

Estudio de mercado sobre el impacto económico y social de no abrir los sábados por la tarde, por parte del comercio del centro de Santander

Presentación de resultados

Santander, diciembre 2010

Índice

1. Presentación
2. Metodología
3. Alcance geográfico
4. Consumidores: Resultados cuantitativos y cualitativos
5. Comerciantes: Resultados cuantitativos y cualitativos
6. Conclusiones

1. Presentación

En este documento se presentan los resultados obtenidos del **Estudio de mercado sobre el impacto económico y social de no abrir los sábados por la tarde, por parte del comercio del centro de Santander.**

Santander Shopping Centro Vivo es la entidad promotora y propietaria de este proyecto, desarrollado en la Comunidad Autónoma de Cantabria en el último trimestre de 2010.

El público objeto de estudio está formado por dos colectivos. Uno es el conformado por los consumidores y las consumidoras residentes en distintos puntos geográficos de la región y otro el formado por los comerciantes de la capital.

El objetivo general del proyecto es **analizar el impacto económico y social** que supone que los comercios del centro de Santander no abran de forma continuada los **sábados por la tarde.**

Para cumplir este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- ✓ **Analizar la demanda** -comportamiento y opiniones de los consumidores de Santander y los municipios de sus alrededores-
- ✓ **Analizar la oferta** -comportamiento y opiniones de los comerciantes del centro de Santander-

2. Metodología

Para cumplir con estos objetivos, se establece un planteamiento metodológico basado en la combinación de **técnicas cuantitativas** -encuestación- y **cualitativas** -entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo- de recogida y análisis de información. De esta forma, se pretende conocer el comportamiento y preferencias de los consumidores y la situación del comercio del centro de Santander -de forma objetivamente cuantificable- y profundizar a su vez en aquellos aspectos relacionados con sus inquietudes e intereses

CUANTITATIVO	FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES/AS
Universo considerado	Ciudadanos de 15 y más años residentes en: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Municipio de Santander: 161.670 personas (fuente: ICANE) ✓ Área metropolitana de Santander: 59.038 (fuente: ICANE) ✓ Área de influencia urbana de Santander: 48.065 (fuente: ICANE) ✓ Área de influencia comercial de Santander: 45.588 (fuente: ICANE)
Ámbito geográfico	Municipio de Santander, área metropolitana de Santander, área de influencia urbana de Santander y área de influencia comercial de Santander
Tamaño muestral	1200 personas , con distribución apropiada según las zonas de referencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Municipio de Santander: 600 personas ✓ Área metropolitana de Santander: 300 personas ✓ Área de influencia urbana de Santander: 150 personas ✓ Área de influencia comercial de Santander: 150 personas

2. Metodología: Consumidores I

CUANTITATIVO	FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES/AS
Error estadístico máximo	<p>±2,61% para el conjunto de la muestra, con los siguientes márgenes parciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Municipio de Santander: ±3,84% ✓ Área metropolitana de Santander: ±5,04% ✓ Área de influencia urbana de Santander: ±5,04% ✓ Área de influencia comercial de Santander: ±5,04%
Nivel de confianza	95% (significación 1,96) para máxima indeterminación ($p=q=0,5$).
Método de muestreo	<p>Muestreo estratificado en función de sexo y edad, con afijación proporcional de las entrevistas a realizar en cada estrato.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La selección del ciudadano, primera unidad de muestreo, se realiza de modo aleatorio simple en cada estrato. ✓ En el municipio de Santander se cubren cuotas por distritos y en el área metropolitana de Santander y en el área de influencia urbana de Santander se cubren cuotas por municipios.
Técnica de investigación	Encuesta telefónica asistida por ordenador (C.A.T.I.).
Herramienta de recogida de información	Cuestionario semiestructurado.
Tiempo medio de respuesta del cuestionario	Entre 10 y 12 minutos.

2. Metodología: Consumidores II

CUALITATIVO	FICHA TÉCNICA DE LA DINÁMICA A CONSUMIDORES/AS
Target	✓ Jóvenes menores de 30 años ✓ Familias de entre 30 y 45 años
Técnica de investigación	Dinámica de grupo.
Número total	Dos , con un total de 12 participantes.
Herramienta de recogida de información	Guión semiestructurado.
Tiempo medio	Entre 60 y 90 minutos.

2. Metodología: Comerciantes I

CUANTITATIVO	FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A COMERCIANTES
Universo considerado	Establecimientos dedicados al comercio al por menor ubicados en Santander.
Ámbito geográfico	Municipio de Santander: 1.173 establecimientos (fuente: Directorio de Empresas del ICANE – CNAES 521, 522, 523, 524, 525).
Tamaño muestral	300 establecimientos.
Error estadístico máximo	±4,88%
Nivel de confianza	95% (significación 1,96) para máxima indeterminación (p=q=0,5).
Método de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se cubrirán cuotas por tamaño del establecimiento (número de asalariados) y subsector de actividad. ✓ La selección del establecimiento, primera unidad de muestreo, será realizada de modo aleatorio simple en cada estrato.
Técnica de investigación	Encuesta personal presencial.
Herramienta de recogida de información	Cuestionario semiestructurado.
Tiempo medio de respuesta del cuestionario	Entre 10 y 12 minutos.

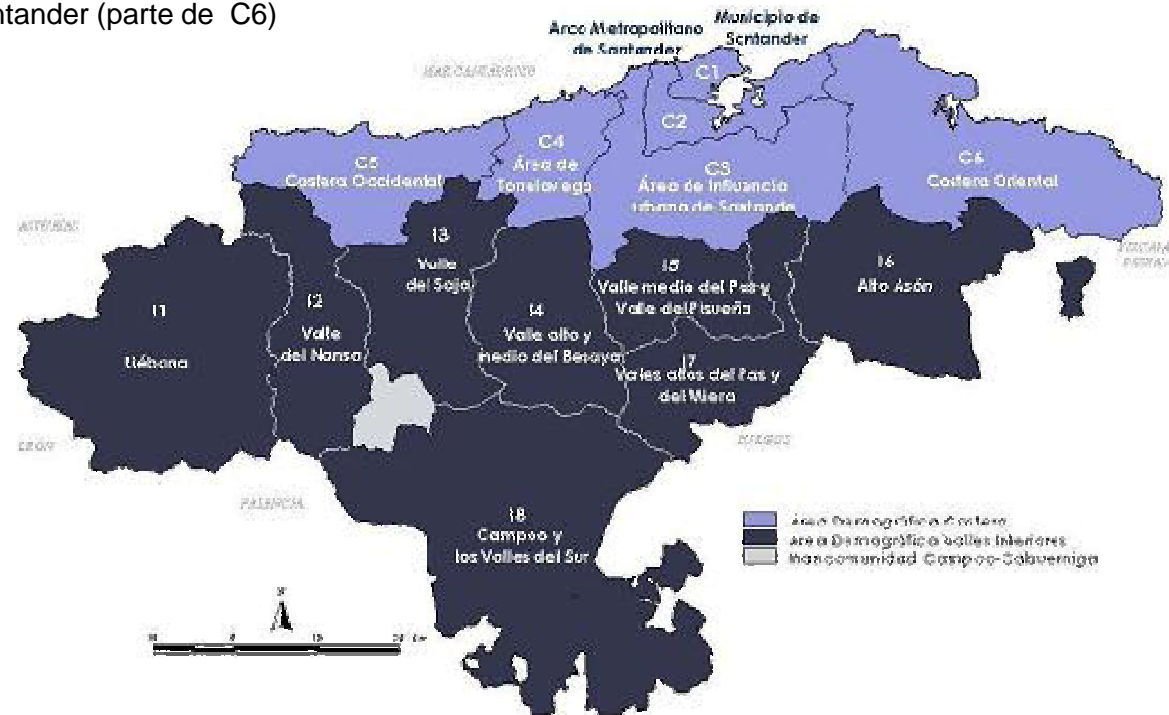
2. Metodología: Comerciantes II

FICHA TÉCNICA DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A COMERCIANTES	
CUALITATIVO	
Target	Responsables de establecimientos comerciales ubicados en el centro de Santander
Ámbito geográfico	Santander
Técnica de investigación	Entrevistas en profundidad
Número total	12
Herramienta de recogida de información	Entrevista semiestructurada
Tiempo medio	Entre 45 y 60 minutos

3. Alcance geográfico I

El estudio tiene en cuenta no sólo a la población del municipio de Santander, sino también a la residente en otros municipios de la **Comunidad Autónoma de Cantabria**. La ubicación de los consumidores y las consumidoras se localiza en tres zona:

- ✓ Municipio de Santander (C1)
- ✓ Arco Metropolitano de Santander (C2)
- ✓ Área de influencia urbana de Santander (C3)
- ✓ Área de influencia comercial de Santander (parte de C6)



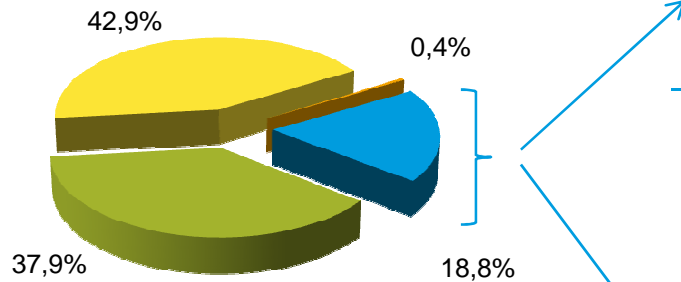
3. Alcance geográfico II

Respecto a los **comercios**, el estudio tiene en cuenta a los ubicados en el **centro** del municipio de **Santander**. La ubicación de los informantes se localiza pues en tres zona:

- ✓ Zona 1: calles comprendidas entre Plaza de Cuatro Caminos y Plaza de Numancia
- ✓ Zona 2: calles comprendidas entre Plaza de Numancia y Plaza Porticada
- ✓ Zona 3: calles comprendidas entre Plaza Porticada y Plaza de Puertochico

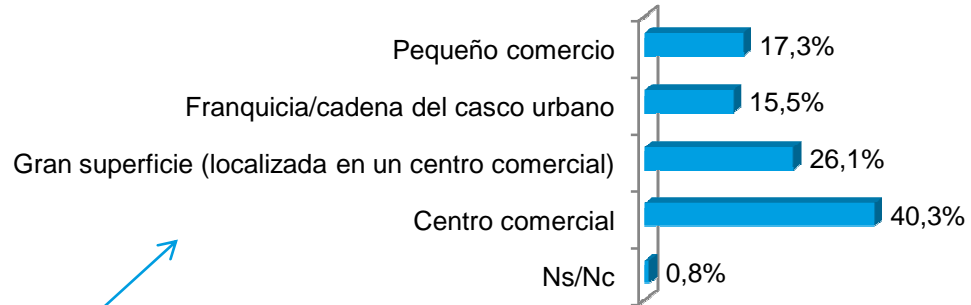
4. Consumidores: Resultados cuantitativos I

🌈 Sábados por la tarde: hábito de compra, lugar y tipología de producto

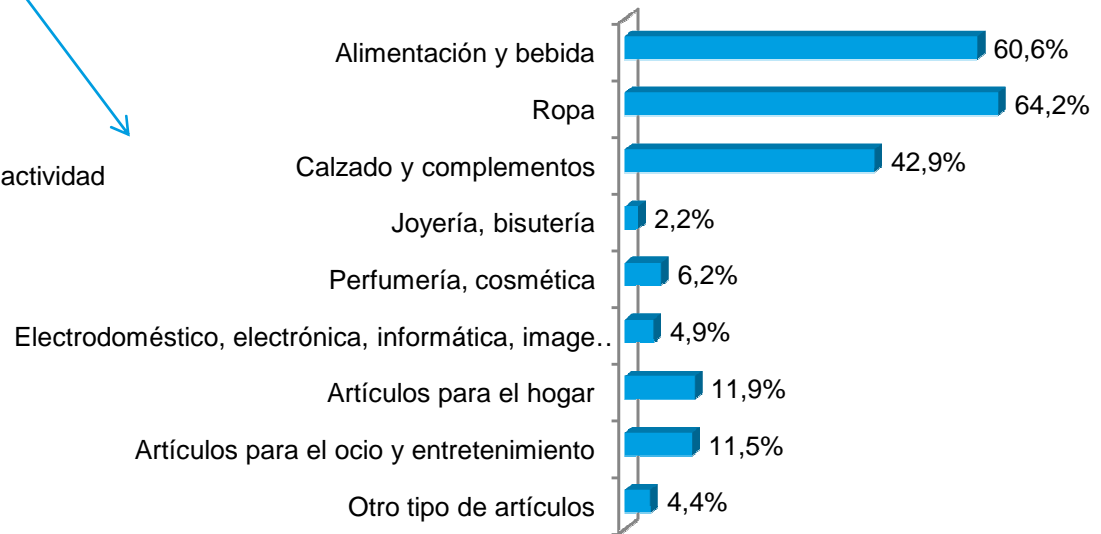


- Sí, siempre
- Sí, algunas veces y como complemento a otra actividad
- No, nunca
- Ns/Nc

Pregunta: **HÁBITO DE COMPRA** . Base: todos los informantes. Opción de respuesta única



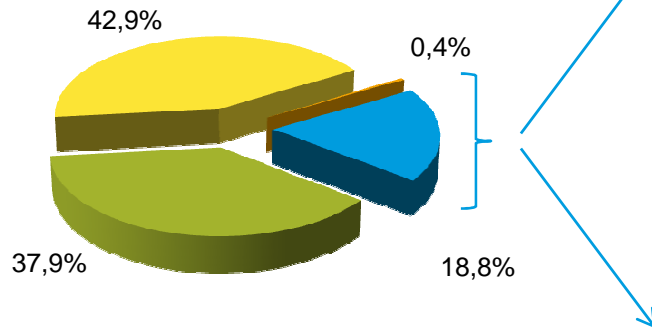
Pregunta: **LUGAR**. Base: todos los informantes que compran los sábados por la tarde. Opción de respuesta múltiple



Pregunta: **TIPOLOGÍA**. Base: todos los informantes que compran los sábados por la tarde. Opción de respuesta múltiple

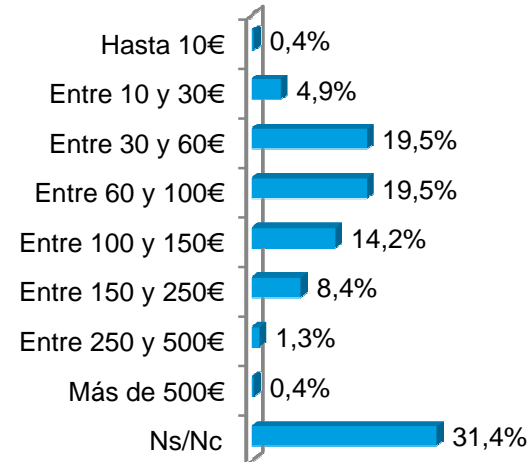
4. Consumidores: Resultados cuantitativos II

🌈 Sábados por la tarde: hábito de compra, gasto y motivo

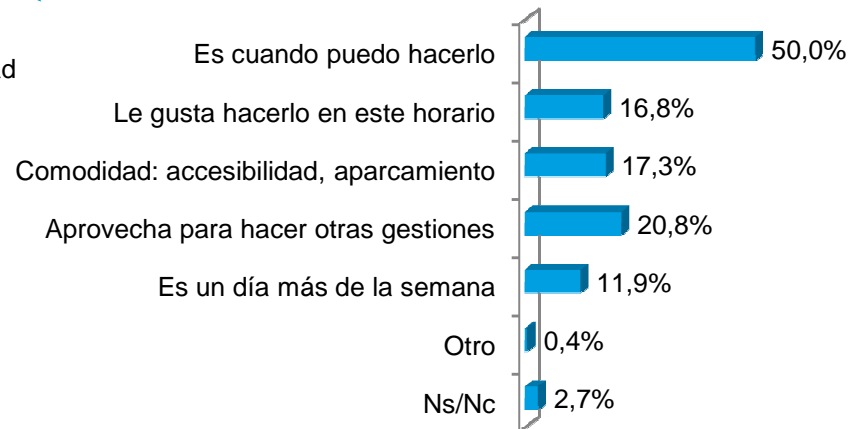


- Sí, siempre
- Sí, algunas veces y como complemento a otra actividad
- No, nunca
- Ns/Nc

Pregunta: HÁBITO DE COMPRA . Base: todos los informantes. Opción de respuesta única



Pregunta: GASTO. Base: todos los informantes que compran los sábados por la tarde. Opción de respuesta única



Pregunta: MOTIVO. Base: todos los informantes que compran los sábados por la tarde. Opción de respuesta múltiple

4. Consumidores: Resultados cuantitativos III

Sábados por la tarde: hábito de compra, lugar, tipología de producto

- ✓ Un 18,8% de las personas consultadas realizan compras los sábados por la tarde de manera habitual. Se puede afirmar así que, casi el **20% de los consumidores compran las tardes de los sábados** porque es el **único momento de la semana disponible** para adquirir los bienes y servicios que precisan
- ✓ Se aprecia que existe un **alto porcentaje -37,9%- de personas que conciben acudir de tiendas como complemento a otra actividad de ocio**. Esta actividad se vincula estrechamente a los sábados por la tarde, y sucede que en algunos casos se compra y en otros no. En estos casos se acude a los comercios como entretenimiento
- ✓ Centrando el análisis en el colectivo que acude habitualmente de compras este día, se observa que el lugar elegido para llevar a cabo esta actividad suele ser en **dos tercios de los casos los centros comerciales-grandes superficies**. Por el contrario, **un tercio** del total **se decanta** por dirigirse al **pequeño comercio urbano**
- ✓ Los **productos adquiridos** en estas compras están relacionados con la **ropa y complementos**, con cifras muy próximas a las registradas por la alimentación y las bebidas. El resto de productos enumerados reúnen valores muy discretos, con registros que apenas alcanzan el 12% de menciones recibidas

4. Consumidores: Resultados cuantitativos IV

Sábados por la tarde: hábito de compra, lugar, tipología de producto

- ✓ **El gasto medio contabilizado** para este día, entre quienes acuden de manera habitual a los comercios, **fluctúa entre los 30 y los 100€**. Existe sin embargo un alto porcentaje de personas que no tienen contabilizado el gasto que realizan durante este día de la semana
- ✓ La mitad de las personas que realizan compras en este día, argumentan que es **en la tarde de los sábados cuando disponen de tiempo para poder realizar esta actividad**. Además, dos de cada diez personas afirman que así se puede compatibilizar la realización de compras con otras gestiones (devolución de productos, encargos, etc.)
- ✓ El impacto económico y social de acudir de compras este día de la semana tiene por tanto diferentes lecturas:

Económicamente:

- ✓ **Quienes más se benefician** de esta actividad son los comercios relacionados con la **alimentación, la bebida, la ropa y los complementos**, tendencia que se comparte con el resto de días de la semana, en donde estos productos son los que mayores ventas registran, frente a otros productos cuya compra es más esporádica, puntual o vinculada a un periodo del año concreto.
- ✓ El hecho de adquirir productos tan diversos -desde alimentación hasta ropa- contribuye a que el **gasto medio** sea muy **heterogéneo**, con valores dispares entre los 30 y los 100€

4. Consumidores: Resultados cuantitativos V

Sábados por la tarde: hábito de compra, lugar, tipología de producto

✓ Otro sector como el de la **hostelería se ve beneficiado** por el hábito de compra este día de la semana. La estrecha **vinculación existente entre compra y ocio, es mayor los sábados por la tarde** -cines, restaurantes, bares, etc.- . Es la tarde para compaginar compras y ocio

Socialmente:

✓ Se detecta la existencia de un grupo cada vez mayoritario de personas que consideran la actividad de comprar en este día de la semana **como un elemento más de entretenimiento**, en donde se **entremezcla el ocio -ir al cine, comer fuera de casa, etc.- con ver escaparates** -en algunos casos se compra y en otros no-.

✓ **El hábito de compra en este día de la semana** es mayor entre **adultos jóvenes –familias incluidas- y adolescentes**, quienes para dar respuesta a sus demandas **acuden a los centros comerciales**, ya que el **comercio urbano no ajusta sus oferta a las preferencias de ambos colectivos**. Así, el **centro** se está quedando como un **espacio para consumidores adultos mayores**

✓ Las **personas jóvenes –adolescentes y adultos-** son los **potenciales compradores en los próximos años**, y mayoritariamente están creciendo y desarrollando sus hábitos de compra en los **centros comerciales, realidad que de no haber cambios, perjudicará al centro urbano**

4. Consumidores: Resultados cuantitativos VI

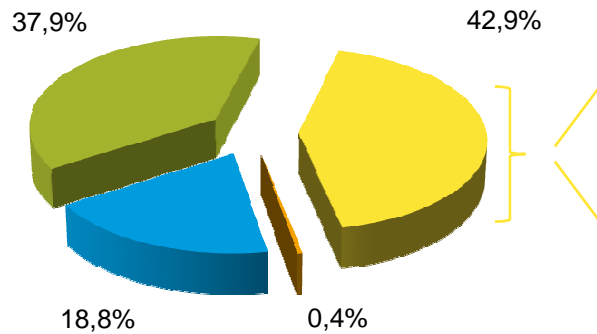
Perfil del consumidor que compra los sábados por la tarde

Perfil del consumidor	
Sexo	Hombre (53,1%)
Edad	De entre 30 y 45 años (39,8%) y menores (27%)
Municipio de residencia	Santander (48,2%)
Ocupación	Trabajador por cuenta ajena (51,3%)

- ✓ El **perfil de los compradores** que acuden a los comercios los sábados por la tarde es el de un **hombre joven, residente en la Capital, y que trabaja por cuenta ajena**
- ✓ Se trata de un perfil distinto al de comprador habitual, ya tradicionalmente suelen ser las mujeres las protagonistas. En este sentido se aprecia que los **sábados por la tarde aumenta la presencia masculina en los comercios**, hasta el punto de superar a las cifras alcanzadas por las mujeres
- ✓ El porcentaje de personas mayores de 60 años que acude este día a los comercios es apenas del 8,8% del total. Si a esta cifra se suma el colectivo formado por personas de entre 45 y 59 años dicha cifra alcanza el 33%, de donde se desprende que **dos de cada tres compradores que acuden a los comercios los sábados por la tarde son menores de 45 años**

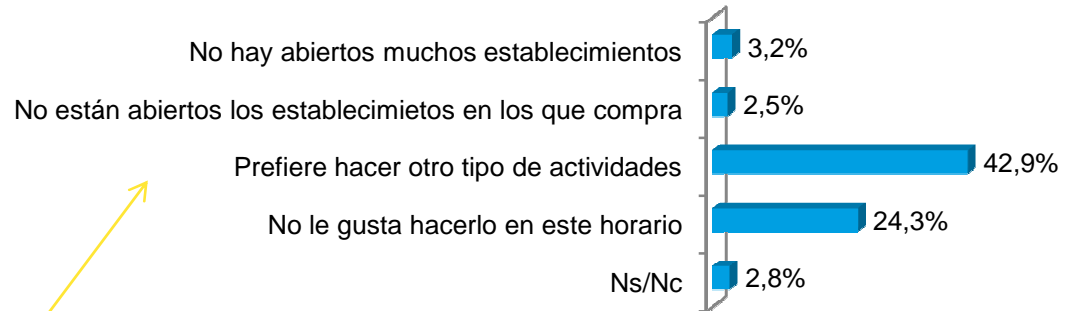
4. Consumidores: Resultados cuantitativos VII

🌀 Sábados por la tarde: no hábito de compra, motivo y requisito para comprar

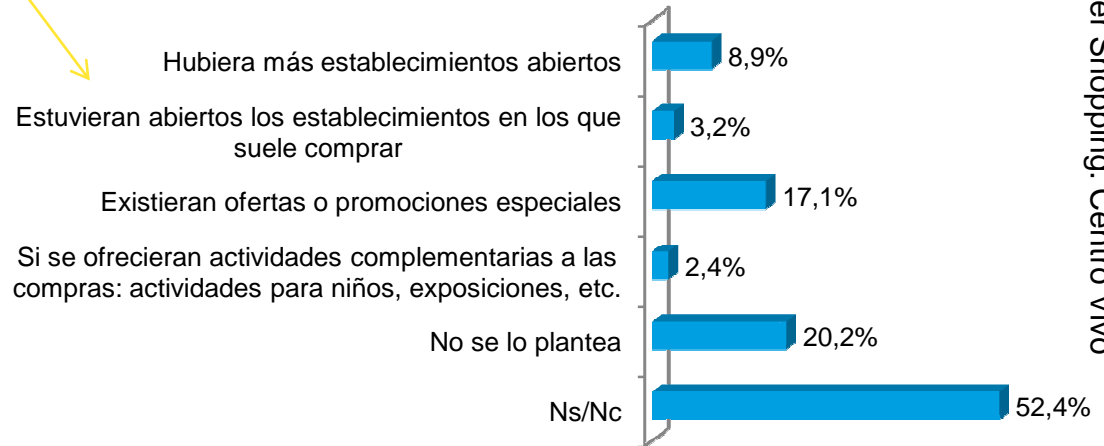


- Sí, siempre
- Sí, algunas veces y como complemento a otra actividad
- No, nunca
- Ns/Nc

Pregunta: **HÁBITO DE COMPRA** . Base: todos los informantes. Opción de respuesta única



Pregunta: **MOTIVO**. Base: todos los informantes que no compran los sábados por la tarde. Opción de respuesta múltiple



Pregunta: **REQUISITO PARA SÍ COMPRAR**. Base: todos los informantes que no compran los sábados por la tarde. Opción de respuesta múltiple

4. Consumidores: Resultados cuantitativos VIII

Sábados por la tarde: no hábito de compra, motivo y requisito para comprar

- ✓ Por el contrario, **cuatro de cada diez personas** participantes en este estudio **no tienen el hábito de acudir a los comercios los sábados por la tarde**
- ✓ Los argumentos esgrimidos para justificar esta situación son varios, si bien en **un 42,9% de los casos, los interlocutores han manifestado que en ese día se decantan por realizar otro tipo de actividades**. También se aprecia que para parte de las personas no compradoras los sábados por la tarde **existe la opinión de que en este día faltan establecimientos abiertos**
- ✓ De estos datos se pueden extraer diferentes conclusiones relacionadas las personas que deciden no comprar durante este día de la semana: de este **42,9%** hay argumentos que hacen referencia a aspectos propios -se refieren a un posicionamiento personal, **de falta de interés o de preferencias por acudir otro día de la semana-**, pero **también hay factores externos y susceptibles de mejora como son el número de establecimientos abiertos**

4. Consumidores: Resultados cuantitativos IX

Sábados por la tarde: no hábito de compra, motivo y requisito para comprar

- ✓ Consultados sobre los requisitos necesarios para cambiar esta actitud, las personas participantes no se decantan por un cambio concreto. **En más de la mitad de los casos se aprecia que no hay una mejora específica demandada.** Quienes sí tienen una opinión favorable al respecto señalan que **sería conveniente la disposición de una oferta de ocio complementaria y la existencia de una mayor número de establecimientos abiertos**
- ✓ **Dos de cada diez personas que no acuden a los comercios los sábados por la tarde aseguran que no hay ninguna mejora posible** que les haga cambiar de idea y modificar su hábito de no acudir de tiendas las tardes de los sábados
- ✓ Una vez más se vuelve a comprobar la existencia de tres posicionamientos enfrentados: en uno, el de los casos en los que se mencionan los no sabe/no contesta, se aprecia desconocimiento o apatía hacia los cambios requeridos para acudir a los comercios, en un segundo bloque se hace referencia a posicionamientos exclusivamente personales -no se plantan cambios en sus hábitos-, sin embargo, hay un tercer bloque, con cifras mayores a las alcanzadas en el bloque anterior, en donde se señalan aspectos externos al consumidor pero que resultan determinantes a la hora de influir en su predisposición a comprar: existencia de promociones, mayor número de establecimientos abiertos, etc.

4. Consumidores: Resultados cualitativos I

En este apartado se recoge una selección de las aportaciones más relevantes realizadas durante la ejecución de las dos dinámicas de grupo.

Este tipo de reuniones grupales permiten analizar el discurso o los discursos que se producen ante un determinado estímulo, servicio, fenómeno o producto.

Los sábados tarde

- ✓ Se percibe que **entre la gente joven es mayor el hábito de acudir de compras los sábados por la tarde, como una actividad que complementa a otras de ocio como son ir a tomar algo o ver una película en el cine. Entre personas algo mayores no se da este escenario, y quienes realizan compras en este día de la semana lo hacen mayoritariamente por necesidad**, por no disponer de otro momento por motivos profesionales y familiares. Se percibe por tanto que la **motivación en ambos grupos es diferente**, y está vinculado a las circunstancias personales
- ✓ **Hay desconocimiento hacia qué tiendas están abiertas los sábados por la tarde, qué horario tienen de apertura y de cierre, etc.** Se constata que hay falta de información y falta de compromiso por parte de los comercios, que no mantienen una pauta estable de abrir o cerrar siempre
- ✓ Entre quienes tienen el hábito de acudir de compras los sábados por la tarde se aprecia **mayor identificación con las grandes superficies**

4. Consumidores: Resultados cualitativos II

- ✓ **Los horarios comerciales habituales en el centro de la ciudad no van en sintonía con la actividad laboral del público general**, y es ahí donde los centros comerciales ganan terreno, al poder ofertar horarios de atención al público más amplios como son los mediodías y los sábados por la tarde
- ✓ Hay gente que manifiesta no tener intención de cambiar sus costumbres y que por tanto no piensa acudir a los comercios los sábados por la tarde. Entre ellos es común la idea de que el sábado y el domingo son días para realizar otras actividades más relacionadas con la familia, los amigos y el ocio. Sucede sin embargo que se detecta un **crecimiento en el número de personas que cada vez con mayor asiduidad conciben la tarde de los sábados como un momento de ocio y entretenimiento** con la familia o con los amigos en el que acudir a las tiendas cobra un significado diferente, ya que no se circunscribe exclusivamente al acto de comprar, sino que este se complementa con otros relacionados con el ocio. Para algunos esto es, empleando palabras textuales, 'tiendas más entretenimiento', y para otros es 'entretenimiento más tiendas'

Las necesidades

- ✓ **Es necesario que la gente vincule más el ocio con el centro de la ciudad.** Progresivamente crece la oferta de ocio en las grandes superficies, pero la oferta en la ciudad no se renueva

4. Consumidores: Resultados cualitativos III

- ✓ **La ciudad tiene una oferta de ocio sosegado, dirigida a un público mayor y acomodado.** Las principales arterias comerciales de la ciudad tienen **locales de comida y bebida** habilitados para personas de más de 60 años, **poco atractivos para los jóvenes**. Se debe ofrecer algo más dinámico e interesante, capaz de despertar el interés de otras franjas de edad: cines, actividades lúdicas, culturales, etc.
- ✓ Se debe a su vez dar respuesta a **necesidades habituales en muchas personas** compradoras, como son la **atención de niños a través de ludotecas, guarderías, espacios públicos de lactancia, etc.**
- ✓ **Necesidad de regular o sistematizar los horarios comerciales**, y de trasladar esta información a los consumidores. Puede haber flexibilidad, pero el público general lo identifica más con irresponsabilidad y falta de interés por resultar competitivos
- ✓ Se considera recomendable **facilitar al consumidor sus compras en el centro**, en todo lo que sea viable, desde **el acceso a los comercios** -TUS gratis los sábados por la tarde, más tiempo de parking gratuito, etc.- **hasta sus actividades complementarias** -cines urbanos, sistema de custodia de las compras en consigna, etc.-.

4. Consumidores: Resultados cualitativos IV

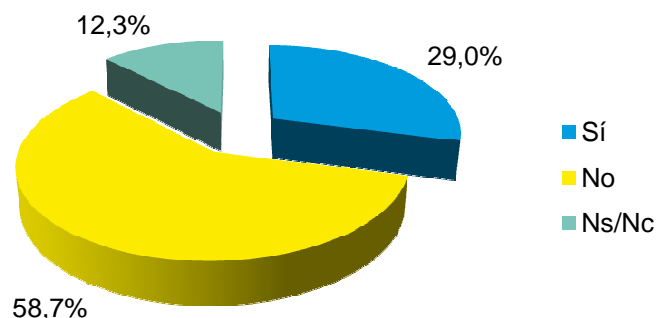
- ✓ Se apuesta por **intentar deslocalizar las buenas iniciativas impulsadas para animar el centro**, y que se llevan a cabo en navidades –pista de hielo, nacimiento en el Mercado del Este, etc.- en verano –cine al aire libre en la Plaza Porticada, ferias temáticas en los Jardines de Pereda, etc.-. Se propone buscar actividades atractivas y estables en el tiempo. Que el centro de la ciudad no sea un lugar activo y atractivo únicamente durante unas semanas al año
- ✓ La necesidad de potenciar el comercio los sábados por la tarde no requiere exclusivamente de acciones comerciales como son las estrategias novedosas y competitivas -promociones especiales, descuentos en las compras efectuadas en este día, obsequios, etc.-, sino que demanda además el **diseño de actividades de ocio y entretenimiento** en las que tengan cabida los niños pero también haya espacios para adolescentes y adultos
- ✓ Importancia de **ofrecer facilidades al consumidor** como lo hacen las grandes superficies: cambio de producto, devolución del dinero, etc.
- ✓ Se menciona como recomendable **llevar a acabo políticas de comunicación y comercialización para atraer a más público al centro de Santander**. Además de los ya mencionados descuentos y regalos se proponen actuaciones más originales, como son la entrega de entradas para el teatro o el cine, tickets restaurante o para transporte público, etc.

5. Comerciantes: Resultados cuantitativos I

Oferta comercial: horarios y asociacionismo

	Apertura de mañana	Cierre de mañana	Apertura de tarde	Cierre de tarde
Horarios habituales en días laborables	10.00	13.30	16.30	20.00
Horarios habituales los sábados	10.00	13.30	17.00	20.30

Pregunta: HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO . Base: todos los informantes.
Opción de respuesta única



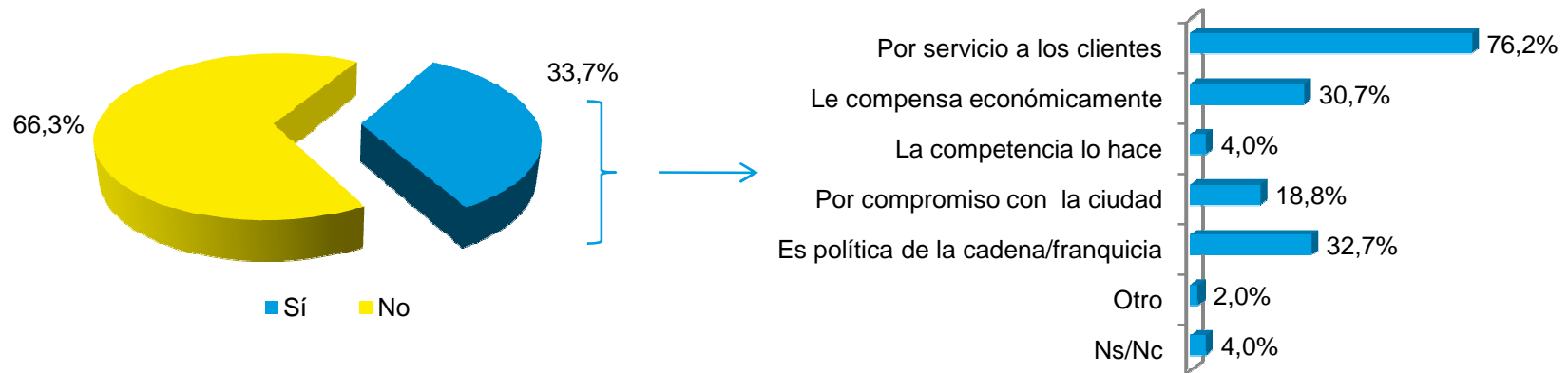
Pregunta: ASOCIACIONISMO. Base: todos los informantes

✓ En el análisis de los horarios habituales de apertura y de cierre de los comercios se ha querido distinguir entre los días laborables y el fin de semana, aunque no se aprecian diferencias significativas. Así, si en las mañanas el horario es el mismo, en las tardes se retrasa la apertura y el cierre de los locales en media hora

✓ En otro orden de cosas, se comprueba el **bajo índice de asociacionismo entre los comercios** de la capital, en donde el 58,7% de los establecimientos no están adscritos a ninguna asociación

5. Comerciantes: Resultados cuantitativos II

Flexibilidad horaria: los sábados por la tarde. Apertura y motivos



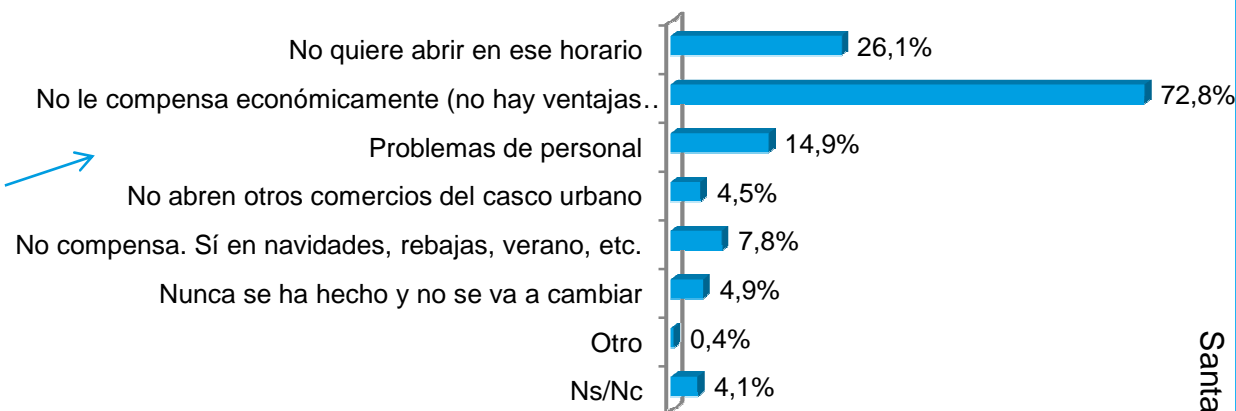
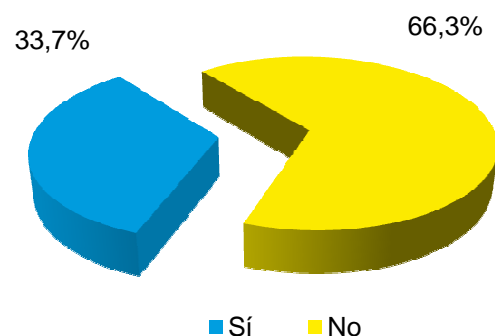
Pregunta: APERTURA. Base: todos los informantes. Opción de respuesta única

Pregunta: MOTIVOS. Base: todos los informantes que abren los sábados por la tarde. Opción de respuesta única

- ✓ La apertura de los comercios los sábados por la tarde es uno de los temas que mayor interés suscita en este proyecto. Gracias a esta gráfica se comprueba que **uno de cada tres comercios** ubicados en el centro de la ciudad de Santander **abre la tarde de los sábados**
- ✓ Las motivaciones argumentadas por los comerciantes que sí abren al público sus establecimientos son varias, pero para la gran mayoría de ellos la razón que les impulsa es **ofrecer un servicio a sus clientes**. Con valores que rondan el 30% se localizan los comercios que abren por política de empresa o porque les compensa económicamente

5. Comerciantes: Resultados cuantitativos III

Flexibilidad horaria: los sábados por la tarde. No apertura y sus motivos



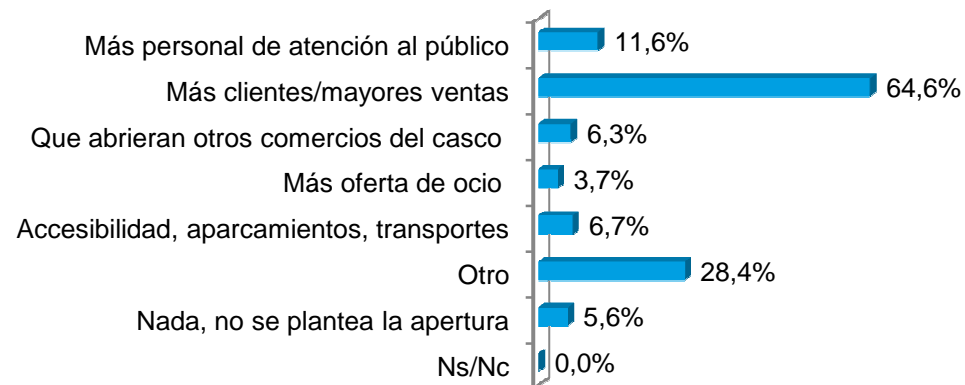
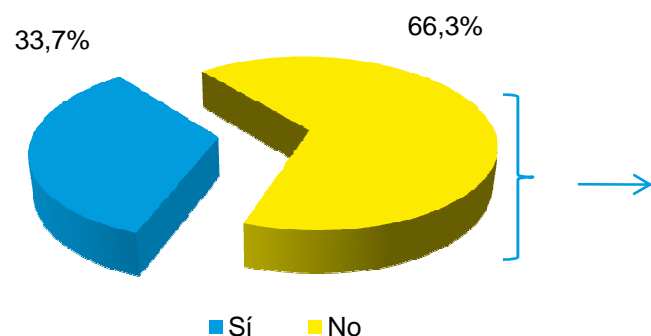
Pregunta: APERTURA. Base: todos los informantes. Opción de respuesta única

Pregunta: MOTIVOS. Base: todos los informantes que NO abren los sábados por la tarde. Opción de respuesta múltiple

- ✓ Por el contrario, el grupo mayoritario conformado por los comerciantes que no abren sus establecimientos también argumenta su decisión, decantándose principalmente por considerar que **no existe rentabilidad económica en abrir ese día de la semana**
- ✓ Existe además un grupo de comerciantes cuya **motivación reside en la decisión unilateral de no abrir en ese horario**, no fundamentando dicha decisión en cuestiones operativas, económicas o de organización, sino exclusivamente por no querer hacerlo
- ✓ **Los problemas de personal** reúnen valores porcentuales que no llegan al 15%, de donde se desprende que **no es un motivo principal para la no apertura de los comercios**

5. Comerciantes: Resultados cuantitativos IV

Flexibilidad horaria: los sábados por la tarde: No apertura y requisitos para abrir



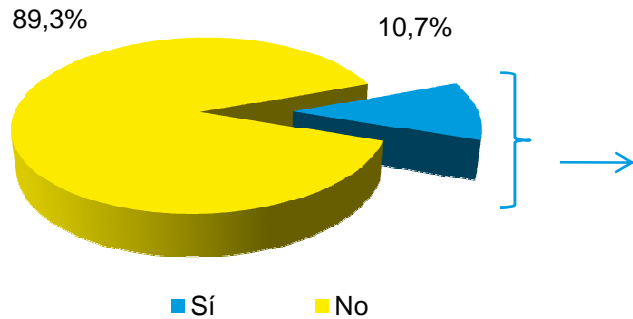
Pregunta: APERTURA. Base: todos los informantes. Opción de respuesta única

Pregunta: REQUISITOS. Base: todos los informantes que NO abren los sábados por la tarde. Opción de respuesta múltiple

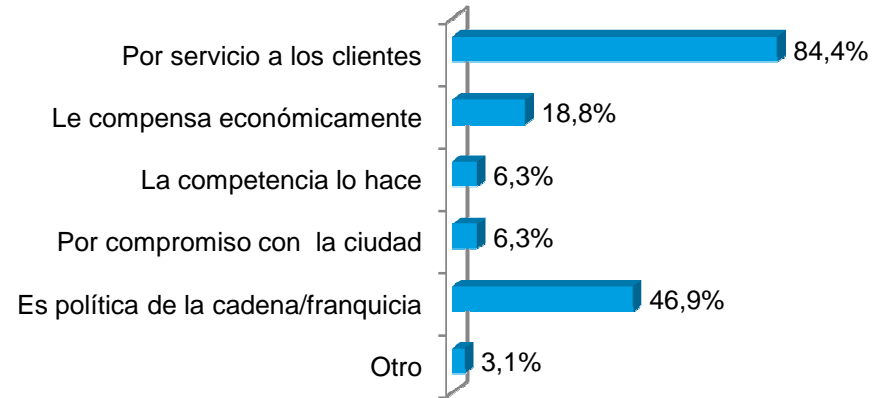
- ✓ Continuando en el grupo de comercios en los que no se da servicio al público los sábados por la tarde se ha querido profundizar sobre qué aspectos deberían cambiar para que esa situación se invirtiese. De los resultados obtenidos se desprende que **esta decisión cambiaría si se registrase una afluencia mayor de clientes y se contabilizasen más ventas**
- ✓ El resto de respuestas facilitadas reúnen valores porcentuales que no superan el 12%, salvo un conjunto de argumentos que van desde ayudas económicas directas a los comercios que abran los sábados por la tarde hasta la gratuidad del aparcamiento durante toda la jornada del sábado
- ✓ Existe un pequeño grupo de comerciantes, que apenas representan al 5,6% del colectivo, que no abrirían con ningún cambio ni bajo ninguna circunstancia

5. Comerciantes: Resultados cuantitativos V

Flexibilidad horaria: los mediodías. Apertura y motivos



Pregunta: APERTURA. Base: todos los informantes. Opción de respuesta única



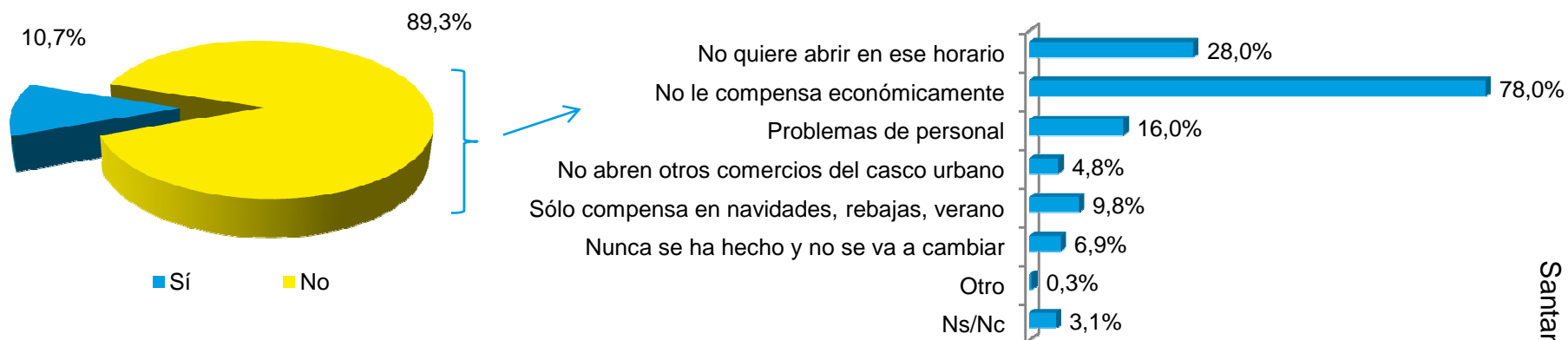
Pregunta: MOTIVOS. Base: todos los informantes que abren los mediodías. Opción de respuesta múltiple

✓ En otro bloque de preguntas se han formulado las mismas cuestiones abordadas sobre los sábados por la tarde pero, en esta ocasión, centrando la información en los mediodías. En este caso el porcentaje de **comercios que abren al público entre las 14 y las 16 horas apenas alcanza el 11%**, si bien los argumentos para hacerlo van en la misma línea a los planteados los sábados por la tarde: **para la gran mayoría se trata de dar un servicio a los clientes**

✓ Además, se percibe que la apertura los mediodías responde también a una **línea estratégica** marcada en un 46,9% de los casos por la cadena/franquicia responsable del comercio

5. Comerciantes: Resultados cuantitativos VI

Flexibilidad horaria: los mediodías: No apertura y motivos



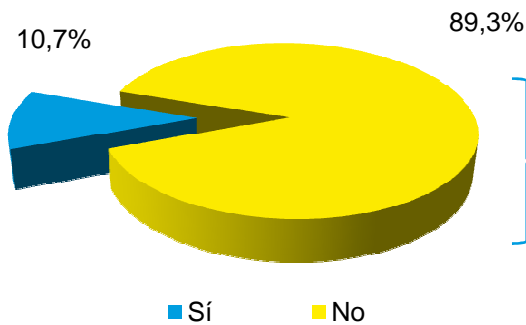
Pregunta: APERTURA. Base: todos los informantes. Opción de respuesta única

Pregunta: MOTIVOS. Base: todos los informantes que NO abren los mediodías. Opción de respuesta múltiple

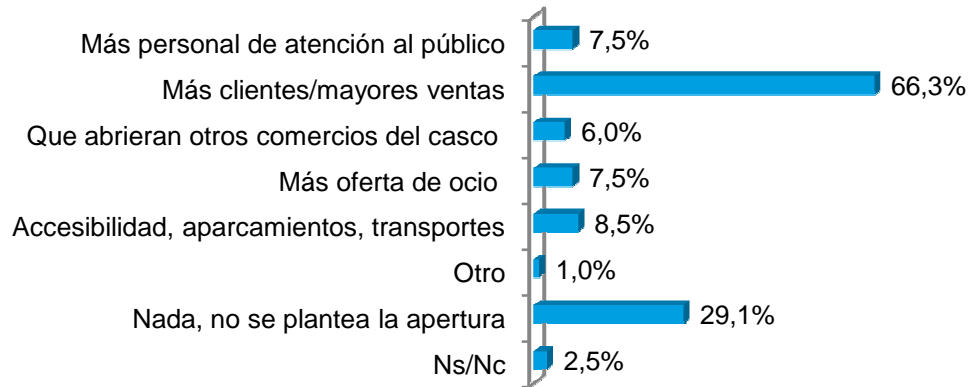
- ✓ Sobre la decisión de no mantener los comercios abiertos al público en este horario, vuelve a emplearse de manera mayoritaria el argumento de la **falta de compensación económica**
- ✓ El resto de posibles motivos no reúnen valores porcentuales significativos salvo con dos excepciones: una en la que se manifiesta que nos se desea abrir en ese horario -26,1%- , y otra en la que se argumenta falta de personal para trabajar en este horario
- ✓ Una vez más, **los problemas de personal es un argumento menor**, ya que ronda el 15% de las manifestaciones totales

5. Comerciantes: Resultados cuantitativos VII

Flexibilidad horaria: los mediodías: No apertura y requisitos para abrir



Pregunta: APERTURA. Base: todos los informantes . Opción de respuesta única



Pregunta: REQUISITOS . Base: todos los informantes que NO abren los mediodías. Opción de respuesta múltiple

- ✓ Al igual que sucediese en los casos del los sábados por la tarde, **habría mayoritariamente un cambio de actitud si se contabilizasen mayores índices de venta y más asistencia de público**
- ✓ En este caso **hay casi un 30% de los comerciantes que manifiestan que no se plantea abrir**, bajo ninguna circunstancia, en este horario

5. Comerciantes: Resultados cualitativos I

Los sábados por la tarde

- ✓ **Abrir los sábados por la tarde es, para muchos comercios, un esfuerzo muy grande, pues son gestionados por una única persona y no es viable**
- ✓ Para quienes sí abren, se reconoce que **muchas veces abrir los sábados por la tarde no resulta económicamente rentable**, pero sin embargo se comprueba que **hay un compromiso por continuar dando servicio a la ciudadanía**
- ✓ Se detectan **posiciones enfrentadas al abordar el tema de la apertura continuada todo el año**: para muchos la solución es la apertura selectiva, atendiendo a las temporadas de mayor afluencia de turistas y consumidores; para otros esto es inadmisibile, y traslada al consumidor una irresponsabilidad y una absoluta falta de seriedad
- ✓ Quienes llevan muchos años en el sector consideran que la mentalidad de compra del consumidor ha cambiado en lo relativo a **los sábados por la tarde**. Ese tiempo **no se dedica exclusivamente al ocio, sino que se compagina con otras actividades, como es acudir a los comercios**.
- ✓ Los **comerciantes que no abren en este día lo hacen bajo el argumento de que ya hicieron sus cálculos de rentabilidad y sus valoraciones y con esta información decidieron no abrir**

5. Comerciantes: Resultados cualitativos II

- ✓ **Para muchos la lucha de abrir los sábados por la tarde está perdida**, ya que la gente opta por compaginar ocio y tiendas y en eso es cómodo los centros comerciales

Necesidades

- ✓ Es imprescindible **diseñar una campaña de comunicación en donde se dé publicidad a las ventajas de comprar en el centro**. Se pide que las Administraciones ofrezcan publicidad, dando importancia al centro comercial de Santander, lo mismo que se hace actualmente con el turismo general y el de congresos
- ✓ **Informar entre el colectivo de turistas sobre la oferta comercial de la ciudad**
- ✓ **Movilizar el tema de los idiomas**, informando en que tiendas se habla inglés
- ✓ **Diseñar mecanismos para crear**, entre comerciantes y usuarios, **la cultura de los sábados por la tarde**, como sucede en ciudades como Bilbao
- ✓ Se recomienda activar algún mecanismo mediante el cual **se dé a conocer los nombres de los comercios que sí abren los sábados por la tarde**
- ✓ Se necesitan **zonas de esparcimiento que atraigan a matrimonios jóvenes con hijos**

5. Comerciantes: Resultados cualitativos III

- ✓ Se recomienda **peatonalizar más calles comerciales**
- ✓ De cara a incentivar el centro de Santander es necesario **solventar los problemas de las familias, habilitando espacios para los niños** -actividades deportivas, cursos de pintura, concursos, ludoteca, guarderías, etc.-. Establecer parques infantiles habilitados para el invierno, infraestructuras y actividades lúdicas de entretenimiento y cuidado que faciliten el acceso al comercio local a las familias con niños Las asociaciones y las administraciones deben trabajar conjuntamente para dinamizar el centro los sábados, para garantizar así el aumento de las ventas
- ✓ **La ampliación y unificación de horarios** es fundamental para incentivar el comercio urbano. Se considera que es necesario transmitir a los comerciantes reacios al cambio que hay que adaptarse a los nuevos hábitos del público
- ✓ **El parking gratuito durante más tiempo** sería una motivación importante para los consumidores. Se considera que el apoyo de las Administraciones es fundamental en este aspecto
- ✓ Se recomiendan **diseñar y ejecutar pequeñas iniciativas**, más simples pero efectivas que las actuales, **que lleguen al público de manera más directa**, dinamizando y dando vida al centro de la ciudad
- ✓ Diseñar actuaciones con las que **contribuir a que el consumidor cambie su mentalidad, acostumbrada siempre a desplazarse en coche** y aparcar en la puerta de los establecimientos
- ✓ Se deben promover **ayudas a la contratación de personal destinado a los sábados tarde**
- ✓ Hay que **mejorar la imagen de la ciudad**, que muchos sábados por la tarde tiene un centro comercial urbano semivaciado y semicerrado

6. Conclusiones I

1. Se aprecia la **existencia de un importante grupo de personas que compra o hace alguna actividad relacionada con el comercio en la tarde de los sábados (56%)**. Existe por tanto el hábito, entre muchas personas, de emplear este día de la semana para acudir a los espacios donde se desarrollan actividades comerciales. **Dos tercios de este público se decanta principalmente por acudir a los centros comerciales en detrimento del comercio local**
2. El objetivo es claro: **conseguir ser más atractivos para que parte de este 66% redirija sus actividades y sus compras a la ciudad y a su casco urbano** como motor de impacto económico y social, al repercutir no sólo en el comercio, sino también en la hostelería local y en la imagen de la ciudad
3. **La apertura los sábados por la tarde es una demanda global**, si bien es más numerosa entre los adolescentes, los adultos jóvenes y las familias. En estos grupos existe **una demanda clara, que al no estar cubierta en los comercios del centro urbano facilita que estas personas se decanten por los centros comerciales para dar respuesta a sus necesidades**

6. Conclusiones II

4. El **comercio local** tiene aspectos valorados positivamente: **calidad y variedad** de sus productos, **proximidad, atención profesionalizada, un entorno agradable** y, en muchos casos, preferido por los consumidores, etc.
5. **Hay que actualizar el comercio local** y lo que le rodea para ser competitivos y dar respuesta a las demandas que plantean los consumidores: **facilidades en la accesibilidad a los comercios** -aparcamiento y TUS gratuito-, **oferta de hostelería, ocio y entretenimiento deslocalizado en el tiempo y dirigido a un público variado (y especialmente joven), facilidades en devoluciones y financiación, servicios de apoyo a los consumidores** -ludotecas, salas de lactancia, guarderías, etc.- **horarios de atención al público ampliados y homogeneizados, etc.**

Estudio de mercado sobre el impacto económico y social de no abrir los sábados por la tarde, por parte del comercio del centro de Santander

Presentación de resultados

Santander, diciembre 2010