



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

INFORME GRÁFICO DE RESULTADOS

06 DE JUNIO DE 2012

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos de la investigación	4
1.2. Planteamiento metodológico	6
2.- EL PUNTO DE PARTIDA: PATRÓN DE COMPRA HABITUAL DE LAS FAMILIAS DE LA CAPV	10
3.- VALORACIÓN Y POSICIONAMIENTO RESPECTO A LA FLEXIBILIZACIÓN Y/O AMPLIACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES	22
3.1. Las actitudes frente a la ampliación y/o flexibilización de horarios comerciales del pequeño comercio	23
3.2. Probabilidad de compra	29
3.3. Las actitudes frente a la ampliación de horarios de las grandes superficies	36
4.- LAS FUGAS DE GASTO	41
5.- CONSIDERACIONES FINALES	46



“Planteamiento Metodológico”

1.1.

“Objetivos de la investigación”

Objetivo general

- Muchas y diversas son las voces que se pueden escuchar con respecto a la ampliación de días de apertura de los establecimientos comerciales vascos o bien la flexibilización de los horarios, y que nos pueden ayudar a detectar las distintas motivaciones a comprar o no que muestra la sociedad vasca.
- El objetivo principal por tanto, esta encaminado a recoger la opinión de los hogares vascos en relación con la estructura de horarios comerciales con la que contamos en la CAPV, a fin de arrojar luz con información objetiva y estadísticamente significativa.



¿Cómo lo valoran los hogares vascos?, ¿Qué proporción de ellos considera que necesitaría mayores horarios de apertura? ¿Qué implicaría en probabilidad de compra una posible flexibilización de los horarios comerciales? ¿Cuáles son los motivos que se argumentan?

1.2.

“Planteamiento metodológico”

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 Íntegra.

UNIVERSO Y PÚBLICO OBJETIVO

- La totalidad de los hogares de los tres territorios de la CAPV.
- El público objetivo ha sido la persona responsable de realizar las compras en el hogar, estableciéndose unas cuotas mínimas por sexo y edad.

DISEÑO DE LA MUESTRA: TAMAÑO MUESTRAL Y ERROR ESTADÍSTICO

- Se han realizado un total de **900** entrevistas, lo que supone operar con un margen de error de $e = \pm 3,3\%$ 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

- La muestra se ha diseñado a partir del conjunto de hogares de la CAPV por territorio histórico y comarca publicados por el Eustat. Con el objetivo de obtener una muestra que garantice suficiencia estadística en todos los núcleos o polaridades comerciales, se ha partido de un criterio de afijación no proporcional a cada estrato.
- Posteriormente, los datos han sido ponderados respecto a la verdadera proporcionalidad de los hogares por territorio y comarca, para devolverles el peso real sobre el conjunto.

Territorio/Comarca	Nº familias		Muestra realizada	Muestra teórica o ponderada
	Nº	%	Afijación no proporcional	
Araba	102.651	13,7	270	123
Arabako Ibarrek / Valles Alaveses	1.759	0,2	30	2
Arabako Lautada / Llanada Alavesa	82.328	11,0	120	99
Arabako Mendialdea / Montaña Alavesa	1.267	0,2	30	2
Errioxa Arabarra / Rioja Alavesa	3.778	0,5	30	5
Gorbeia Inguruak / Estribac. del Gorbea	2.423	0,3	30	3
Kantauri Arabarra / Cantábrica Alavesa	11.096	1,5	30	13
Bizkaia	400.403	53,5	330	481
Arratia Nerbioi / Arratia-Nervión	7.491	1,0	30	9
Bilbo Handia / Gran Bilbao	311.561	41,6	150	374
Durungaldea / Duranguesado	30.658	4,1	30	37
Enkartzioak / Encartaciones	10.460	1,4	30	13
Gernika-Bermeo	15.514	2,1	30	19
Markina-Ondarroa	8.818	1,2	30	11
Plentzia-Mungia	15.901	2,1	30	19
Gipuzkoa	245.913	32,8	300	296
Tolosaldea / Tolosa	16.195	2,2	30	19
Urola-Kostaldea / Urola Costa	23.604	3,2	30	28
Bidasoa Beherea / Bajo Bidasoa	26.463	3,5	30	32
Deba Beherea / Bajo Deba	21.131	2,8	30	25
Deba Garaia / Alto Deba	21.342	2,8	30	26
Donostialdea / Donostia-San Sebastián	114.422	15,3	120	137
Goierri	22.756	3,0	30	27
TOTAL	748.967	100,0	900	900

FECHAS DE REALIZACIÓN

- Las fechas de realización de los diferentes procesos han sido:
 - Aprobación del cuestionario: 24 de abril de 2012
 - Fechas de realización del trabajo de campo: del 25 de abril al 2 de mayo de 2012
 - Codificación y tabulación estadística: del 3 al 7 de mayo de 2012
 - Presentación de resultados: 14 de mayo de 2012



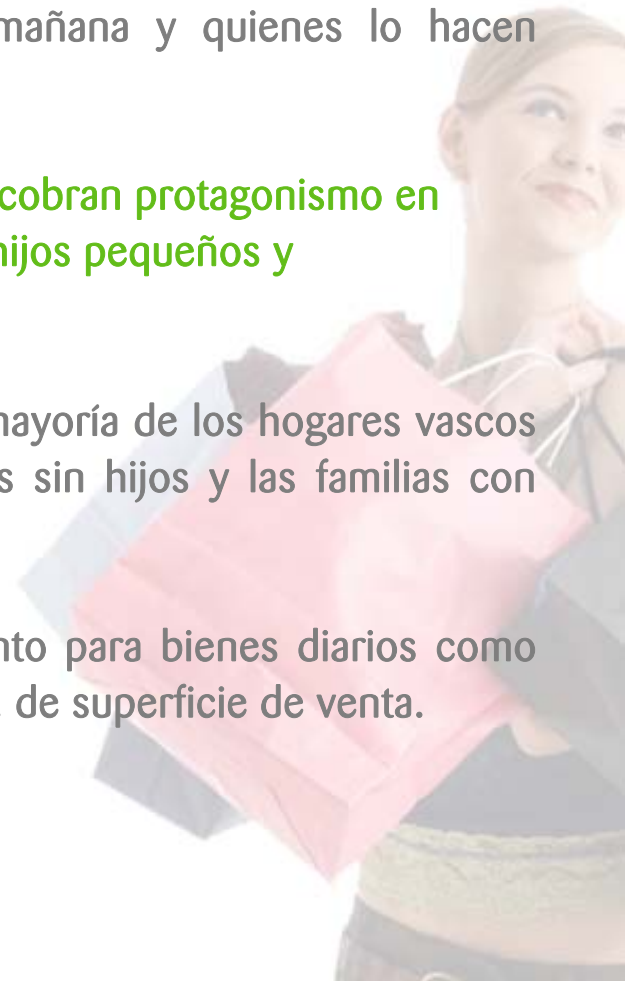
“El punto de partida: patrón de compra habitual de las familias de la CAPV”

- Las familias vascas tienen un patrón de compra diferenciado en función del artículo de compra, los bienes de consumo diario (alimentación, droguería y limpieza) y los de compra ocasional.
 - La compra de bienes diarios se realiza para la mayoría entre semana, repartiéndose de forma similar entre quienes adquieren en horario de mañana y quienes lo hacen mediodía o tarde.

Horarios como el mediodía o la tarde entre semana, cobran protagonismo en los hogares compuestos por familias con hijos pequeños y entre parejas sin hijos

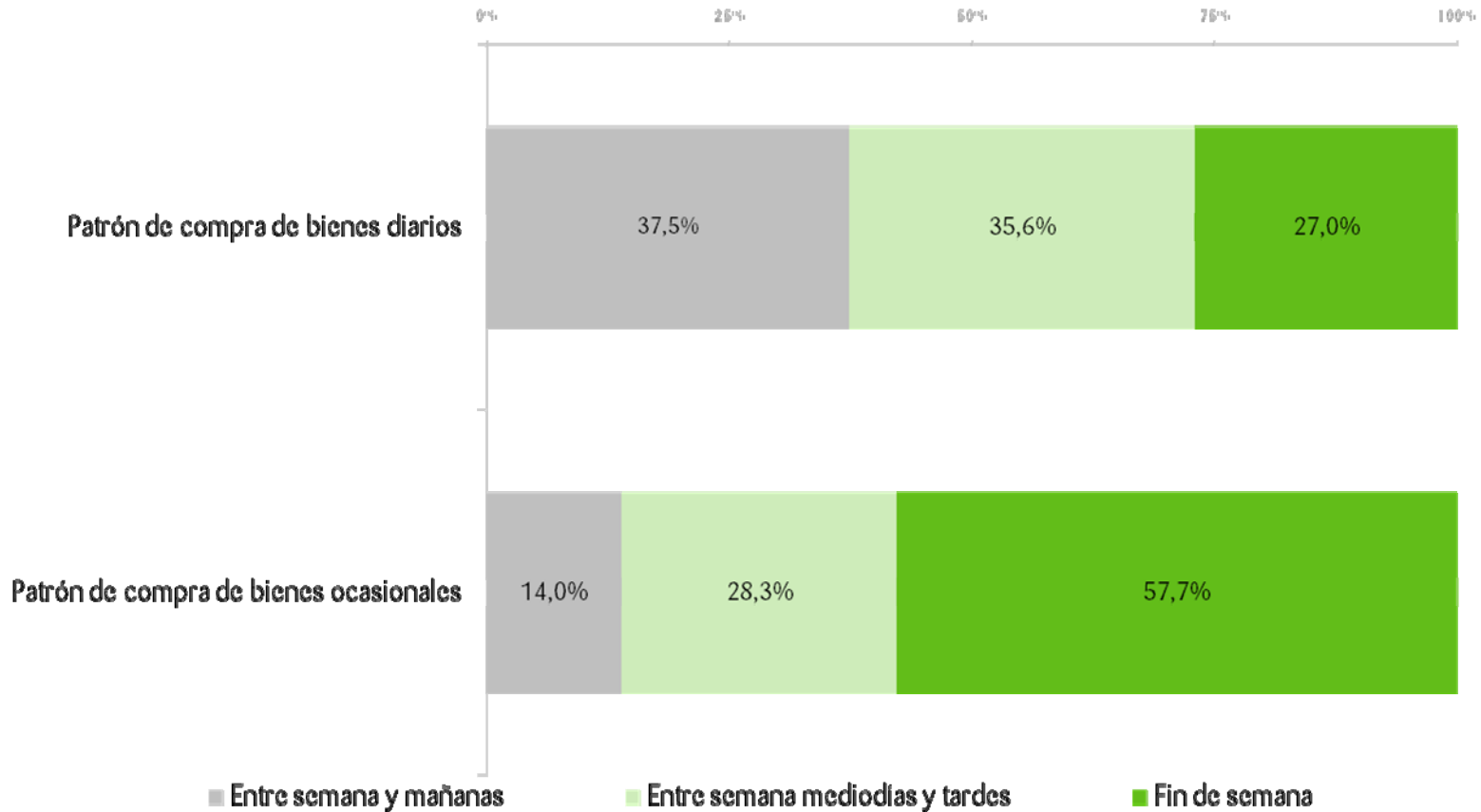
- Los bienes de consumo ocasionales se adquieren para la mayoría de los hogares vascos durante el fin de semana, especialmente entre las parejas sin hijos y las familias con niños pequeños.
- La compra habitual por tipo de establecimiento se decanta, tanto para bienes diarios como ocasionales, mayoritariamente en comercios de más de 150 mts. de superficie de venta.

Patrón de compra habitual



Patrón de compra habitual de las familias en la CAPV

P.1./P.2.: Tramo horario preferente
Base: Total de hogares entrevistados



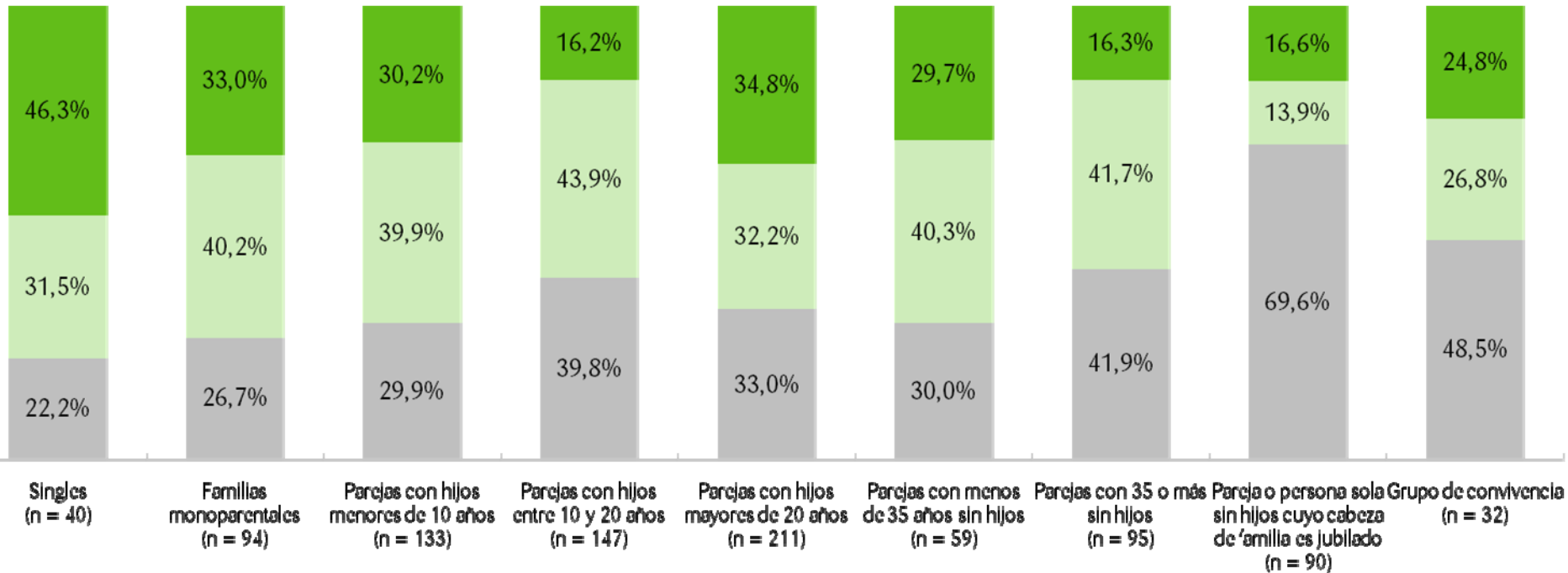
Patrón de compra habitual; Bienes diarios

P.1./P.2.: Tramo horario preferente

■ Entre semana y mañanas

■ Entresemana mediodías y tardes

■ Fin de semana



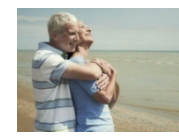
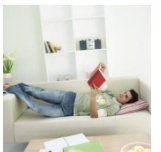
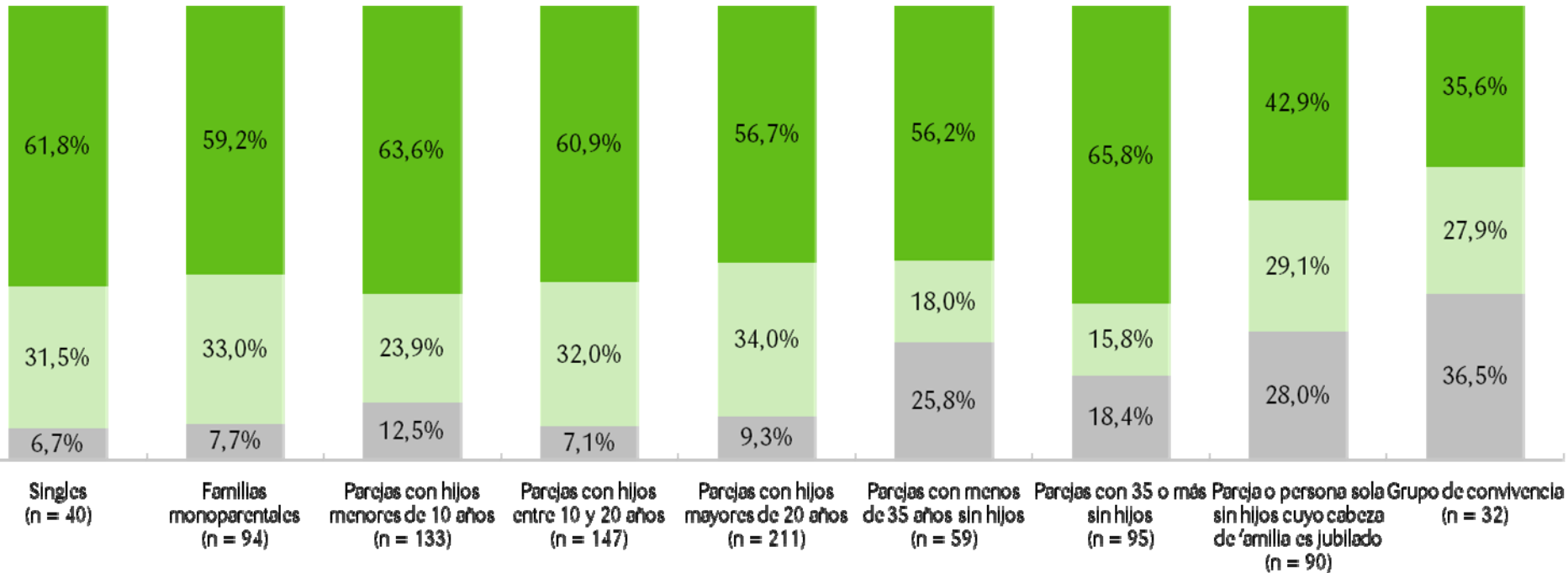
Patrón de compra habitual; Bienes ocasionales

P.1./P.2.: Tramo horario preferente

■ Entre semana y mañanas

■ Entresemana mediodías y tardes

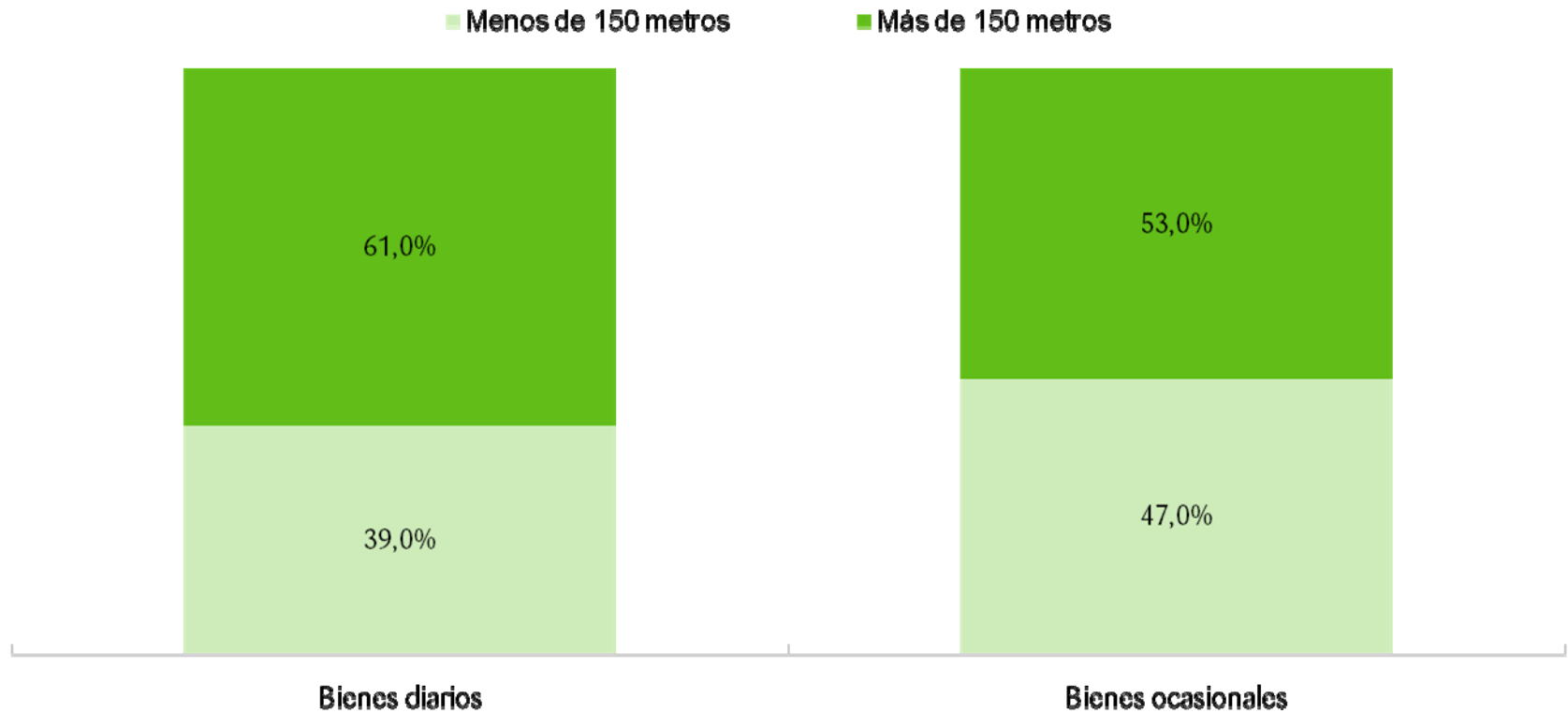
■ Fin de semana



Tipología comercial preferente

P.3.1./P.3.2.: Tipología comercial preferente*

Base: Total de hogares entrevistados



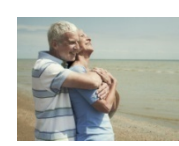
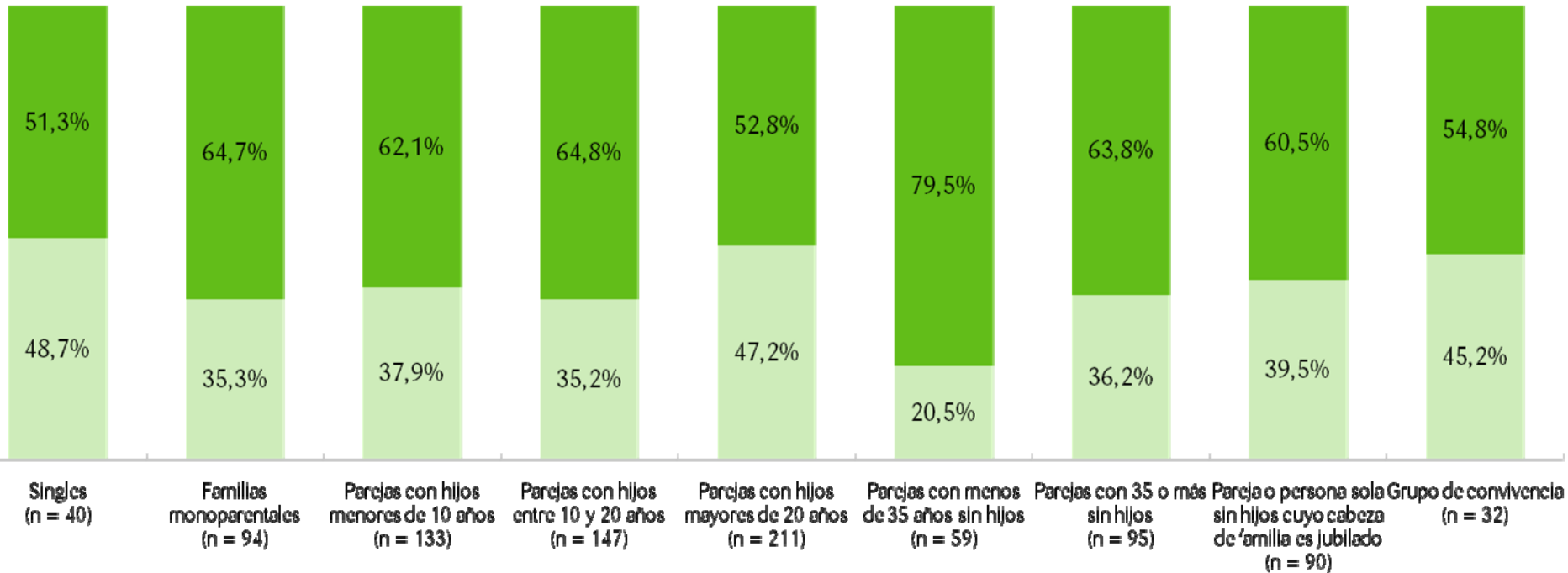
* Media de porcentaje de compra habitual realizado por tipo de comercio.

Tipología comercial preferente; Bienes diarios

P.3.1./P.3.2.: Tipología comercial preferente

■ Menos de 150 metros

■ Más de 150 metros

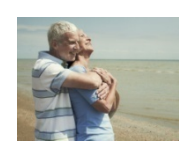
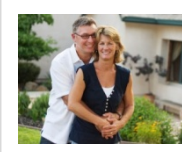
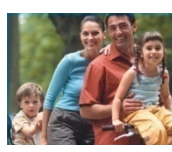
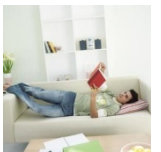
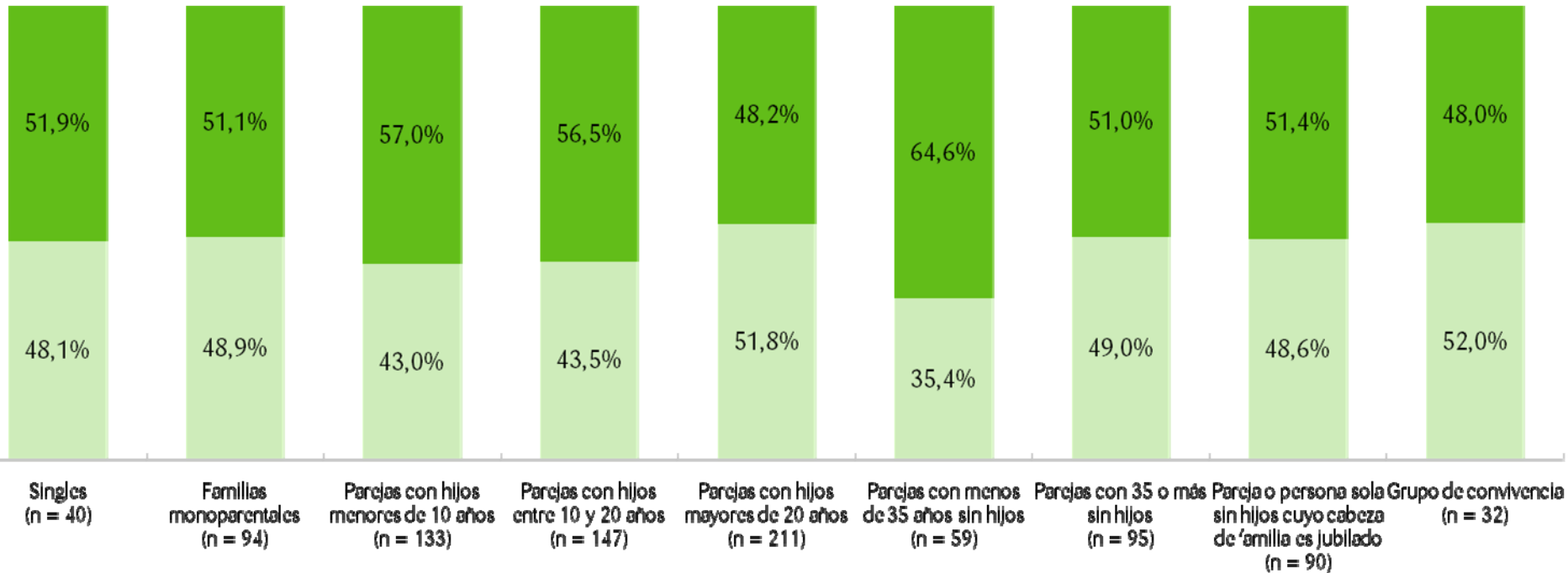


Tipología comercial preferente; Bienes ocasionales

P.3.1./P.3.2.: Tipología comercial preferente

■ Menos de 150 metros

■ Más de 150 metros



- Respecto a los horarios de apertura vigentes en Euskadi, un 13,4% de las familias indica que le vendrían bien más horas u otras horas de apertura.



Sobre el total de familias vascas, el 13,4% representa a 100.362 hogares que se autodiagnostican como “necesitados de horarios comerciales más flexibles”

- Algunos colectivos son más sensibles a esta necesidad:



Parejas de menos de 35 años sin hijos (33,2%)



Familias monoparentales (23,9%)



Parejas con hijos menores 10 años (15,6%)



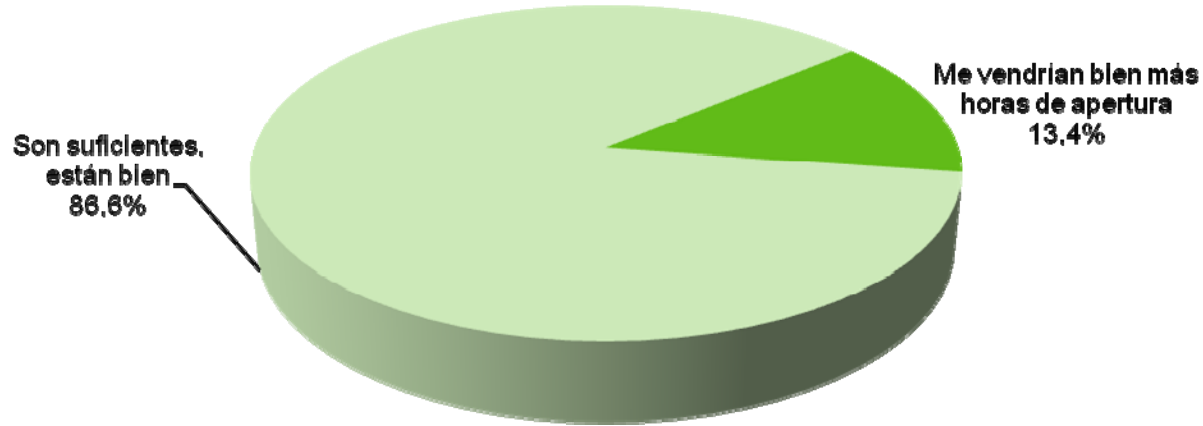
Parejas con hijos mayores de 20 años (15,0%)

Valoración de las necesidades

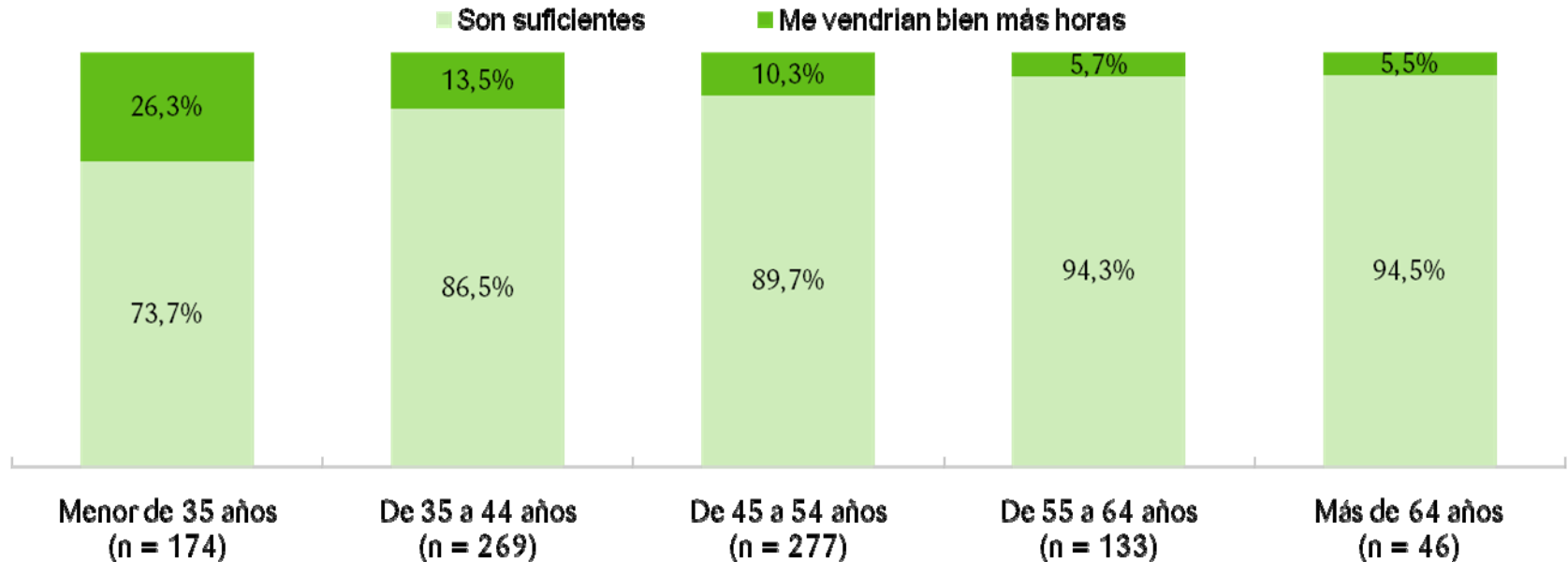


P.4: Respecto a los horarios actualmente vigentes de las tiendas y comercios de Euskadi, diría que para su situación personal, laboral, etc., para las necesidades de su familia...*

Base: Total de hogares entrevistados



Según la edad del responsable de realizar las compras

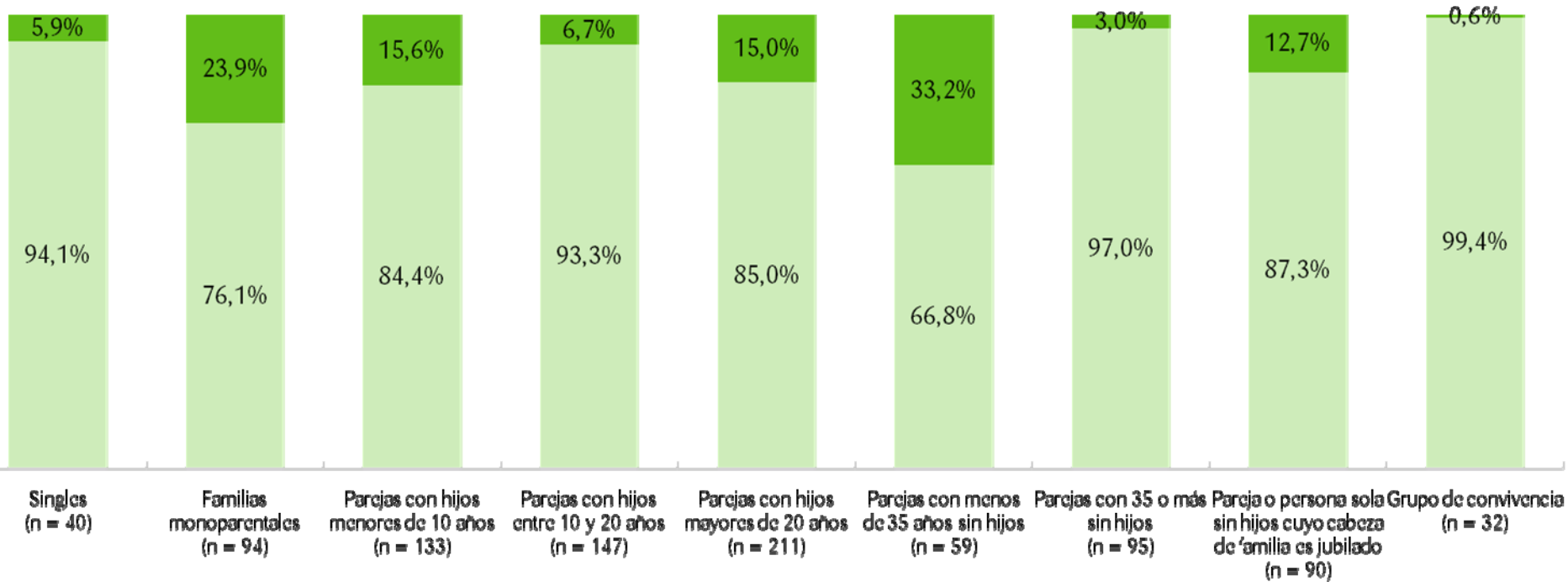


* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

P.4: Respecto a los horarios actualmente vigentes de las tiendas y comercios de Euskadi, diría que para su situación personal, laboral, etc., para las necesidades de su familia...*

Base: Total de hogares entrevistados
Según ciclo de vida del hogar

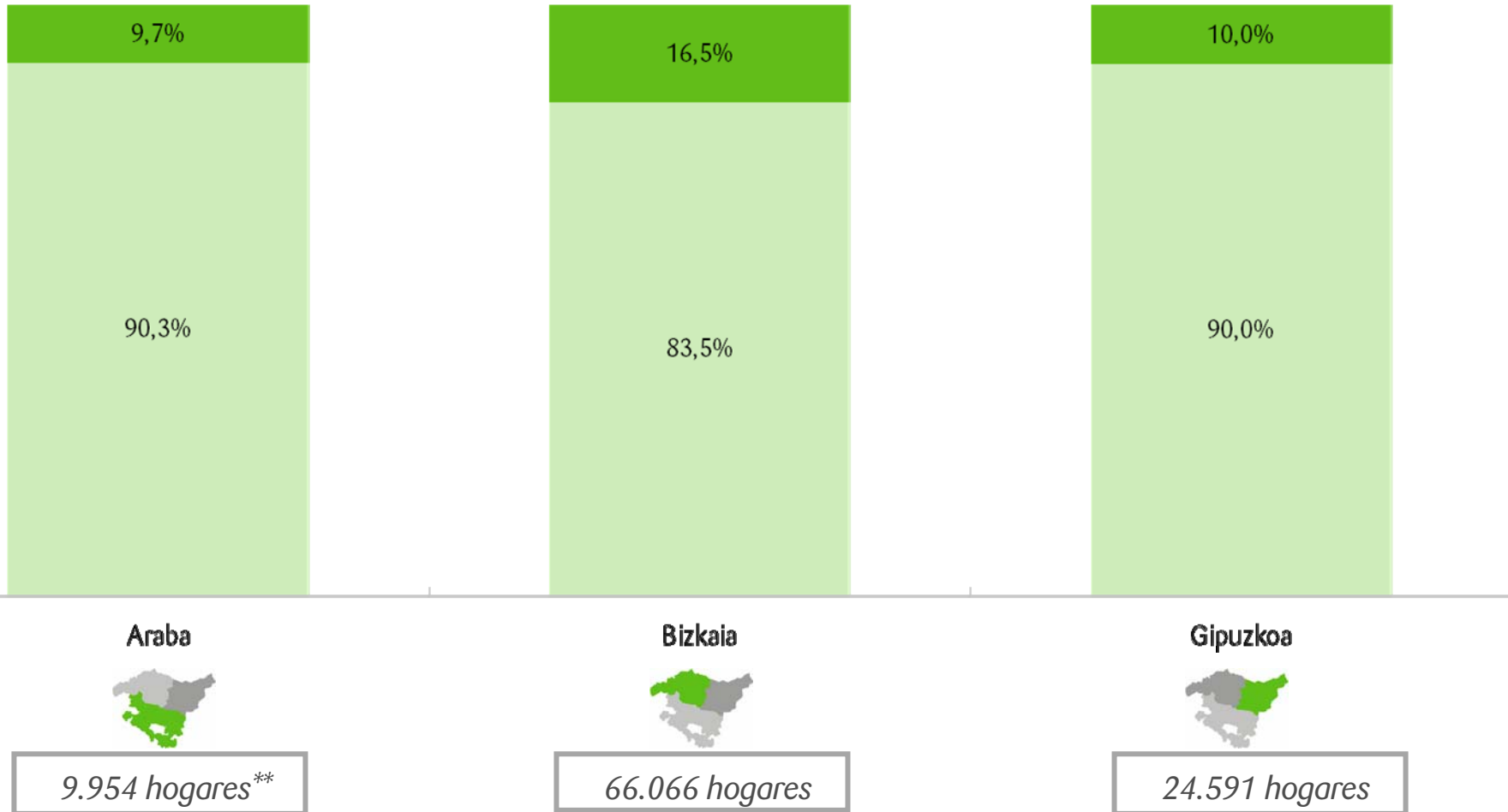
■ Son suficientes ■ Me vendrían bien más horas



P.4: Respecto a los horarios actualmente vigentes de las tiendas y comercios de Euskadi, diría que para su situación personal, laboral, etc., para las necesidades de su familia...*

Base: Total de hogares entrevistados
Por Territorio Histórico

■ Son suficientes ■ Me vendrían bien más horas



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

** Extrapelación de hogares estimados en función de los datos del EUSTAT.



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

3.1.

“Las actitudes frente a la ampliación y/o flexibilización de horarios comerciales del pequeño comercio”

- La mayoría de los hogares vascos consultados se muestra en contra de la flexibilización y/o ampliación de horarios de los comercios de Euskadi de menos de 150 mts., conforme a la ley. Esta posición se cimienta en dos grandes argumentos; los relacionados con la necesidad de descanso o conciliación del sector, y la creencia de que no hay demanda, es decir, no se necesita.

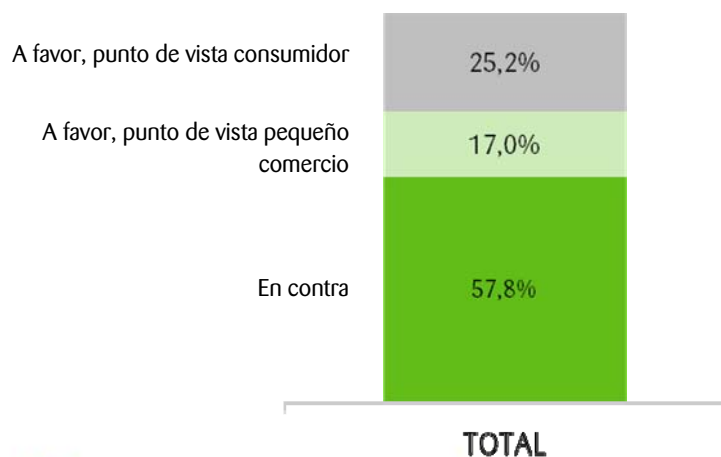
Sin embargo, cuatro de cada diez hogares se posiciona a favor de la flexibilización y/o ampliación de horarios comerciales

- Los argumentos a favor dejan entrever dos posiciones por parte del entrevistado:

Los que se posicionan con el pequeño comercio

Los que apelan a las necesidades del consumidor

- Tomando esta última como “el núcleo duro” de los entrevistados a favor de la flexibilización,

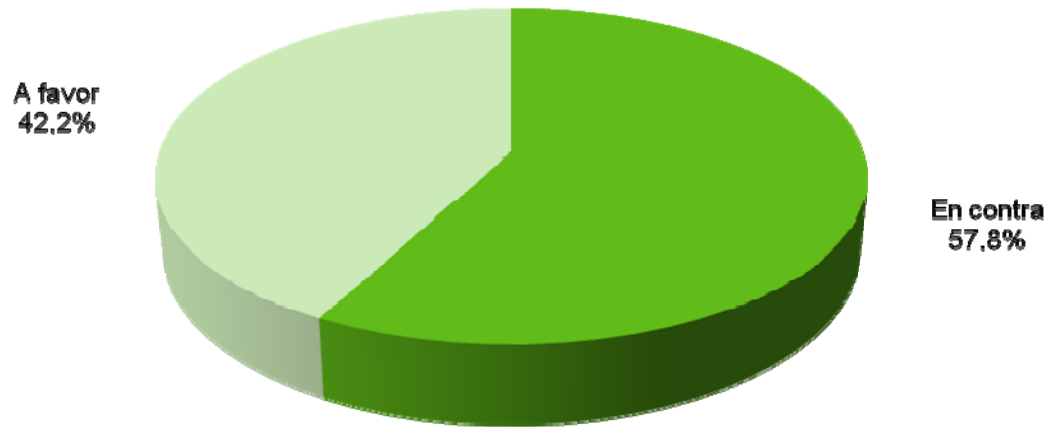


Podemos afirmar que un 25,2% de los hogares consultados se muestra a favor, lo que constituye aproximadamente, 188.740 hogares de la CAPV

Posición y actitudes respecto a la flexibilización de horarios comerciales

*P.5: La actual ley de horarios comerciales permite la total libertad de horarios a los comercios de menos de 150 mts., es decir, al pequeño comercio. Por otra parte, la ley regula un máximo de 8 domingos y festivos de apertura a lo largo del año para los establecimientos de mayor tamaño y grandes superficies, las de más de 150 mts. Conforme a la ley, los comercios de menos de 150 mts., que así lo deseen pueden flexibilizar y/o ampliar sus horarios de atención al público ¿se considera vd., a favor o en contra de la flexibilización y/o ampliación de los horarios comerciales de los comercios de Euskadi de menos de 150 mts.?**

Base: Total de hogares entrevistados

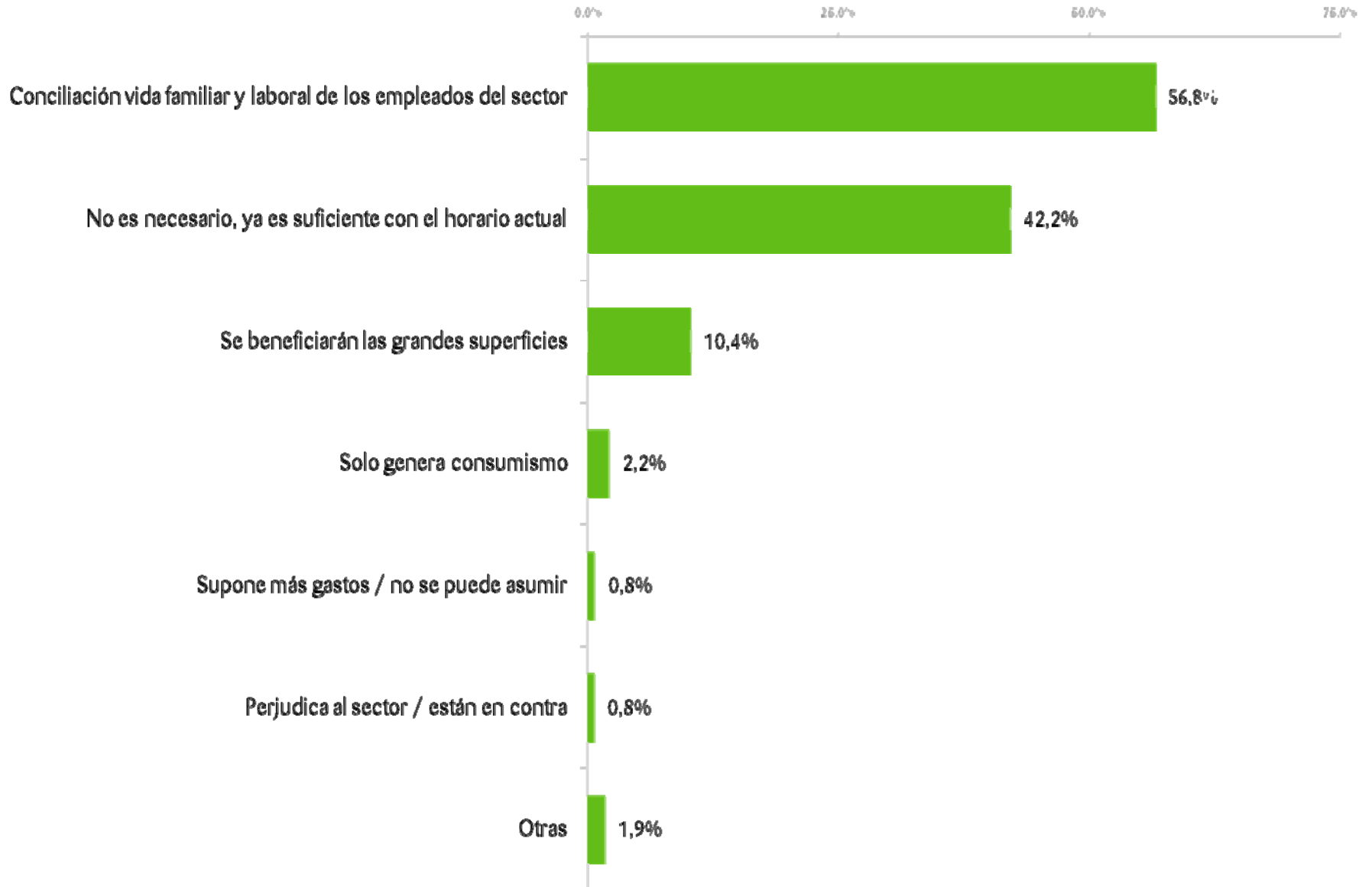




* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.6.2.: Motivos por los que está en contra*

Base: 520 entrevistados en contra de la flexibilización y/o ampliación de horarios

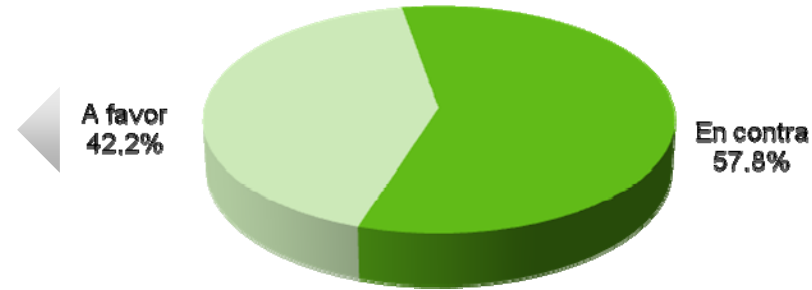


* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.5: La actual ley de horarios comerciales permite la total libertad de horarios a los comercios de menos de 150 mts., es decir, al pequeño comercio. Por otra parte, la ley regula un máximo de 8 domingos y festivos de apertura a lo largo del año para los establecimientos de mayor tamaño y

*grandes superficies, las de más de 150 mts. Conforme a la ley, los comercios de menos de 150 mts., que así lo deseen pueden flexibilizar y/o ampliar sus horarios de atención al público ¿se considera vd., a favor o en contra de la flexibilización y/o ampliación de los horarios comerciales de los comercios de Euskadi de menos de 150 mts.??**

Base: Total de hogares entrevistados



		A favor	En contra
TOTAL		42,2%	57,8%
TERRITORIO	Araba	38,0%	62,0%
	Bizkaia	44,4%	55,6%
	Gipuzkoa	40,4%	59,6%
COMARCA	Valles Alaveses	53,3%	46,7%
	Llanada Alavesa	36,8%	63,2%
	Montaña Alavesa	13,8%	86,2%
	Rioja Alavesa	36,7%	63,3%
	Estribaciones del Gorbea	55,2%	44,8%
	Cantábrica Alavesa	43,3%	56,7%
	Arratia Nervión	33,3%	66,7%
	Gran Bilbao	44,9%	55,1%
	Duranguesado	50,0%	50,0%
	Encartaciones	53,3%	46,7%
	Gernika - Bermeo	34,5%	65,5%
	Markina - Ondarroa	33,3%	66,7%
	Plentzia - Munguia	40,0%	60,0%
	Tolosa	34,5%	65,5%
	Urolsa Costa	62,1%	37,9%
	Bajo Bidasoa	27,6%	72,4%
	Bajo Deba	24,1%	75,9%
	Alto Deba	31,0%	69,0%
	Donostia - San Sebastian	49,2%	50,8%
Goierri	16,7%	83,3%	
NIVEL DE HÁBITAT	Capital	41,0%	59,0%
	Corona	60,9%	39,1%
	Mayores 20.000	36,9%	63,1%
	De 5.001 a 20.000	31,6%	68,4%
	De 1.001 a 5.000	42,2%	57,8%
Menos de 1.000	34,4%	65,6%	

		A favor	En contra
TOTAL		42,2%	57,8%
SEXO	Hombre	49,1%	50,9%
	Mujer	39,6%	60,4%
EDAD	Menos de 35 años	55,5%	44,5%
	De 35 a 44 años	37,6%	62,4%
	De 45 a 54 años	43,9%	56,1%
	De 55 a 64 años	32,1%	67,9%
CICLOS DE VIDA	Más de 64 años	38,2%	61,8%
	Singles	41,7%	58,3%
	Familias monoparentales	45,1%	54,9%
	Parejas con hijos menores de 10 años	38,8%	61,2%
	Parejas con hijos entre 10 y 20 años	47,7%	52,3%
	Parejas con hijos mayores de 20 años	46,4%	53,6%
	Parejas con menos de 35 años sin hijos	59,7%	40,3%
Parejas con 35 años o más sin hijos	18,6%	81,4%	
VALORACIÓN NECESIDADES	Pareja o persona sola sin hijos cuyo cabeza de familia es jubilado	37,9%	62,1%
	Grupo de convivencia	46,3%	53,7%
	No necesita	33,8%	66,2%
	Sí necesita	96,6%	3,4%

3.2.

“Probabilidad de compra”

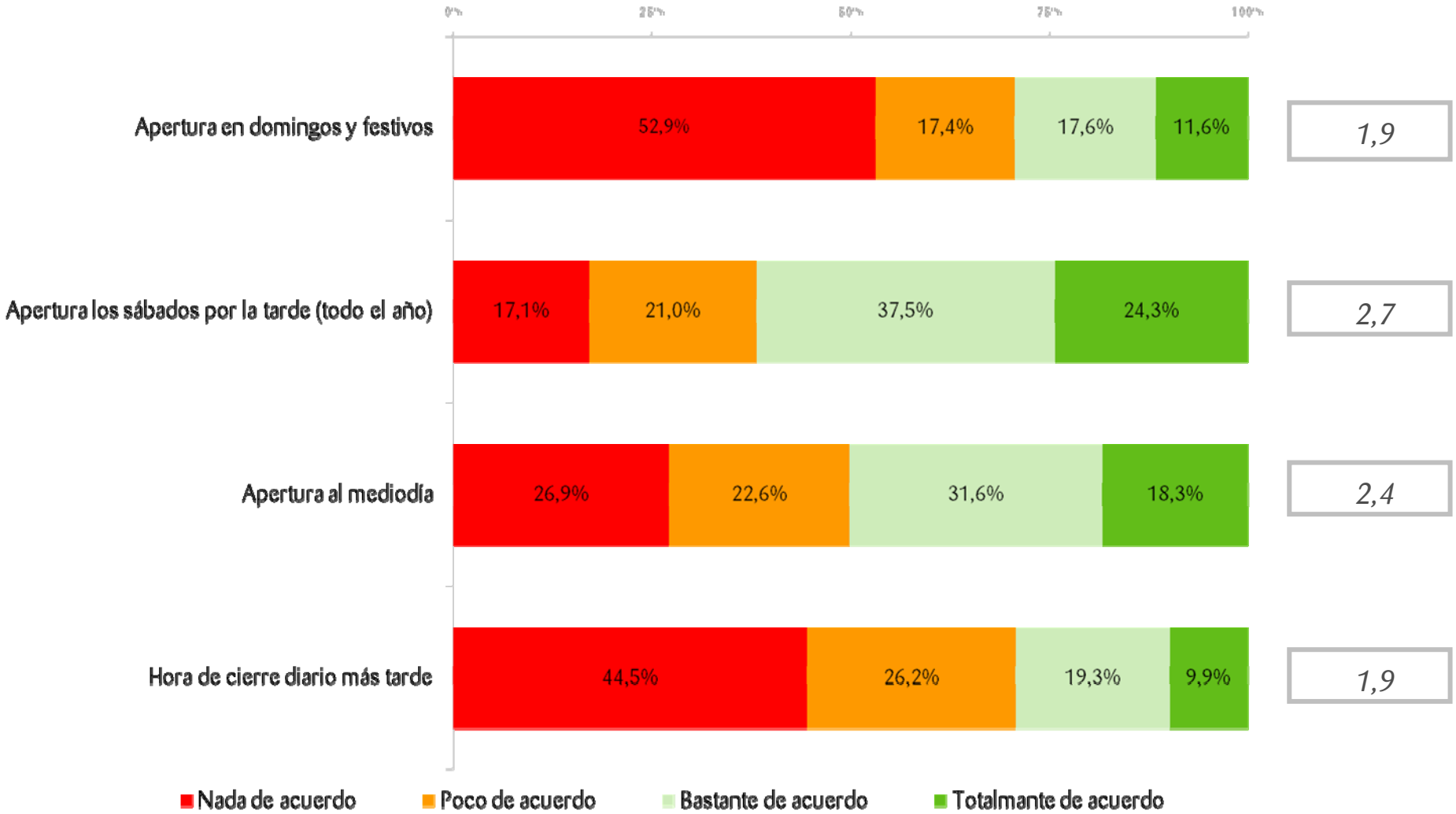
- Independientemente de la posición esgrimida, la posible flexibilización y/o ampliación de horarios del pequeño comercio se materializa en diferentes opciones para las que hay un mayor o menor grado de acuerdo.
 - La apertura en domingos y festivos se rechaza mayoritariamente (el 70,3%)
 - Sin embargo, la apertura los sábados por la tarde (a favor el 61,8%) o al mediodía (49,9%), ganan significativamente adeptos.
- En cuanto a la probabilidad de compra.
 - El 57,9% de los hogares compraría sábado tarde todo el año.
 - El 41,6% de los hogares compraría al mediodía.



Probabilidad de compra

P.7.: Grado de acuerdo con una posible ampliación de horarios comerciales*
Base: Total de hogares entrevistados

Media**

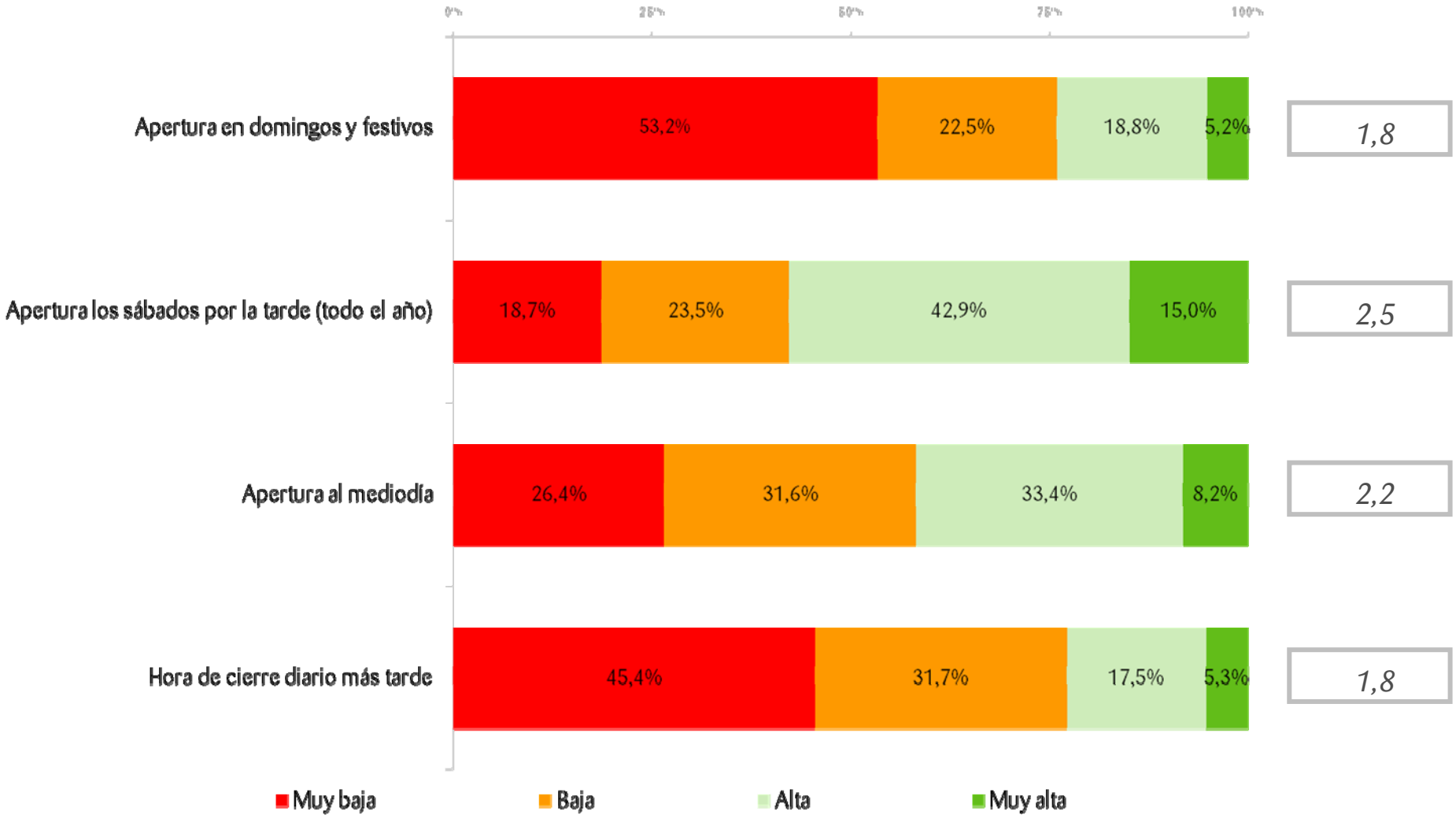


* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

** Puntuación media sobre escala de 1 "mínimo acuerdo" a 4 "máximo acuerdo".

*P.8.: Probabilidad de compra**
Base: Total de hogares entrevistados

*Media***

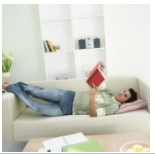







* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

** Puntuación media sobre escala de 1 “muy baja probabilidad” a 4 “muy alta probabilidad”.

P.7.: Grado de acuerdo con una posible ampliación de horarios comerciales*

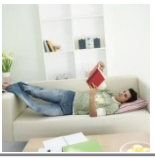





Base: Total de hogares entrevistados

			A favor
	Singles	Domingos y festivos	24,5%
		Sabados por la tarde	67,4%
		Mediodías	58,4%
		Horario cierre más tarde	34,3%
	Monoparentales	Domingos y festivos	30,0%
		Sabados por la tarde	59,0%
		Mediodías	54,5%
		Horario cierre más tarde	39,5%
	Parejas con hijos menores de 10 años	Domingos y festivos	26,6%
		Sabados por la tarde	64,1%
		Mediodías	45,7%
		Horario cierre más tarde	26,2%
	Parejas con hijos entre 10 y 20 años	Domingos y festivos	30,9%
		Sabados por la tarde	60,3%
		Mediodías	50,2%
		Horario cierre más tarde	29,2%
	Parejas con hijos mayores de 20 años	Domingos y festivos	30,7%
		Sabados por la tarde	61,4%
		Mediodías	51,0%
		Horario cierre más tarde	30,3%
	Parejas con menos de 35 años sin hijos	Domingos y festivos	50,1%
		Sabados por la tarde	83,6%
		Mediodías	65,9%
		Horario cierre más tarde	47,3%

			A favor
	Parejas con 35 o más años sin hijos	Domingos y festivos	13,1%
		Sabados por la tarde	55,1%
		Mediodías	42,9%
		Horario cierre más tarde	19,1%
	Pareja o persona solo sin hijos cuyo cabeza de familia es jubilado	Domingos y festivos	32,3%
		Sabados por la tarde	56,0%
		Mediodías	39,6%
		Horario cierre más tarde	16,7%
	Grupo de convivencia	Domingos y festivos	26,0%
		Sabados por la tarde	59,4%
		Mediodías	53,3%
		Horario cierre más tarde	29,3%

* Porcentaje a favor por ciclo de vida del hogar.

*P.8.: Probabilidad de compra**
 Base: Total de hogares entrevistados

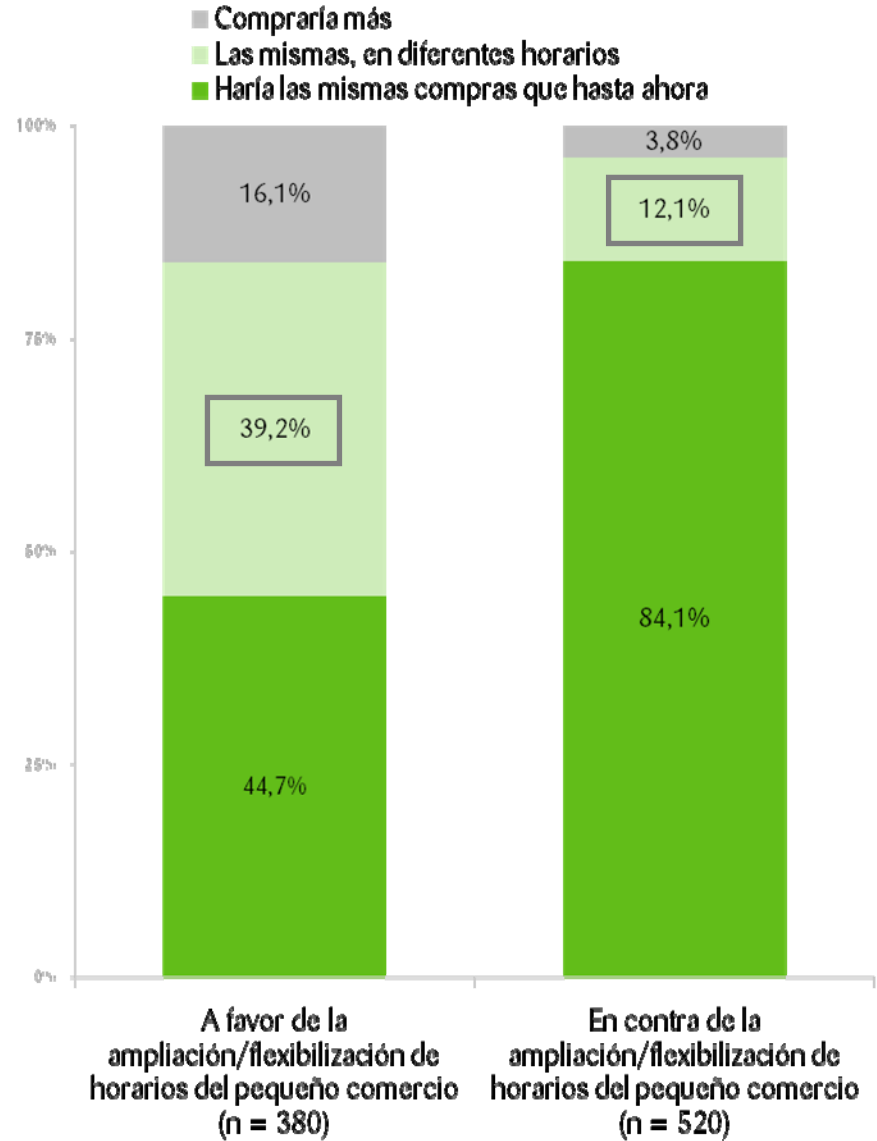
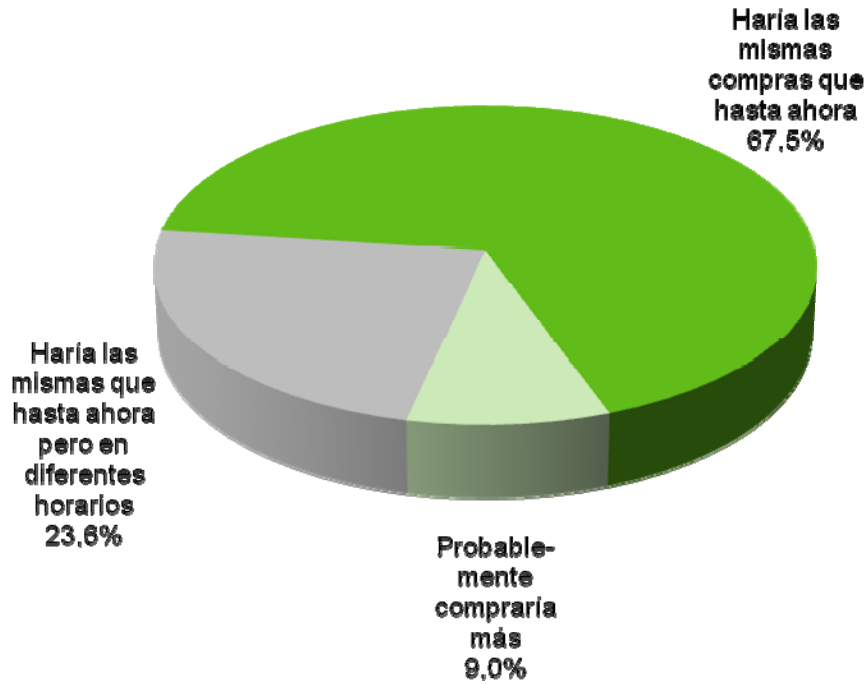
			A favor
	Singles	Domingos y festivos	21,5%
		Sabados por la tarde	69,8%
		Mediodías	62,9%
		Horario cierre más tarde	40,3%
	Monoparentales	Domingos y festivos	35,0%
		Sabados por la tarde	56,7%
		Mediodías	47,3%
		Horario cierre más tarde	34,1%
	Parejas con hijos menores de 10 años	Domingos y festivos	27,1%
		Sabados por la tarde	60,2%
		Mediodías	43,4%
		Horario cierre más tarde	17,8%
	Parejas con hijos entre 10 y 20 años	Domingos y festivos	16,8%
		Sabados por la tarde	53,7%
		Mediodías	37,0%
		Horario cierre más tarde	21,3%
	Parejas con hijos mayores de 20 años	Domingos y festivos	24,2%
		Sabados por la tarde	61,6%
		Mediodías	37,2%
		Horario cierre más tarde	21,1%
	Parejas con menos de 35 años sin hijos	Domingos y festivos	48,9%
		Sabados por la tarde	82,6%
		Mediodías	53,4%
		Horario cierre más tarde	42,8%

			A favor
	Parejas con 35 o más años sin hijos	Domingos y festivos	10,4%
		Sabados por la tarde	54,9%
		Mediodías	41,5%
		Horario cierre más tarde	16,5%
	Pareja o persona solo sin hijos cuyo cabeza de familia es jubilado	Domingos y festivos	19,5%
		Sabados por la tarde	37,1%
		Mediodías	36,9%
		Horario cierre más tarde	12,4%
	Grupo de convivencia	Domingos y festivos	21,4%
		Sabados por la tarde	53,0%
		Mediodías	30,9%
		Horario cierre más tarde	18,0%

* Porcentaje de probabilidad compra alta o muy alta

P.10.: En caso de que la franja horaria de las tiendas se ampliase, ¿cuál de las siguientes opciones se correspondería más con lo que haría vd., o su familia?*

Base: Total de hogares entrevistados



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

3.3.

“Las actitudes frente a la ampliación de horarios de las grandes superficies”

- La gran mayoría de los hogares de la CAPV se muestra en contra de la apertura ocho domingos y/o festivos al año de grandes superficies, conforme a la ley.

Entre quienes se muestran a favor de la liberalización de horarios comerciales del pequeño comercio, uno de cada tres consultados es contrario a la apertura de grandes superficies



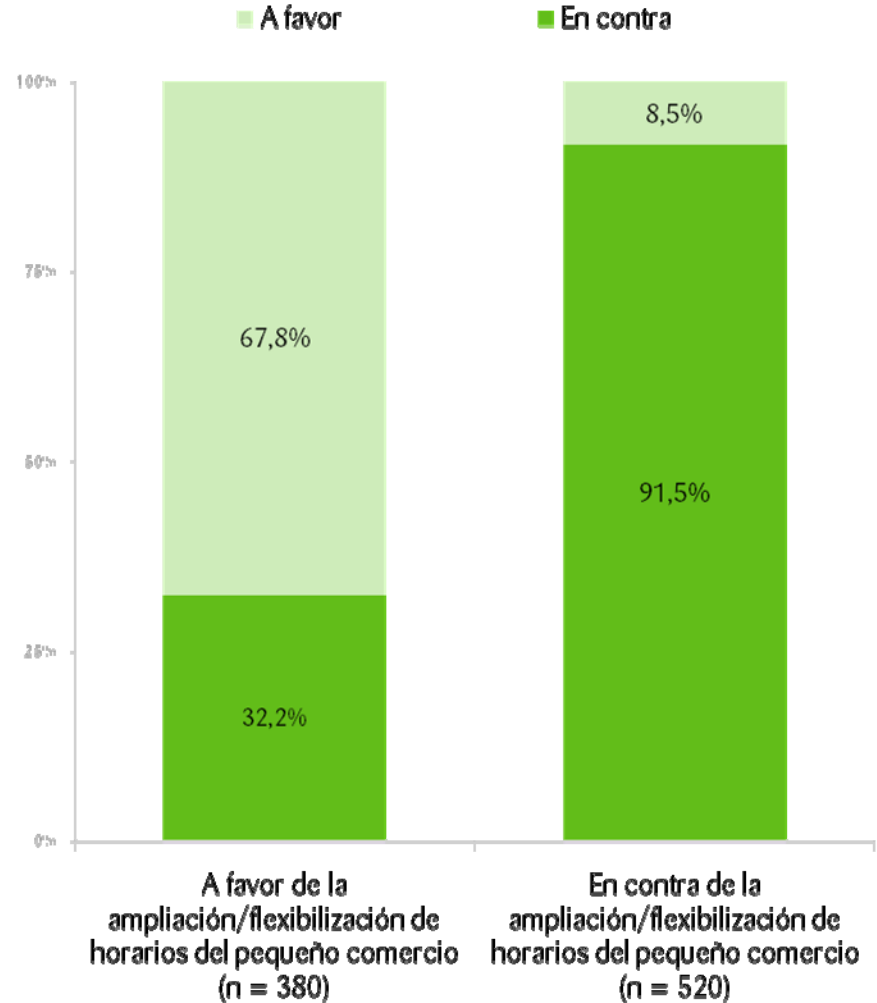
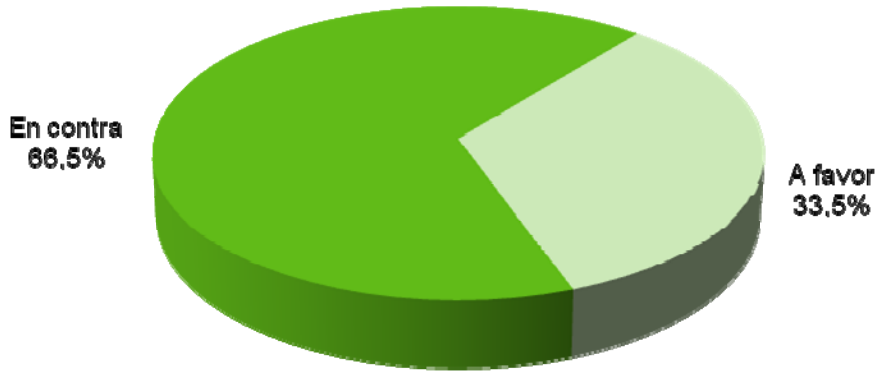
UN SENTIMIENTO DIFERENCIADO PARA UNOS
Y OTROS AGENTES DEL SECTOR

- En torno a 250.903 familias (el 33,5%) se muestran a favor de la apertura de grandes superficies los ocho domingos y festivos al año permitidos por Ley.

Los ocho domingos o festivos de apertura de grandes superficies

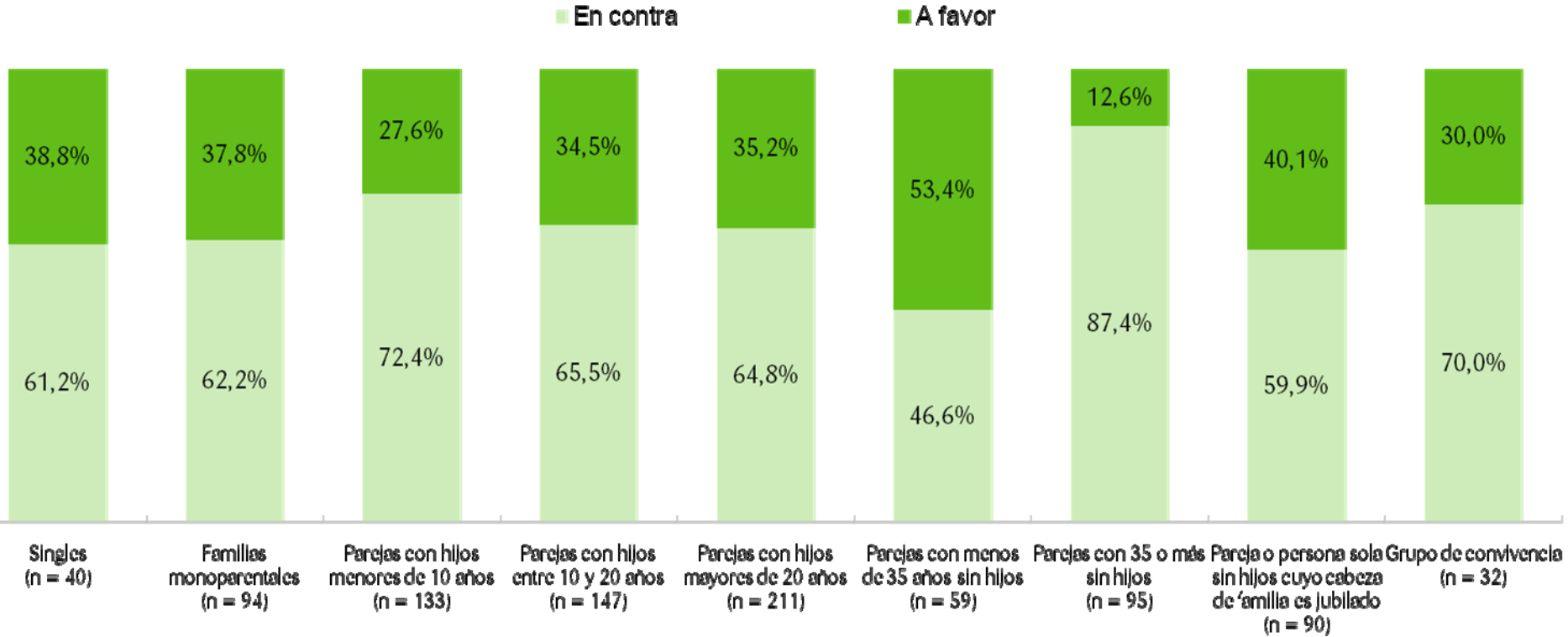


P.11.: Por otra parte, centrándonos ahora en los establecimientos de mayor tamaño, es decir, los de más de 150 metros de superficie comercial, la ley vigente de horarios comerciales limita su apertura en domingos y festivos, a 8 al año. Sin embargo, en la actualidad en Euskadi no se está haciendo uso de esta posibilidad, no abriendo al público ningún festivo. En este sentido, ¿se considera vd., a favor o en contra de que los grandes comercios hagan uso de esta posibilidad conforme a la ley y abran al público ocho domingos y festivos del año? Base: Total de hogares entrevistados



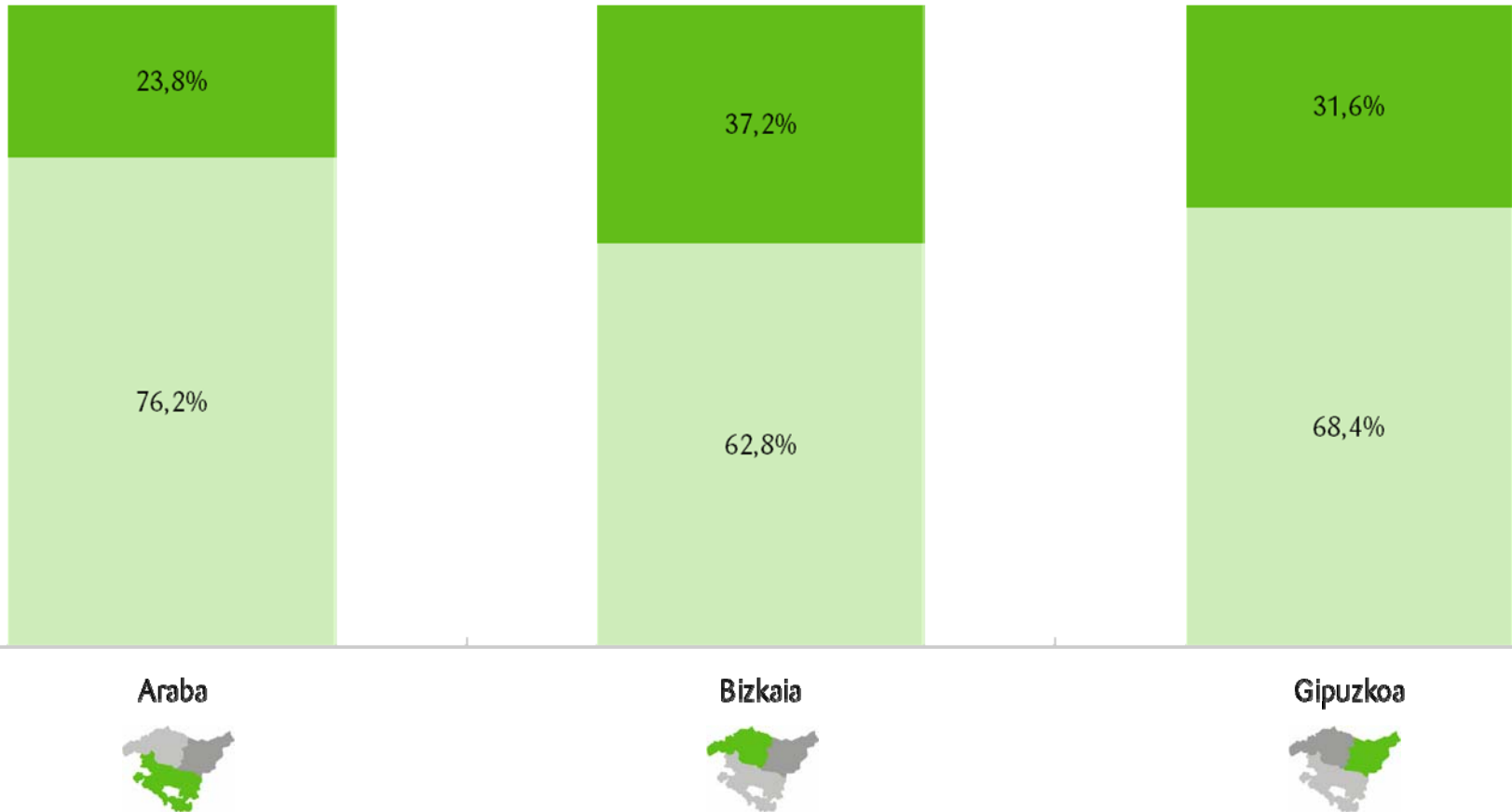
* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

P.11.: Por otra parte, centrándonos ahora en los establecimientos de mayor tamaño, es decir, los de más de 150 metros de superficie comercial, la ley vigente de horarios comerciales limita su apertura en domingos y festivos, a 8 al año. Sin embargo, en la actualidad en Euskadi no se está haciendo uso de esta posibilidad, no abriendo al público ningún festivo. En este sentido, ¿se considera vd., a favor o en contra de que los grandes comercios hagan uso de esta posibilidad conforme a la ley y abran al público ocho domingos y festivos del año? Base: Total de hogares entrevistados



P.11.: Por otra parte, centrándonos ahora en los establecimientos de mayor tamaño, es decir, los de más de 150 metros de superficie comercial, la ley vigente de horarios comerciales limita su apertura en domingos y festivos, a 8 al año. Sin embargo, en la actualidad en Euskadi no se está haciendo uso de esta posibilidad, no abriendo al público ningún festivo. En este sentido, ¿se considera vd., a favor o en contra de que los grandes comercios hagan uso de esta posibilidad conforme a la ley y abran al público ocho domingos y festivos del año? Base: Total de hogares entrevistados

■ En contra ■ A favor





“La fugas de gasto”

- Un 14,8% de las familias de la CAPV consultadas se ha desplazado a comunidades cercanas o limítrofes en domingo o festivo para realizar alguna compra, sabiendo que allí están los comercios abiertos al público.

En términos totales, 110.847 familias ha realizado estas fugas de gasto en domingo o festivo.

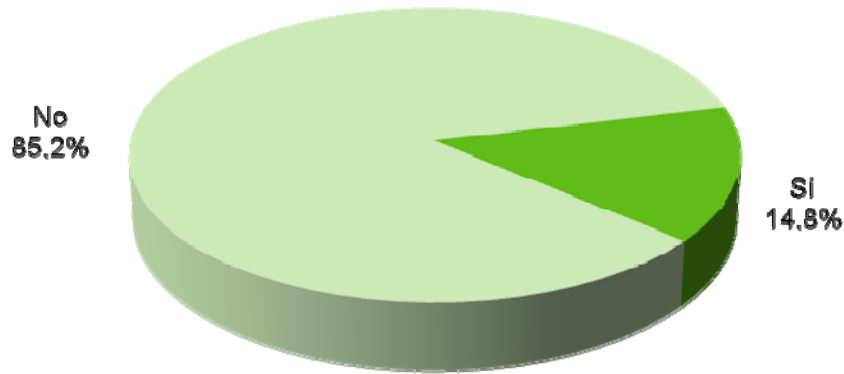
- Desplazamientos que son fundamentalmente esporádicos o sujetos a necesidades puntuales.



Las fugas de gasto

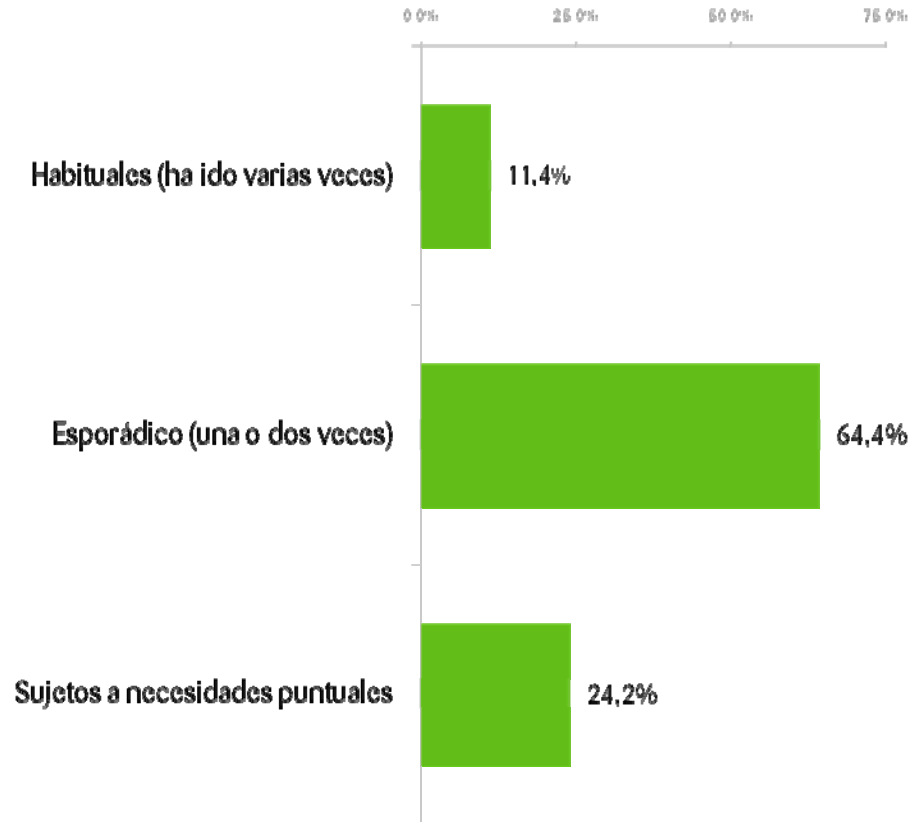
P.12.: ¿En alguna ocasión, vd., o algún miembro de su familia, se ha desplazado a propósito a comercios, tiendas, grandes superficies de comunidades cercanas o limítrofes durante un domingo o festivo para realizar alguna compra, sabiendo que están abiertos al público?

*Base: Total de entrevistados**



P.13.: Estos desplazamientos en los últimos tres años, han sido...

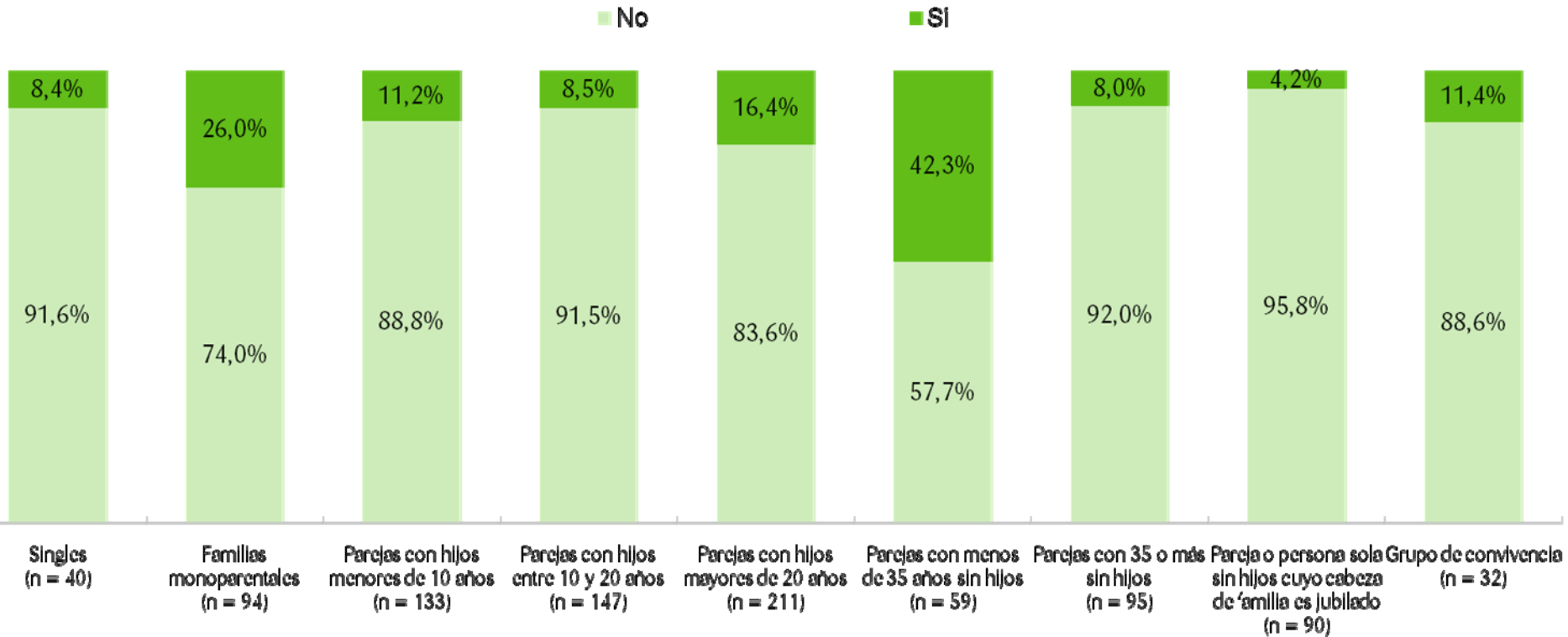
Base: 92 entrevistados que se han desplazado



* Esta pregunta se incluyó cuando el trabajo de campo ya había alcanzado el 30% de la muestra (contestan 621 entrevistados)

P.12.: ¿En alguna ocasión, vd., o algún miembro de su familia, se ha desplazado a propósito a comercios, tiendas, grandes superficies de comunidades cercanas o limítrofes durante un domingo o festivo para realizar alguna compra, sabiendo que están abiertos al público?

*Base: Total de entrevistados**



* Esta pregunta se incluyó cuando el trabajo de campo ya había alcanzado el 30% de la muestra (contestan 621 entrevistados)

*P.14.: ¿Qué tipo de artículos ha comprado?**
 Base: 92 entrevistados que se han desplazado

	Total (n=92)	Single (n=3)	Persona sin pareja y con hijos (n=18)	Parejas con hijos menores de 10 años (n=12)	Parejas con hijos entre 10 y 20 años (n=9)	Parejas con hijos mayores de 20 años (n=24)	Parejas con menos de 35 años sin hijos (n=18)	Parejas con 35 años o más sin hijos (n=5)	Pareja o persona sola sin hijos cuyo cabeza de familia es jubilado (n=2)	Personas que conviven sin relación de pareja ni paternidad (n=3)
Alimentación, bienes de consumo diario	60,3%	100,0%	22,4%	51,9%	49,5%	74,5%	85,7%	53,0%	---	100,0%
Ropa, calzado, complementos de moda	51,8%	100,0%	97,6%	63,9%	77,4%	33,6%	14,3%	---	---	100,0%
Muebles, electrodomésticos, decoración, menaje	17,9%	77,3%	14,5%	5,9%	21,1%	21,6%	---	47,0%	100,0%	---
Informática, audio-video, electrónica de consumo	5,9%	77,3%	---	---	---	13,5%	---	---	---	---
Libros, cd's...	5,2%	77,3%	---	---	29,4%	---	---	---	---	---
Perfumería, cosmética	3,1%	77,3%	3,6%	---	---	---	---	---	---	---
Otras	1,9%	---	6,2%	5,3%	---	---	---	---	---	---

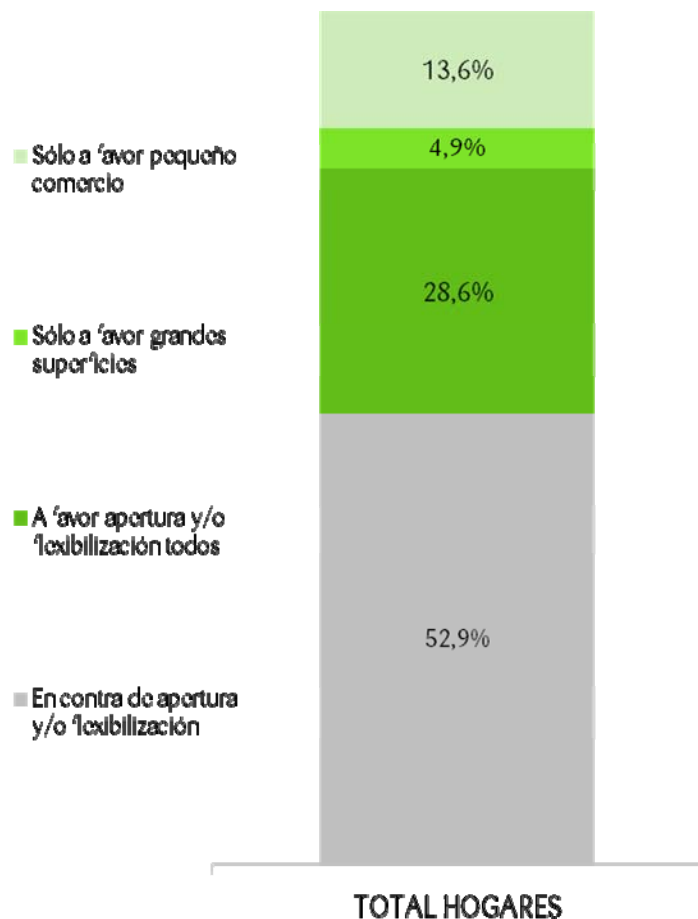
* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.



5.

“Consideraciones finales”

Actitudes y posición respecto a horarios comerciales

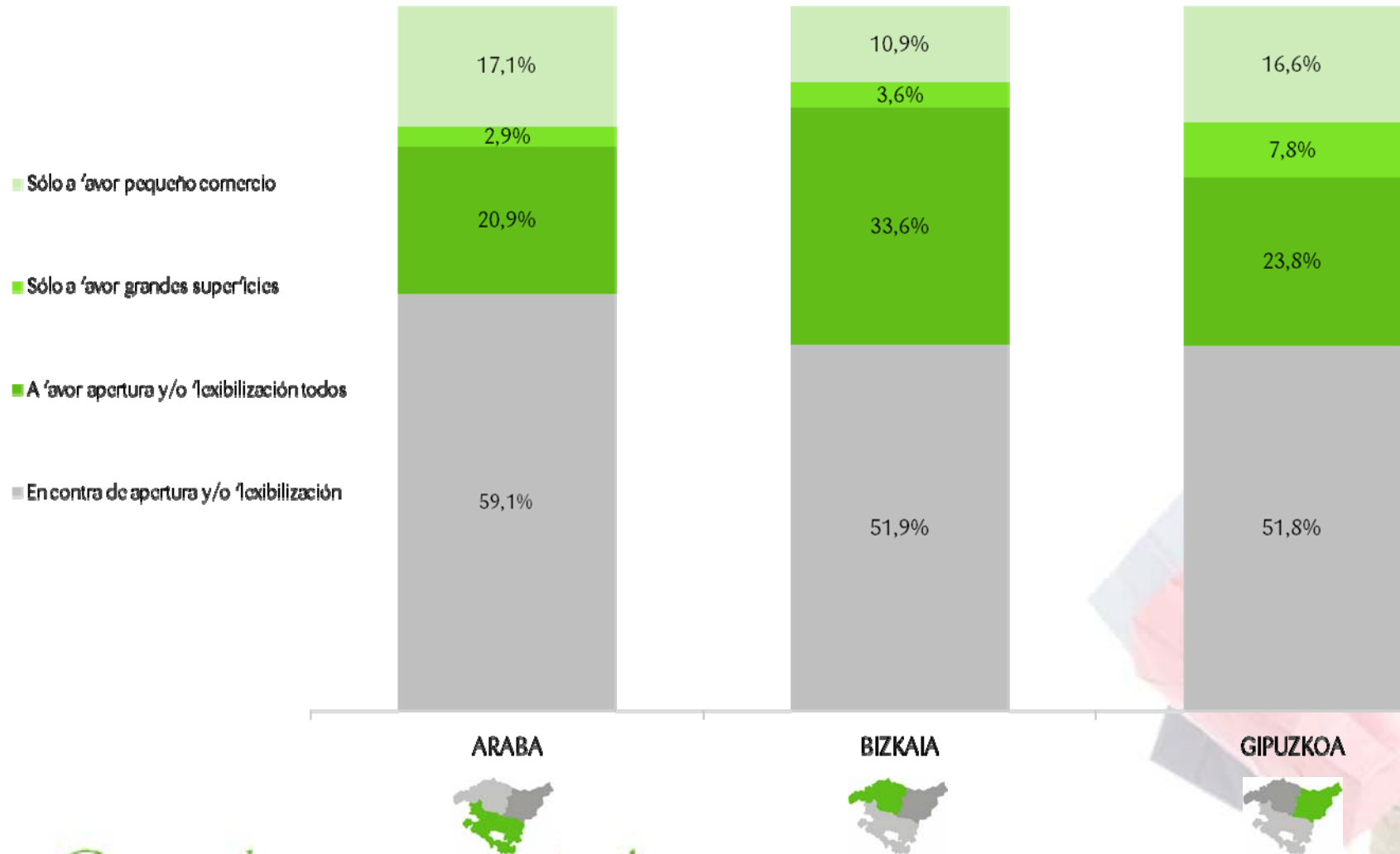


- La actitud de la población vasca respecto a la flexibilización y/o ampliación de los horarios comerciales varía en función de la tipología comercial a la que nos referimos, fruto del discurso proteccionista del pequeño comercio frente a las grandes superficies.
- La mayoría de las familias consultadas, el 52,9%, se muestra contraria a posibles cambios respecto a la situación actual, fundamentalmente por no considerarlo necesario, pero también porque la necesidad de descanso del personal que trabaja en el sector, ha calado.

¿SUCEDERÍA LO MISMO SI PREGUNTASEMOS POR LOS HORARIOS EN LA HOSTELERÍA?

- No obstante, se aprecia claramente que hay sectores de la población vasca que se muestran partidarios de estos cambios, y en porcentajes, nada desdeñables.

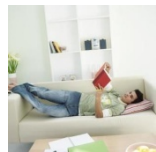
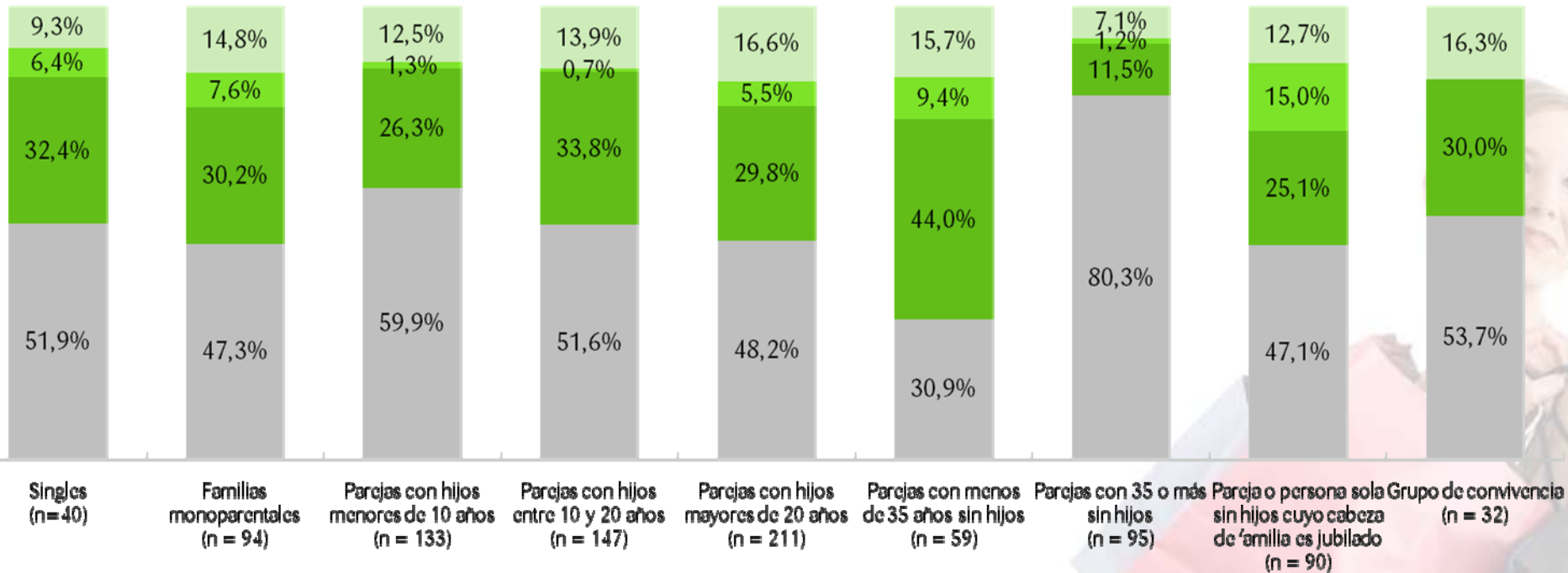
Actitudes y posición respecto a horarios comerciales



Consideraciones finales

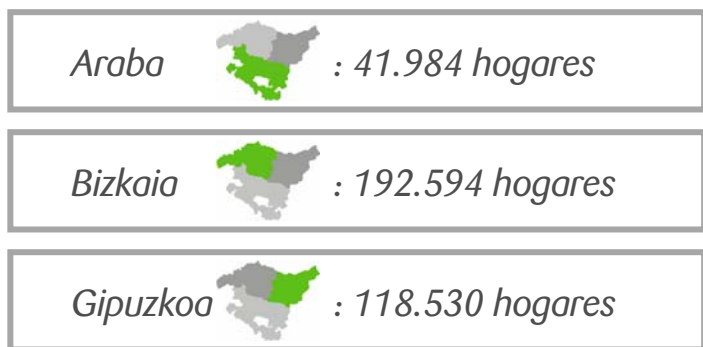
Actitudes y posición respecto a horarios comerciales

■ Sólo a favor pequeño comercio ■ Sólo a favor grandes superficies ■ A favor apertura y/o flexibilización todos ■ En contra de apertura y/o flexibilización



Consideraciones finales

- Extrapolando los resultados al total de familias de la CAPV, hay algunos datos que conviene resaltar y que provocan reflexión: .
 - Hay un total de 352.763 familias, respecto al total de 748.967 de la CAPV, el 47,1%, que se muestra partidaria de la ampliación y/o flexibilización de horarios comerciales.



- Pese a que el interés es para toda tipología de comercio, Araba y Gipuzkoa acusan en mayor grado la protección del pequeño comercio frente a las grandes superficies, mostrándose a favor en un caso y limitando su apertura, en el otro.
- Parejas jóvenes sin hijos, familias monoparentales y familias con hijos, en sus diferentes edades, evidencian una mayor “necesidad” de nuevos horarios comerciales. Una “necesidad” no solamente sujeta a un ritmo de vida determinado, sino que también es una cuestión de actitud.