:
 - **G1 (VITORIA):** 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres entre **45 y 55/57 años**. Con **hijos adolescentes** o más mayores. De **clase media**. Dos de ellos podrán estar sin trabajar, ser amas/os de casa y el resto estará trabajando. Será gente que preferentemente realice **la mayor parte de sus compras entre semana**. Habitualmente **comprarán en Vitoria** y preferirán no salir de la ciudad para hacerlo.

- **G2 (BILBAO):** 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres entre **30 y 40 años**. **Dinkies** (sin hijos y ambos trabajando). De **clase media alta**. **Les gusta el shopping**, comprar y acuden a hacer sus compras a establecimientos físicos, centros comerciales, etc; al menos una vez por semana. En ocasiones **se desplazan a otras ciudades**, zonas, etc; a realizar sus compras.
- **G3 (DONOSTIA):** 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres entre **30 y 45 años**, con **hijos pequeños** (menores de 6 años). De **clase media**. Como máximo dos participantes no activos y el resto trabajando. Serán consumidores que preferentemente realicen la mayor parte de **sus compras entre semana**. Habitualmente **comprarán en Donostia** y preferirán no salir de la ciudad para hacerlo.
- **G4 (ZARAUTZ):** 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres entre **35 y 45 años**, con **hijos pequeños** hasta 6 años y ambos trabajando. **Clase media alta**. Les gusta el shopping, comprar y acuden a hacer sus compras a establecimientos físicos, centros comerciales, etc; al menos una vez por semana. En ocasiones **se desplazan a otras ciudades**, zonas, etc; a realizar sus compras.
- **G5 (DURANGO):** 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres entre **45 y 55 años**, con **hijos mayores** adolescentes/universitarios y ambos trabajando. **Clase media alta**. **Les gusta el shopping**, comprar y acuden a hacer sus compras a establecimientos físicos, centros comerciales, etc; al menos una vez por semana. En ocasiones **se desplazan a otras ciudades**, etc; a realizar sus compras.

FECHAS DEL CAMPO

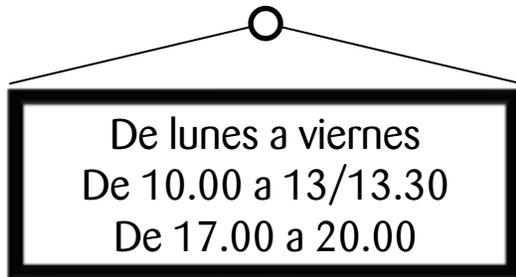
- Del 16 al 22 de mayo de 2012.



2.

“Evolución de los horarios comerciales”

- La primera reflexión que realizan los consumidores en relación a los horarios comerciales, es que **son escasos los cambios que estos han sufrido a lo largo del tiempo**. En general, la mayor parte del comercio pequeño de barrio, continúa manteniendo el tradicional horario a jornada partida en el que las horas de apertura son:

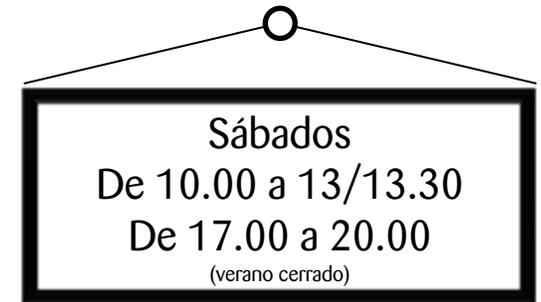


“La tienda de toda la vida sigue manteniendo el horario”

“Los horarios son los tradicionales...”

“Los horarios son los mismos de toda la vida..”

“La tienda tradicional sigue abriendo como siempre”



- En algunos casos y dependiendo de las zonas, la entrada de nuevas enseñas, la presencia de franquicias o la apertura de nuevos centros comerciales, ha provocado que se de cierto movimiento en los horarios de apertura de los establecimientos del entorno. Así, se ha detectado cómo algunos pequeños establecimientos han comenzado a abrir antes por las mañanas (preferentemente dentro del ámbito de la alimentación), han ampliado su horario durante el mediodía (comercios de moda y alimentación dentro del ámbito de las franquicias y la distribución) han alargado su hora de cierre (sobre todo comercios del centro de la ciudad y centros comerciales), o incluso han comenzado a abrir los domingos (centro de Donosti, Zarautz...).

“Ahora no se cierra el mediodía en muchos sitios...”

“Algunas empiezan a abrir pronto, a las 8 ya puedes hacer la compra...”

“Las franquicias poco a poco han ido abriendo...”

“En la parte vieja hay una tienda de vaqueros que no cierra al mediodía y abre hasta los domingos...”

- La evolución de los horarios comerciales se percibe con diferentes valoraciones en función del perfil de consumidor ante el que nos encontremos.
- En aquellos casos en los que los consumidores, poseen un perfil más “tradicional y clásico”, atesoran una mayor edad, no trabajan o lo hacen en un horario convencional o intensivo y no son especialmente adictos al shopping, se valora positivamente el horario existente y se considera que resulta **más que suficiente para cubrir las demandas y necesidades que tienen actualmente.**



“Es suficiente, te has acostumbrado toda la vida a esos horarios y no necesito más..”

“Más que suficiente, yo creo que con lo que hay ya te puedes apañar...”

“Para las necesidades que tenemos no hace falta más, yo soy ama de casa y tengo toda la mañana para ir...”

“Yo tengo todas las tardes libres y no tengo problema para comprar lo que necesito, tengo un horario privilegiado...”

- Sin embargo, en aquellos casos en los que los consumidores cuentan con un perfil más joven, trabajan con horarios menos convencionales (a turnos, en un cuarto relevo, en el sector servicios, etc.), les gusta el shopping y poseen “un carácter más dinámico y vitalista”, estos horarios se consideran limitados y algo escasos.



“El horario es escaso, a veces tienes que hacer encaje de bolillos para poder comprar...”

“Son un poco cortos...”

“Los horarios son poco realistas porque cierran sin contar con las personas, sus horarios, necesidades y hay un nicho de mercado que están perdiendo...”

“Sales a las 20 y no tienes ni tiempo para ir, te tienes que comprar todo en internet...”

“Muchas veces si curras le tienes que pedir a tu ama que te compre algo de pescado o de carne porque no puedes ir a por frescos todos los días...”

“Nosotros no tenemos otra que hacer la compra al final del día a todo correr porque trabajamos los dos y no hay más hueco...”

- La necesidad de tener que contar con más amplitud en los horarios y flexibilidad de acceso a los establecimientos para realizar sus compras, ha favorecido, en consecuencia, que se den algunas modificaciones en las pautas tradicionales de consumo en estos perfiles más vanguardistas, dándose una mayor utilización de canales de compra como Internet en el que poseen total disponibilidad horaria para comprar, así como de establecimientos que mantienen horarios más flexibles y amplios.



“Los horarios son limitados, por eso prosperan tiendas de conveniencia o chinos porque cubren gran parte de las necesidades..”

“Necesitas que abran las tiendas cuando sales de trabajar que es cuando puedes ir a por lo que necesitas...”

“En mi barrio hay un supermercado chino y eso los fines de semana parece la Gran Vía”

“Yo visito mucho el Opencor porque tengo unos horarios horribles...”

“En Internet compro muchísimo...”

“Voy a las tiendas que están abiertas cuando salgo porque mi trabajo no me deja mucho tiempo libre...”

“Los que tenemos horario partido no tienen opción de ir a comprar en comercio pequeño, tienes que ir a centros comerciales, o por internet o encargarlo y pasarlo a recoger, porque si no es imposible...”

- En la mayor parte de los casos, los consumidores que han requerido de nuevos horarios han ido rastreando en su entorno y en el centro de las ciudades los establecimientos que se ajustan a sus necesidades, creando un mapa mental de los lugares a los que pueden acceder a primera hora, al mediodía, a la tarde- noche, etc. De este modo, o bien se han mantenido en las enseñas habituales porque estas han adaptado a las demandas que ellos presentaban o bien han sustituido estos comercios por otros que dan respuesta a lo que necesitan.

“Algunas han visto que al mediodía compran muchas clientes y han movido los horarios para captar a esa gente...”

“A medida que la sociedad ha ido avanzando, han ido desplazando los horarios...”

“Te cambia el horario y te organizas como puedes, al final del día, al mediodía, el fin de semana...”

“Los súper que abren la mediodía te viene muy bien porque puedes ir a comprar...”

“Yo controlo perfectamente quién abre a las 8 de la mañana y los que están hasta la noche o al mediodía para ir a comprar, los tengo localizados...”





“Pautas de consumo: evolución y cambios detectados”

- La mayor parte de los consumidores ha desarrollado tradicionalmente sus pautas de consumo en función de los horarios que poseían los establecimientos comerciales, adaptándose a ellos.
- Teniendo en cuenta que la mayor parte de los establecimientos han mantenido habitualmente un horario partido las pautas desarrolladas por los consumidores han sido las siguientes:

Alimentación

- En aquellos casos en los que algún miembro de la pareja no trabaja o se hace a turnos, las compras de bienes perecederos se realizan **de lunes a viernes**, preferentemente por **la mañana**, si es posible a primera hora cuando los productos son más frescos o bien tras salir del trabajo.

“A mi me gusta ir por la mañana que está todo recién puesto, en cuanto a alimentación...”

“Entre semana compras más lo que a diario puedes necesitar”

“Cuando salgo de currar a las 16.30 salgo y compro todo lo que haga falta...”

“Lo fresco, carne, fruta, pescado, lo compras entre semana...”

- En los casos en los que se posee un trabajo a jornada partida, las compras se relegan al **viernes por la tarde** (día en el que muchos consumidores poseen la tarde libre) o al **fin de semana** (sábados por la mañana) en el que se concentran las compras más en hipermercados o centros comerciales.

“La compra es de hiper porque la hago los viernes por la tarde...”

“Los sábados o viernes por la tarde hago la compra más gorda...”

“Las cosas de consumo más duradero las haces el fin de semana que tienes más tiempo para cargar y descargar...”

“La compra más fuerte de volumen la hago el fin de semana...”

Moda

- Generalmente es un tipo de compra se realiza por **las tardes** o bien **los fines de semana**, ya que posee cierto carácter de ocio y requiere de un determinado tiempo para la selección de artículos.

“Las compras de ropa las dejas para el fin de semana...”

“Mientras que la compra de casa o alimentación es más por la mañana esto se hace siempre mejor por la tarde...”

- En los últimos años, también se había dado un importante crecimiento del consumo de moda a través de **Internet**, sobre todo entre aquellos colectivos que disponen de menores posibilidades de acercarse a la enseña física a realizar la compra.

“Por Internet se compra muy bien, compras muy tranquilo y siempre está abierto...”

“He tenido una etapa que todo era comprar por Internet, no tenía tiempo para más...”

Equipamiento del hogar, electrónica, etc.

- Al ser compras de cierta envergadura (tanto por gasto realizado como por volumen) que generalmente requieren del consenso de los miembros del hogar se relegan al **fin de semana**, momento en el que se dispone del suficiente tiempo libre para poder seleccionar de un modo conjunto el artículo que se desea comprar.

“A por este tipo de cosas vamos el fin de semana que es cuando coincidimos los dos...”

“Normalmente vamos los dos, miramos, elegimos y para eso necesitamos coincidir... tiene que ser el finde...”

“Vamos cuando coincidimos los dos porque siempre es una compra un poco más pensada...el fin de semana por la mañana...”

- Tras la evolución de horarios que se ha dado en los últimos años, algunas de estas pautas se han mantenido, sobre todo en aquellos colectivos que no trabajan o lo hacen en horarios intensivos. Sin embargo, entre aquellos que trabajan en profesiones con horarios partidos o con horarios más caóticos y desordenados que no permiten una planificación (hostelería, sector servicios, industria...) se han ido cambiando algunas pautas en función de las nuevas posibilidades que han favorecido la flexibilidad y la mayor apertura de comercios.
- Así, gran parte de las compras que realiza este colectivo han pasado a realizarse al mediodía, entre una sección y otra de la jornada de trabajo, a primera hora de la mañana antes de entrar al trabajo o a últimas horas de la tarde tras la salida.

“Voy las 7.30-8 de la mañana que yo suelen estar y cojo lo que me hace falta antes de entrar a trabajar...”

“Aprovecho al mediodía antes de volver al currelo o si estoy de intensiva cuando salgo...”

“Lo fresquito lo cojo a primera hora y luego al mediodía el resto...”

“Compro al mediodía cuando salto del trabajo antes de volver por la tarde...”

- Estos horarios han permitido a este perfil de consumidores poder realizar sus compras con una mayor tranquilidad, sin estrés y aprovechando los momentos en los que se da una menor afluencia de público. Además este aprovechamiento semanal, ha favorecido el que no tengan que relegar sus comprar al fin de semana, lo que les ha dotado de mayor tiempo libre para disfrutar de su ocio, familia y aficiones.

“Intento organizarme para ir a las tiendas ente semana y al mediodía que a esa hora están las tiendas casi vacías...”

“Las haces antes del viernes y así ya estás libre para el fin de semana...”

“No dejas la compra para el fin de semana porque la compra es un rollo y el fin de semana es para disfrutar...”

- La variación de horarios que se ha producido en algunos establecimientos ha favorecido que se den nuevas pautas de consumo entre ciertos perfiles de consumidores que han visto cómo frente a los horarios tradicionales a los que ellos se debían ajustar, se ha dado una adaptación por parte de ciertos comercios a las necesidades que ellos manifestaban:
 - Una mayor apertura horaria al inicio o finalización del día.
 - Un horario ininterrumpido al mediodía.
 - Una mayor accesibilidad y flexibilidad.
 - Etc.
- Todo ello ha favorecido que frente a las pautas tradicionalmente instauradas de consumo, hayan desarrollado nuevos patrones que les proporcionan:
 - Mayores facilidades.
 - Mayor comodidad.
 - Mayor libertad para disfrutar de su tiempo libre.
- En definitiva...mayor satisfacción y elasticidad en su compra.





“Grado de conocimiento de la ley de horarios comerciales”

- La primera conclusión a la que se puede llegar en relación a la legislación que regula los horarios comerciales de los establecimientos es el

importante “caos” y desconocimiento

que los consumidores poseen en relación a ella y los elementos que la configuran.



- La mayor parte de los consumidores entiende que existe una regulación que determina de un modo claro cuáles son los horarios comerciales de los establecimientos, así como los momentos de apertura a lo largo del año.
- Sin embargo desconocen:
 - Desde cuando existe esa ley,
 - Quienes son los actores que intervienen en ella,
 - Cuáles son las funciones de cada uno de ellos,
 - Qué implicaciones, limitaciones y derechos otorga a los participantes en ella,
 - Etc.
- Ante los recientes debates surgidos en algunas ciudades (sobre todo en Bilbao) en relación a la modificación de horarios comerciales y posible apertura de comercios los domingos y festivos, los consumidores lo que perciben es que se está tratando e realizar una modificación de la legislación ante la cual los comerciantes y los sindicatos han manifestado su evidente desacuerdo.

“Ahora hay una pelea en la calle sobre todo por el tema de los domingos...”.

“Las grandes superficies quieren abrir y los trabajadores no...”.

“En Vizcaya hay mucho debate, en Bilbao se están moviendo los sindicatos y trabajadores..., en otros sitios no he visto, ni he oído mucho...”.

- Estas modificaciones en la normativa creen que vienen impulsadas fundamentalmente por las instituciones y por las presiones de grandes franquicias, enseñas y superficies que desean ampliar su apertura en una búsqueda por incrementar sus ventas.

“El Gobierno Vasco está intentando ampliar los horarios y lo va a conseguir...”.

“Esto es algo que viene de arriba para abajo, porque en la calle no hay una demanda...”.

“Van buscando bascular a favor de los que tienen dinero...”.

“Es una presión de las grandes superficies porque la gente no anda diciendo en la calle que quiera comprar...”.

- Al informarles de que estas “modificaciones” realmente ya se encuentran recogidas en la legislación actual, aunque no se apliquen, la primera reacción de los consumidores es de



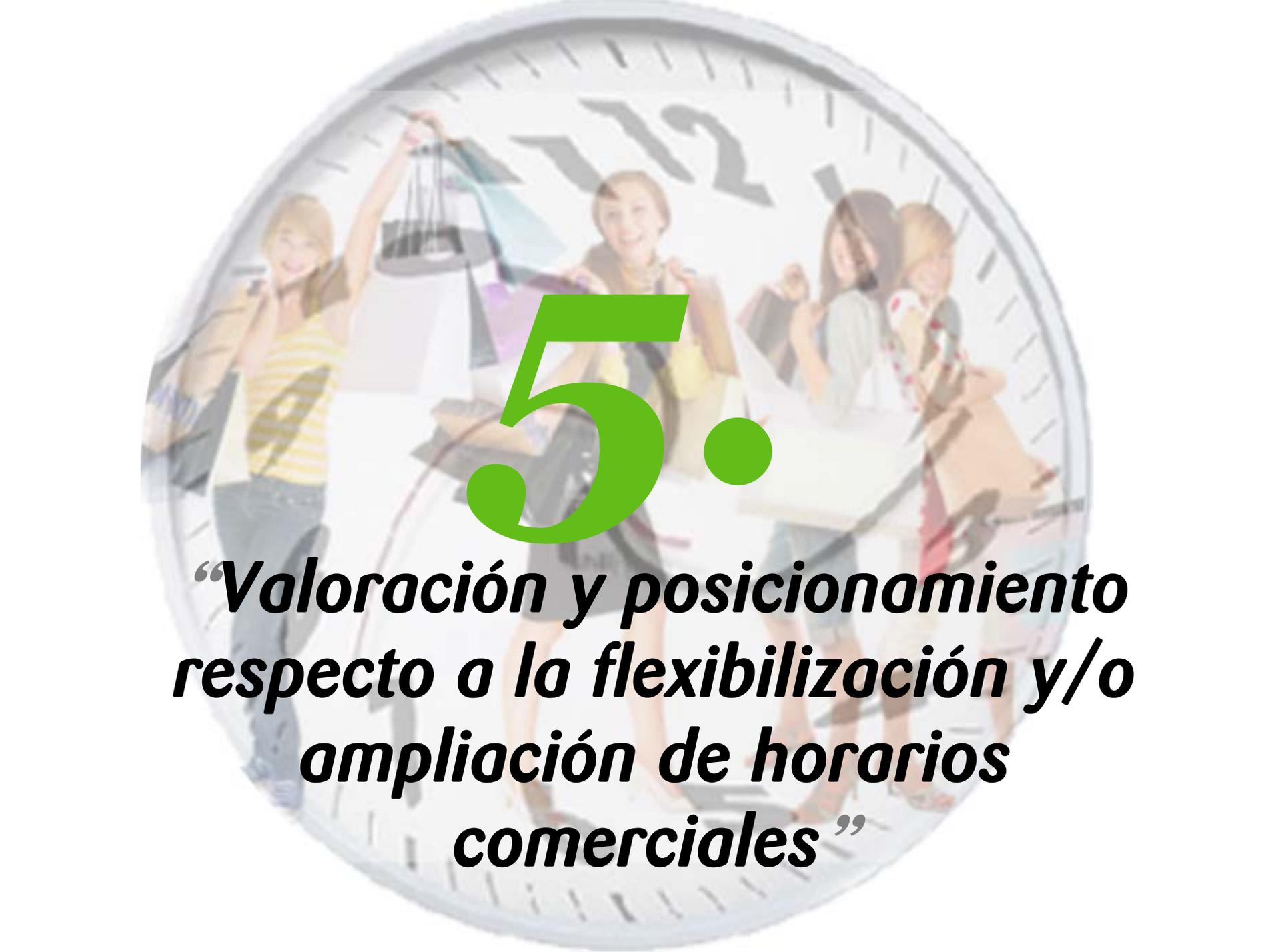
CIERTA SORPRESA

“¿Cómo?, ¿Qué ya pueden abrir lo que quieran?”.

“¿Qué la ley ya lo permite?... ¿Cómo es esto...?”.



- Ante la extrañeza y asombro que supone conocer que actualmente los pequeños comercios poseen flexibilidad de horarios y que los establecimientos de más de 150 m² pueden abrir 8 domingos y festivos al año, son diversas las valoraciones que surgen así como los posicionamientos a favor y en contra.
- Además surge toda una corriente de reflexiones y recomendaciones que se considera que a lo mejor deberían tenerse en cuenta desde el ámbito de los comerciantes y asociaciones que los agrupan, con el fin de resolver este conflicto de un modo óptimo para todos los colectivos implicados.

A large, semi-transparent clock face is centered in the background. Inside the clock, a group of people are depicted in a shopping scene. On the left, a woman in a yellow and white striped shirt holds up a shopping bag. In the center, a woman in a brown jacket smiles. On the right, a woman in a grey top holds a child. The clock has large numbers for 12, 1, and 2, and smaller tick marks for other hours. A large green number '5.' is superimposed over the center of the clock.

5.

“Valoración y posicionamiento respecto a la flexibilización y/o ampliación de horarios comerciales”

- El primer aspecto que debemos recuperar en relación a la valoración y posicionamiento sobre los horarios comerciales, es que **el perfil y características personales de los consumidores determinan** en gran medida las pautas de consumo y opiniones que se vierten en relación a la necesidad o no de flexibilizarlos.

- A lo largo del discurso de los participantes dos son los perfiles que como veíamos se manifiestan de modo más preferente.



TRADICIONAL

- Son personas de carácter muy clásico.
- De edad media o madura.
- Que optan por hacer sus compras en el establecimiento de barrio.
- No son grandes amantes del shopping.
- La mayor parte trabajan en el entorno en el que viven en horarios tradicionales.
- Poseen hijos en edad más adulta lo que les proporciona mayor libertad para realizar sus compras.
- No manifiestan dificultades en su acercamiento al comercio.
- No se desplazan fuera de su zona a comprar.

Muestran una mayor reticencia a la flexibilización y apertura

“VANGUARDISTA”

- Son personas de carácter más dinámico y moderno.
- Jóvenes o de edad media.
- Sin hijos o con hijos pequeños.
- Amantes del shopping, de su carácter lúdico y de ocio.
- Poseen trabajos con jornadas extensas o con horarios desordenados y arbitrarios.
- Cuentan con muy poco tiempo para dedicar a la compra, lo que dificulta su acercamiento al comercio de barrio y les hace optar por las franquicias o grandes superficies.
- Se desplazan más a otras comunidades a comprar.

Manifiestan una mayor permeabilidad a la flexibilización y apertura



- A lo hora de emitir sus valoraciones, los aspectos positivos y negativos señalados se han centrado fundamentalmente en los dos aspectos nucleares analizados con los participantes en los focus group.

La flexibilidad de horarios en
comercios de menos
de 150 m



La posible apertura de 8
domingos y festivos en
comercios de más de 150 m.



Flexibilizar el horario en comercios de menos de 150 m



VALORACIONES POSITIVAS

- Se daría respuesta a las necesidades actuales de los clientes con limitaciones resultantes de los horarios laborales para los que no resulta suficiente la apertura actual.

“En todos los barrios hay alguna tienda abierta de sol a sol que si te hace falta algo te soluciona..”

“Los que tenemos malos horarios muchas veces no tenemos ni tiempo de hacer las compras, y esto ayudaría...”

- Podría suponer la creación de puestos de trabajo.

“Se contrataría a más gente...”

“Puede suponer que se generen puestos de trabajo”



- Se podía optimizar los periodos de apertura en función de la afluencia de clientes y los márgenes obtenidos en ellos.

“Cada uno ya sabe cuáles son sus horas más rentables al día para abrir y deberían usar ese horario para decidir cuándo abren y cuándo no...”

“Puedes decir en relación a tu margen cuándo tienes que abrir...”

- Podría favorecer la supervivencia de los negocios al competir con otras superficies y resolver las necesidades de los consumidores que evitarían de ese modo desplazarse a otras enseñas y comercios a realizar sus compras.

“Darían salida a las urgencias que te surjan y siempre sería mejor que te atiendan donde te conocen...”

“Si abren pasarías porque lo tienen más a mano..:”

“Ganarían más porque los vascos somos de gastar en nuestro territorio...”

Flexibilizar el horario en comercios de menos de 150 m



VALORACIONES POSITIVAS

- Incentivaría la presencia del comercio y la **tracción de consumidores**, lo que podría traducirse en más gasto, mayores ventas e ingresos para los establecimientos.

“Cuanto más tengan abierto más consumes, compras más...”

“Si tienen abierto seguro que pasas y compras...”

- Podría suponer **dotar de mayor dinamismo a las ciudades**, sobre todo ampliando la apertura del horario los sábados por la tarde en horario estival.

“En verano es una sosada, todo cerrado, no hay vida...”

“Los días son más largos, estás de paseo y seguro que si ves algo, picas..”

“En verano igual se sale más tiempo y a las ocho cierran las tiendas y si que te apetece verte a las nueve comprando alguna cosilla...”

Flexibilizar el horario en comercios de menos de 150 m



VALORACIONES NEGATIVAS

•Flexibilizar el horario puede suponer que muchos comercios requieran de más personal y no dispongan de los fondos necesarios para contratarlo, lo que puede derivar en una precarización de las condiciones laborales de los empleados o en una extensión de su jornada laboral que no les permita disponer de tiempo libre ni gozar de una vida familiar.

“No me parece bien si supone alargar su jornada...”

“Los comerciantes ante esto pensarán a ver cuándo van a tener ellos tiempo libre...”

“El pequeño comercio a lo mejor no tiene recursos para pagar aun segundo empleado...”

“En un negocio familiar meter a alguien ajeno para cubrir ese horario a lo mejor no es rentable...”

•La decisión de ampliar los horarios exige un trabajo previo de **profundización** en la mejora del **conocimiento del perfil del cliente** así como las características del propio negocio, lo que puede suponer un esfuerzo añadido para los comerciantes que además no podrán mantenerse en la individualidad y necesitarán apostar por un modelo cooperativo o conjunto de gestión que ayude a optimizar los costes de los procesos, algo a lo que actualmente los comerciantes no están acostumbrados.

“Te obliga a hacer mejor los estudios, los número a optimizar...”

“Impide ir por libre. Se puede ser pequeño comerciante pero si quieres aprovechar la optimización de gastos necesitas centralizar gastos, llevar todo desde una asociación porque si no todo eso te devora. Y si estás abierto y atiendes no puedes estar pensando en todo esto y en cómo gestionar...”

“La asociación está más centrada en pelear en contra de todo que en pensar en otras cosas que ayuden más...”

Flexibilizar el horario en comercios de menos de 150 m



VALORACIONES NEGATIVAS

• Los perfiles más clásicos de clientes que actualmente ya tienen cubiertas sus necesidades, consideran que la flexibilización no les aporta ninguna ventaja sobre el horario actual, por lo que creen que no cambiarán sus pautas de consumo ni aprovecharán esa ampliación acudiendo a los establecimientos. Su percepción es que se mantendrán en sus hábitos actuales sin incrementar ni variar su consumo.

“Con el horario que yo tengo no me hace falta, compro entre semana...”

“Pueden abrir lo que quieran, yo seguiré yendo a las horas de siempre y como siempre...”

“No voy a ir a otras horas ni momentos aunque lo cambien y tampoco voy a comprar más...”



Apertura de 8 domingos y festivos al año en comercios de más de 150 m.



VALORACIONES POSITIVAS

- Se convertiría en una vía de **potenciar la compra asociada a ocio y entretenimiento.**
 - “Si tuvieras el domingo tendrías otro ánimo para hacer las compras, te lo plantearías como un ocio..”*
 - “Sería el día de pegarte el capricho, algo relacionado con el ocio”*
 - “Probablemente iría pero no por necesidad, sino más por ocio, a salsear, a pasar el día, a picotear...”*
- Puede suponer la **creación de nuevos puestos de trabajo y más empleo.**
 - “ Habría más dinero y más trabajo porque los convenios no permiten pagar horas extras...”*
 - “Puede parecer peor, pero indirectamente se crean puestos de trabajo, se paga más, se genera más consumo..”*
- Puede aportar una mayor **facilidad para realizar la compra** que no se haya podido realizar entre semana.
 - “Irías a comprar lo que no te haya dado tiempo el sábado..”*
 - “Depende en qué momentos, te puede salvar la papeleta...”*
 - “Que esté abierto es una gozada porque si no te ha dado tiempo entre semana pues compras...”*
 - “Si estuviesen los domingos yo iría mas tranquila y picaría más”.*
- **Potenciaría la compra de impulso** lo que se traduciría en mayores ingresos para los comerciantes
 - “ Si un domingo a la tarde estás de paseo y está todo cerrado no miras nada, pero si ves abierto y ves algo pues sí...”*
 - “Consumes más y eso es mejor para ellos...”*



Apertura de 8 domingos y festivos al año en comercios de más de 150 m.



VALORACIONES POSITIVAS

•Dotaría de “vida” y dinamismo al centro de las ciudades y zonas comerciales y podría ser un gran atractivo para el turismo.

“La vida que da un domingo es impresionante..”

“Hasta para los bares sería positivo, le da mucha vida a la zona comercial y eso llama mucho la atención...”

“En el centro yo pienso que es casi obligado tener flexibilidad horaria..:”

Apertura de 8 domingos y festivos al año en comercios de más de 150 m.



VALORACIONES NEGATIVAS

- En general se considera que la apertura de festivos **no va a suponer un mayor gasto** por parte de los consumidores, sino un mayor escalonamiento y diversificación de la compra a lo largo de la semana.

“Abrir todos los festivos no es rentable porque las ventas son las mismas pero escalonadas...”

“Si abren el domingo la gente se dividiría más y sería más disperso, pero no creo que vendiesen más...”

“No creo que haya una demanda real de los consumidores por abrir el domingo...”

“Aunque abran las tiendas no van a vender más, habrá más gente trasteando...”

“Lo que no vendes el viernes pasas a venderlo el domingo...”

- La necesidad de cubrir nuevos horarios puede generar una **precarización de los contratos y puestos de trabajo** en algunos sectores y la imposibilidad de que los comerciantes cuenten con tiempo libre para ellos.

“En algunos casos puede ser una mayor precarización del empleo lo que se de...”.

“Todo el mundo tiene derecho a disfrutar de la familia y ya es bastante duro el horario del comercio...”

“No van a crear más puestos de trabajo, van a dividirles más las jornadas y a obligarles a trabajar más por el mismo sueldo”

Apertura de 8 domingos y festivos al año en comercios de más de 150 m.



VALORACIONES NEGATIVAS

- Para aquellos perfiles menos adictos al shopping el fin de semana es un espacio adjudicado al ocio, al tiempo libre y al relax, por lo que el acercamiento a tiendas, grandes superficies o centros comerciales se considera que sería nulo.

“El domingo para mi es para descansar, así que yo evitaría ir...”

“A mi me gusta disfrutar los domingos de la tranquilidad...”

“Los fines de semana son para otra cosa..”

“Me gusta mucho la ciudad, el ambiente de paseo, no de comprar, de relax, de disfrute...”

“El domingo sin tiendas me parece mejor...”



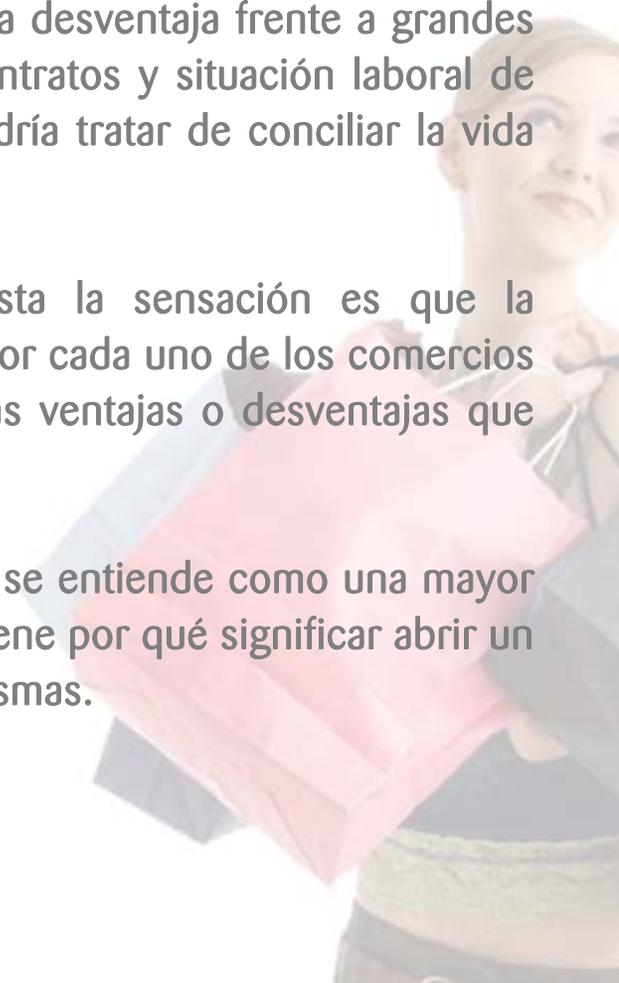
- Puede provocar el cierre del pequeño comercio por el incremento que puede suponer en sus costes.

“La desventaja es que van a matar al pequeño comercio..”

“No creo que fomente el consumo, lo único que cambias son los hábitos de compra y estás perjudicando al pequeño comercio...”

“Supone contratar a alguien, más costes, tener que subir el precio de los productos para pagar...”

- La posible flexibilización de los horarios comerciales se percibe de un modo completamente diferente en función de los perfiles de clientes a los que nos enfrentemos. Entre aquellos con perfiles más clásicos, la posición ante la flexibilización o apertura de domingos y festivos es a priori contraria. Consideran que la actual oferta de horarios es más que suficiente para cubrir las necesidades existentes y que la ampliación de horarios lo único que contribuiría es a destruir al pequeño comercio y a situarlo en posiciones de clara desventaja frente a grandes superficies. Asimismo, contribuiría a la precarización de los contratos y situación laboral de los trabajadores, por no mencionar la imposibilidad que supondría tratar de conciliar la vida personal con la profesional.
- Sin embargo, entre aquellos con un perfil más vanguardista la sensación es que la flexibilización de los horarios debería ser una decisión a tomar por cada uno de los comercios de motu proprio, ya que nadie mejor que ellos para conocer las ventajas o desventajas que puede suponer este cambio en su actividad.
- La flexibilización de los horarios en la mayor parte de los casos se entiende como una mayor extensión de la jornada de trabajo. Sin embargo, a su juicio no tiene por qué significar abrir un mayor número de horas que las actuales, sino racionalizar las mismas.



- Teniendo en cuenta los cambios sociales que se han dado, parece que los comerciantes deberían realizar un estudio exhaustivo de la tipología de clientes que poseen así como de su flujo comercial con el fin de adaptar sus horarios lo más posible a las necesidades de los clientes que se acercan a su negocio. De este modo la flexibilidad más allá de suponer más horas de trabajo podría ser simplemente una readaptación y redistribución del horario.

“Abren cuando trabajamos todos, sería más lógico abrir de 18.30 a 21 que es cuando salimos todos del trabajo y no mientras estamos trabajando. Rendirían mejor y serían las res mismas horas pero puestas en otro lugar”

“No se plantean adaptar los horarios al cliente para que sea más rentable para ellos”

“Hay comercios que ahora ya están en el momento en el que les necesitas por eso triunfan, porque se adaptan..”

“Están llenas porque hay una o dos abiertas, si abriesen todas habría que ver...”

- Algunos consumidores consideran que el comercio se ha venido manteniendo en un horario que resultaba razonablemente cómodo para el comerciante, siendo el cliente el que hacía el esfuerzo de adaptarse a él. Sin embargo, los tiempos parecen haber cambiado, los clientes disponen de menos tiempo, poseen un ritmo de vida más “acelerado” y se han encontrado con establecimientos que les han ahorrado ese esfuerzo que venían realizando hasta el momento siendo ellos los que realizan el trabajo de adaptarse. En la medida en que les han facilitado la vida y la compra han logrando anclarse en su abanico de selección como establecimientos preferentes. Si el pequeño comercio no realiza ese esfuerzo o al menos lo intenta, la percepción de este conjunto de consumidores es que difícilmente va a lograr sobrevivir frente a otras enseñas más flexibles y accesibles.

“A lo mejor el tiempo del negocio familiar a pasado y hay que pensar en otro tipo de comercio...”

“Igual son ellos lo que tienen que empezar a flexibilizar y a adaptarse al cliente...”

“Ellos quieren que la gente cambie sus hábitos sin hacer nada y a lo mejor los que tienen que cambiar son ellos para que cambiemos nuestra conducta”

“Ya es hora de que dejen de echar la culpa de todo a los Centros Comerciales y grandes superficies...”

- En relación a la apertura de festivos y domingos de nuevo son los clientes de perfil más clásico los que se manifiestan en contra, sobre todo los del territorio de Vitoria-Gasteiz. En general, se consideran personas a las que les gusta disfrutar de la tranquilidad de los fines de semana y del relax que proporciona la ciudad, clima que podría verse alterado con la apertura de los establecimientos y el discurrir de clientes.

“Somos muy tradicionales y nos gusta disfrutar del fin de semana con calma, con relax, y no tener todas las tiendas abiertas y la gente con bolsas...”

“Aquí es mucho de salir el domingo a tomar algo y dar una vuelta y no veo el momento de hacerlo con las bolsas, no quiero ni pensarlo...”

- En este caso, aquellos más vanguardistas no se muestran en contra aunque reconocen que la apertura la valorarían más que por necesidad por la sensación de “holgura” para disfrutar del fin de semana que les proporcionaría saber que cuentan con un día más para realizar las compras. Además consideran que podría ser positivo pero más desde un consumo de ocio y capricho que desde una compra de bienes de primera necesidad.

“Estaría bien porque así el sábado podrías dedicarte a descansar o a lo que te apetezca y dejar las compras para el domingo...”

“Para el tema de ocio, de diversión estaría bien...”

“Sería una compra más de centro comercial, de pasar el día, no creo que fueses al supermercado...”

“Tendrías un día más para poder hacer las compras y a lo mejor eso te permitiría planificarte el fin de semana de otra forma...”

- *En definitiva...si forzamos un consenso entre los consumidores parece que sí estarían en conjunto más a favor de la flexibilización que de la apertura de festivos.*



5.1.

“Probabilidad de compra”

- Independientemente de la posición esgrimida, la probabilidad de comprar ante la posible flexibilización y/o ampliación de horarios del comercio se materializa en diferentes opciones para las que hay un mayor o menor grado de acuerdo.
- Aunque inicialmente los clientes más clásicos manifiestan una nula apertura a la compra, finalmente afirman que:
 - Podrían acudir a realizar sus compras a primera hora de la mañana y al mediodía, a lo largo de la semana, aunque rechazan mayoritariamente ir a realizar sus compras en domingos y festivos, (aunque podrían acudir a los comercios los sábados por la tarde).
- Los clientes más vanguardistas manifiestan una clara permeabilidad en comprar a lo largo de la semana en cualquier tipo de extensión de horario que se adapte a sus necesidades y sobre todo en mediodías y tardes, y suponen que podrían acudir a comprar sin ningún tipo de rechazo los fines de semana y festivos en caso de contar con esa posibilidad.
- En general, tanto los que manifiestan mayores frenos como los que se manifiestan más a favor creen que si se instaura esta flexibilidad con el tiempo todos terminarán comprando en estos nuevos horarios, algo que puede verse ampliamente incrementado con la presencia de nuevas generaciones que no tengan tan arraigado en sus costumbres el horario más tradicional.

“Al final todos nos acostumbraremos y acabaremos cayendo en estos horarios, seguro...”

“Aunque ahora no lo haga seguro que con el tiempo, mi vida irá cambiando y lo harán mis costumbres, y compraré...”



“La fuga de gasto”

- Respecto a desplazamientos ex profeso a otras comunidades limítrofes o cercanas en domingo o festivo para realizar alguna compra, sabiendo que allí los comercios están abiertos al público, los consumidores dicen

No haberlo hecho



“Yo si voy a otra comunidad, lo último que voy a ver son tiendas...”.

- Únicamente en aquellos casos en los que se encontraban en esas comunidades de visita o pasando el fin de semana se han podido acercar a los comercios a hacer algunas compras o a mirar, pero más de un modo casual que planificado.

“Si estoy de paso y coincide que el domingo abren pues aprovechas para comer y comprar allí, pero ir expresamente no...”.

“Vas a pasar el día y aprovechas...”.

“Si vas a Cantabria, o La Rioja pasas por Mercadona”

“Si pasas a Francia a veces vas a Hossegor a por ropa de deporte...”.

“Estaba en Madrid y nos hacía falta una lámpara y la compramos el domingo...”.



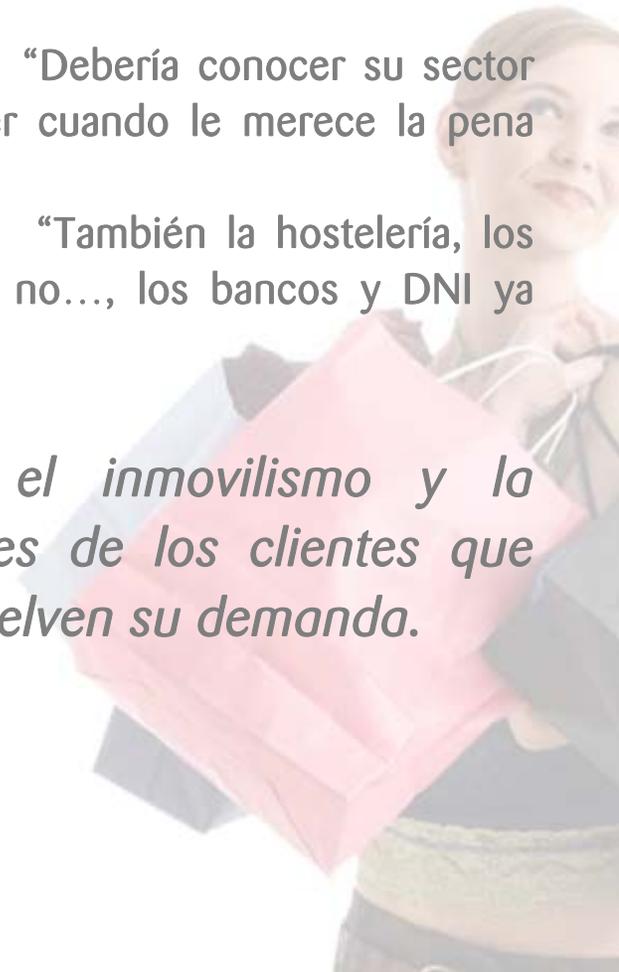
“Consideraciones finales”

- La actitud de los consumidores vascos respecto a la flexibilización y/o ampliación de los horarios comerciales varía en función de la tipología de cliente al que nos refiramos.
- En aquel consumidor más clásico se hace más presente un discurso proteccionista del pequeño comercio ante la gran superficie. En general, se reproduce un discurso instaurado en el que se manifiesta un claro rechazo a realizar cambios respecto a la situación actual, fundamentalmente:
 - Porque no se considera necesario.
 - Porque va a suponer un incremento de los costes para el pequeño comercio.
 - Porque puede generar una precarización de las condiciones laborales.
 - Porque puede abocar en el cierre de un mayor número de establecimientos.
- *En definitiva..., porque es necesario cuidar y proteger al pequeño comercio como “patrimonio” local de las ciudades y barrios.*



- Sin embargo, hay sectores de la población vasca que se muestran partidarios de estos cambios y que plantean algunas preguntas y reflexiones que pueden requerir de un debate.
 - La legislación actual consideran que ya protege al pequeño comercio contra el grande puesto que le permite abrir cuando lo desee:
 - ¿Por qué no lo hace? ➡ “Será que no quieren”
 - ¿Por tradición?: ➡ “Los tiempos cambian”
 - ¿Por qué implica más gastos y no es rentable?: ➡ “Debería conocer su sector mejor que nadie y racionalizar los horarios para ver cuando le merece la pena abrir”.
 - ¿Por qué no puede conciliar su vida personal?: ➡ “También la hostelería, los médicos, los bomberos trabajan cuando los demás no..., los bancos y DNI ya puedes ir por las tardes...”.
- *En definitiva..., hoy en día instaurarse en el inmovilismo y la confrontación no da respuesta a las necesidades de los clientes que buscan soluciones en otras superficies que les resuelven su demanda.*

“Por eso triunfan los chinos, los hiper..., porque están cuando los necesitas...”.



- Las personas que hemos catalogado como vanguardistas y posiblemente las nuevas generaciones, evidencian la necesidad de contar con unos nuevos horarios comerciales, por un lado por ritmos de vida de alta intensidad y actividad, y por otro lado por actitudes más lúdicas y de entretenimiento ligadas al consumo (algo que aparece de forma más notoria en los territorios de Bizkaia y Gipuzkoa).



¿Qué consideran que debería estudiar el comercio?

- La posibilidad de cerrar más tarde (sobre todo viernes y fines de semana).

“La gente sale de trabajar tarde y no da tiempo de mirar nada...”.

- La apertura durante períodos estivales y vacacionales (Semana Santa, etc.).

“En verano es cuando más gente hay en la calle. Que esté el comercio cerrado me parece una aberración...”.

“Bilbao en Semana Santa parece walking dead”.

- La apertura ininterrumpida al mediodía, al menos en el centro de las ciudades.

“Al mediodía es genial para hacer recados, comprar un regalo...”.

- La posibilidad de abrir a primera hora de la mañana los establecimientos de alimentación de cercanía.

“Cada vez hay más amaxus que compran a primera hora antes de ir a trabajar...”.



- *En definitiva... “A lo mejor no deben abrir todos, ni tampoco 24 horas al día, pero si conocen su barrio, su entorno y la gente que les compra, seguro que pueden dar con el mejor horario para satisfacer a sus clientes y evitar perderlos. Esto es en lo que deben reflexionar”.*

