



Ayuntamiento de
Valladolid

AÑO 2013

HÁBITOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE VALLADOLID

Estudio de opinión de los vecinos y empresarios de comercio de la ciudad de Valladolid sobre aspectos clave de la actividad comercial. La cuestión de la apertura en domingos y festivos.

Trabajo realizado por:

Ayuntamiento de Valladolid
Área de Cultura, Comercio y Turismo

Dirección del estudio y autores del Informe:

Gerardo García Álvarez (director del estudio y coautor del informe). Licenciado en Sociología. Decano del Colegio Oficial de doctores y licenciados en Ciencias Políticas y Sociología de Castilla y León. Técnico superior de la secretaría ejecutiva del Área de Cultura, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid.

Juan Manuel Guimeráns Rubio (coautor del informe). Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Licenciado en Derecho. Técnico superior de la Administración de la Comunidad de Castilla y León. Director del Área de Cultura, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid.

Colaboradora:

Silvia Gutiérrez Valverde

Trabajo de Campo:

Ágora

Fotografías:

i+deas. Innovación cultural y desarrollo turístico

Edita:

Ayuntamiento de Valladolid

Diseño y maquetación:

i+deas. Innovación cultural y desarrollo turístico

Imprime:

Gráfica Germinal S. C. L.

Depósito Legal:

604-2014



AÑO 2013

HÁBITOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE VALLADOLID

Estudio de opinión de los vecinos y empresarios de comercio de la ciudad de Valladolid sobre aspectos clave de la actividad comercial. La cuestión de la apertura en domingos y festivos.

ÍNDICE

Saluda del Alcalde	9
Presentación: principales conclusiones del estudio	13
1. Estado de opinión en la ciudad de Valladolid sobre la apertura de los comercios en domingos y festivos	23
1.1. Opinión sobre la apertura limitada al centro histórico	25
1.2. ¿Y si la medida se amplía a toda la ciudad?.....	31
2. Diferentes percepciones e intereses sobre la apertura	35
2.1. Percepciones sobre los efectos de la apertura en domingos y festivos en el sector comercial.....	37
2.2. Interés que tiene para los vecinos/clientes la apertura en domingos y festivos	41
3. Clientela potencial con la apertura en domingos y festivos	47
3.1. Proporción de clientes predispuestos a realizar sus compras cotidianas en domingos y festivos	50
3.2. Proporción de clientes que compran por Internet y proporción de comercios que facilitan la venta electrónica	53
4. Hábitos de venta en los comercios de Valladolid y hábitos de compra en los clientes	61
4.1. Hábitos de venta en los comercios	64
4.1.1. Experiencia de apertura en domingos y festivos	64
4.1.2. Distribución semanal de las ventas	67
4.2. Hábitos de compra de los clientes	69
4.2.1. Tipo de establecimiento donde los clientes realizan preferentemente sus compras habituales	69
4.2.2. Distribución semanal de las compras	73
4.2.3. Disposición a comprar los domingos y festivos en los comercios y compra por Internet/móvil	76
4.2.4. Aspectos que inciden en la elección de un establecimiento para comprar	77
Apéndice	83
1. Usuarios de compra electrónica en España y en Europa	85
Anexos	101
1. Metodología de la investigación	103
2. Cuestionarios	112

Progreso y polémica son conceptos complementarios; pero *progreso y demagogia* son a todas luces incompatibles. No creo que haya quien discuta que el progreso es un objetivo irrenunciable, evidentemente. Y en cuanto a la demagogia, tengo para mí que una de las mejores herramientas para constreñirla a lo meramente anecdótico es, siempre y sin duda, la obtención, estudio y presentación de datos objetivos relacionados con el tema discutido en cada caso.

En 2013, el Ayuntamiento de Valladolid, seriamente comprometido con el progreso social y económico de la ciudad y sus ciudadanos, tomó la decisión de ahondar en su política pública de promoción del pequeño y mediano comercio; y solicitó a la Junta de Castilla y León la declaración del centro histórico de Valladolid como “Zona de gran afluencia turística”, de forma que la ciudad accediera a la liberalización de horarios prevista por la Autonomía.

En aquel momento, como es sabido y como era previsible, se suscitó una importante polémica en algunos sectores de la sociedad vallisoletana, que aconsejaba seguir muy de cerca los resultados de la aplicación de la medida, su impacto y, sobre todo, el sentir de los consumidores vallisoletanos al respecto. Tal hemos procurado y de este afán resulta ahora este estudio sobre *Hábitos comerciales de la ciudad de Valladolid, año 2013*, realizado con metodología rigurosa, con cuya difusión pretendemos poner en manos de todos los interesados un documento objetivo y ajustado sobre la realidad de los usos actuales de consumo en el conjunto de la población.

El Ayuntamiento de Valladolid ha tomado el pulso a comerciantes y vecinos mediante una ambiciosa encuesta que, si bien presta una atención especial al tema más candente —el de los horarios—, no olvida otros aspectos del comportamiento y de los hábitos comerciales, que estamos seguros serán de gran utilidad a los propios empresarios de comercio para conocer las necesidades, los gustos, las tendencias, las prioridades y las expectativas de sus clientes en esta segunda década del siglo XXI.

La aproximación al panorama comercial de nuestros días ha de considerar necesariamente realidades nuevas que han llegado para quedarse: la descentralización de las zonas residenciales, las nuevas rutinas en el calendario



doméstico, las prioridades de ocupación del tiempo entre los ciudadanos, la popularización del comercio a través de Internet, el final de la sinonimia hegemónica “festivo=descanso”, la diversificación de las estrategias de *marketing*, los centros comerciales... ¿Quién no comenta, se maravilla o se espanta, incluso varias veces al día, al constatar lo mucho y lo deprisa que ha “cambiado el mundo” en todos los sentidos? Será lógico entonces que tengamos en cuenta que los hábitos de consumo pueden no ser una excepción...

Por descontado, no ha sido éste un estudio fácil sino muy complejo. El Área de Cultura, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid ha sido muy valiente, muy ambiciosa y muy honesta al abordarlo con este alcance. Felicito a sus responsables y reconozco en ello un incuestionable ejercicio de responsabilidad.

Ojalá Valladolid reciba este estudio con amplitud de miras, con — como suele decirse — la mente abierta y con el espíritu dispuesto a revisar o a reafirmar cualquier posicionamiento, pero tras una lectura detenida de los resultados. El futuro es de quien lo vislumbra. Siempre ha sido así...

FRANCISCO JAVIER LEÓN DE LA RIVA
Alcalde de Valladolid



PRESENTACIÓN

GERARDO GARCÍA ÁLVAREZ Y JUAN MANUEL GUIMERÁNS RUBIO

El Ayuntamiento de Valladolid desarrolla desde hace algo más de una década un programa de promoción del denominado “comercio de proximidad” en la ciudad, que consiste, básicamente, en el apoyo a las asociaciones de comerciantes en las diferentes actividades que estas organizan, así como en la realización directa de proyectos y campañas concretas para la mejora y difusión de la oferta comercial local. Esta tipología comercial, compuesta en su inmensa mayoría por pequeños y medianos comercios, tiene una relevancia especial en los municipios españoles y existe consenso sobre la idea de que su adecuado establecimiento y distribución está generalmente ligado al mantenimiento de un ámbito de seguridad y convivencia más intensa entre los vecinos de las zonas en que se ubica.

Dentro de esta política pública de promoción del pequeño y mediano comercio local, en el año 2013 se tomó una decisión pública que generó gran impacto: la declaración del casco histórico de Valladolid como “zona de gran afluencia turística” (ZGAT). Dicha declaración, acaecida en la primera mitad de dicho año, permitió a todos los comercios ubicados en el centro de la ciudad, durante varios meses, la libre apertura en domingos y festivos.

Esta decisión de la Comunidad Autónoma, inserta en una nueva normativa estatal, a instancias del Ayuntamiento, suscita una importante polémica, con opiniones a favor y en contra dentro y fuera del sector comercial; polémica que no queda reducida a los comercios, sino que se extiende a los vecinos de la ciudad que, como clientes, también tienen sus intereses ante la medida. Además, suscitado el debate, también se plantea desde algunos ámbitos el porqué de la limitación al casco histórico de esta liberalización de horarios y si no sería lógico -de mantenerse la medida- ampliarla al conjunto del municipio.

Ante esta situación, antes de avanzar en nuevas decisiones, y transcurridos algunos meses de eficacia de la liberalización de horarios en el casco histórico, el Ayuntamiento se planteó la necesidad de conocer con mayor profundidad el estado de opinión, los motivos y las perspectivas ciudadanas sobre la fórmula existente y sobre eventuales modificaciones en la ZGAT, con el fin de valorarlas y tenerlas en cuenta para tomar la decisión más adecuada para el conjunto de la ciudad. Para ello, a finales de julio y los primeros días de agosto de 2013 se realizó un estudio de opinión, tanto de los comerciantes como de los vecinos de la ciudad.

En el último trimestre de 2013, a propuesta del Ayuntamiento, la Junta de Castilla y León acuerda ampliar la ZGAT a toda la ciudad de Valladolid, si bien limitando su eficacia a determinados festivos (un total de 6 adicionales a los 10 que establece el gobierno regional para el conjunto de la Comunidad) que se consideran de especial interés comercial.

La presente publicación pretende facilitar, con la mayor objetividad y transparencia, el resultado del estudio realizado, que, junto a otros elementos, sirvió de base para la formación de la posición del Ayuntamiento de Valladolid.

El estudio se basa en la realización de 475 encuestas a empresarios de comercio y 814 a vecinos mayores de 15 años de Valladolid¹. En ambos casos, la selección de los encuestados se ha efectuado aleatoriamente, a partir de unas cuotas establecidas, de modo que los resultados fueran suficientemente representativos y con un nivel de confianza admisible, tanto del tejido comercial de la ciudad como del conjunto de los vecinos, como se explica en el anexo sobre la metodología del trabajo de campo, al final de este documento.

En esta publicación se recogen los principales resultados y las conclusiones técnicas que los autores deducimos de aquellos, a partir los datos aportados por ambas encuestas, en las que se ha prestado una especial atención a la cuestión comercial de mayor relevancia en el momento: los horarios comerciales, pero en las que intentamos aprovechar el esfuerzo que supuso realizar este estudio para obtener todo tipo de datos sobre comportamiento y hábitos comerciales de la clientela local, que pudieran servir para facilitar al sector del pequeño y mediano comercio la toma de decisiones en una actividad cada día sometida a un nivel de competencia mayor.

Con el fin de proporcionar desde el principio una visión global del conjunto de resultados, que contextualicen los datos concretos y faciliten su comprensión, exponemos a continuación las **principales conclusiones** de este estudio.

1 Respecto a la **apertura de los comercios en domingos y festivos**, tanto la opinión de los vecinos como la del conjunto de comerciantes de la ciudad varía bastante, según se trate de restringir la medida al casco histórico o ampliarla al conjunto de la ciudad.

La medida de permitir la **apertura solo en el centro histórico** no cuenta, en el conjunto de la ciudad, con el apoyo ni de los comerciantes ni de los vecinos/clientes, aunque el posicionamiento de unos y otros ante la medida es muy distinto. Mientras que casi ocho de cada diez comercios consideran la medida como muy o bastante desacertada y solo uno de cada diez la estiman muy o bastante acertada, entre los vecinos de la ciudad las opiniones están bastante divididas (Para el 46% la medida es desacertada; para el 38% acertada y al 16% restante le resulta indiferente). Estas diferencias entre comerciantes y clientes se agrandan si el estado de opinión lo limitamos a los residentes en el centro: mientras que el 73,5% de los comerciantes de esta zona considera la medida desacertada y solo el 13% la considera acertada, entre los clientes residentes en el centro de la ciudad solo el 34% la consideran desacertada, mientras que la ve acertada el 60,5%.

Por el contrario, la **ampliación de la medida a toda la ciudad** contaría, en el conjunto del municipio, con un alto apoyo entre la población y con un apoyo significativo entre los comerciantes (siete de cada diez vecinos o clientes mayores

¹ Para estos tamaños muestrales el error estadístico máximo es, en el caso de la **encuesta a los comerciantes, de un +/- 4,38%, y en la de los vecinos de un +/- 3,50%**, calculados, en ambos casos, para un nivel de confianza del 95,5% y en los supuestos más desfavorables ($p=q=50$). En el anexo 1 se describe con detalle todos los aspectos relativos a la selección de ambas muestras, de las que se deriva este error muestral.

de 15 años y una tercera parte del total de comercios consideran que, en el caso de que se permitiera a los comercios del centro abrir los domingos y festivos, la medida debería extenderse a toda la ciudad).

2 Sobre los **efectos generales que la apertura tendría** tanto en el conjunto de la ciudad como en el sector del comercio, la opinión de los comerciantes y la de los vecinos también diverge bastante. Sobre los 13 aspectos por los que se preguntó, únicamente hay coincidencia en la creencia de que la liberalización favorecerá a las grandes superficies frente al pequeño comercio, así como en que la medida no tendrá incidencia en los precios y en el consumo. Sin embargo, en el resto de aspectos, especialmente en todo lo relacionado con el impacto económico en el municipio, las diferencias son muy marcadas. Así, en lo que se refiere a la repercusión de la medida en la economía la ciudad, la mayoría de los vecinos consideran que la apertura de los comercios en días de fiesta incrementará el gasto de los turistas en la ciudad y casi la mitad que atraerá nuevos turistas y que favorecerá la creación de puestos de trabajo. Otra tercera parte de los vecinos cree que la medida aumentará las ventas en el sector y fomentará la dinamización e inversión empresarial. Por el contrario, la percepción de los comerciantes sobre todos estos aspectos es muy negativa y muy distante de la que tienen sus clientes. Lo que podríamos resumir como **dos visiones opuestas** respecto a los efectos de la libre apertura: una, relativamente optimista –la de los vecinos- y otra, muy pesimista –la de los comerciantes-.

3 En relación con los **efectos individuales de la liberalización de horarios**, el 22% de la población mayor de 15 años dice que si los comercios estuvieran abiertos los domingos y festivos haría siempre o casi siempre sus compras cotidianas en estos días, y otro 25% manifiesta que las haría alguna vez, lo que supone que casi la mitad de la población mayor de 15 años estaría en **predisposición de realizar sus compras cotidianas en domingo y días festivos**.

Al analizar las variables sociológicas, los resultados reflejan que la predisposición a comprar en días festivos va aumentando a medida que desciende la edad, se incrementa el nivel de estudios y se tiene una actividad laboral (incluido en este concepto también el estudio). También se muestran bastante más predispuestos a comprar durante estos días los hombres que las mujeres, así como la clientela que reside en el centro que la del resto del municipio, aunque no cabe descartar que en esta última variable influya el hecho de que el estudio se ha realizado cuando la medida solo estaba operativa en ese espacio del municipio. En suma, los colectivos más predispuestos a comprar en días festivos serían, aparte de los hombres en general, los jóvenes (especialmente los estudiantes), los que tienen estudios universitarios y los que trabajan; y los que menos, aparte de las mujeres en general, jubilados, amas de casa y las personas con menor nivel de estudios.

4 Un aspecto que considerábamos relevante para contextualizar nuestro estudio es el de la incidencia de la **venta/compra electrónica en la ciudad**. Según los resultados de las encuestas, una de cada cinco personas mayores de 15

años de Valladolid (el 21%) realiza parte de sus compras por Internet/móvil. Estas suponen, a su vez, el 14% del total de sus compras. Frente a esta cifra, que considerada en el conjunto de ventas supone un volumen económico nada desdeñable, solo el 21% de los comercios manifiesta ofrecer a los clientes la posibilidad de venta por Internet/móvil.

El estudio de las variables sociológicas vuelve a arrojar resultados de interés también en este apartado. La compra por Internet/móvil se presenta muy asociada a la edad, la ocupación y el nivel de estudios, y también, aunque en menor medida, al género. Este tipo de compras son mucho mayores entre la población activa que la inactiva laboralmente y se incrementan a medida que desciende la edad y sube el nivel de estudios. Pero también son mayores entre los hombres que entre las mujeres. De modo que podemos decir que el perfil de la clientela activa en Internet se caracteriza por la juventud (con una media de edad de 37,5 años), nivel de estudios universitarios y ocupación laboral (incluido en este concepto el estudio), además de por un relativo predominio de los varones. Un perfil que coincide totalmente con el de quienes muestran predisposición a comprar en los comercios los domingos y días de fiesta si los establecimientos abrieran durante estos días, y con el de los que más apoyan dichas aperturas.

Ante la hipótesis de si la apertura en domingos y festivos puede proporcionar a determinados comercios un incremento de ventas, al ofrecer a sus clientes una alternativa a aquellas compras que hacen por Internet por no disponer de tiempo suficiente para comprar durante los días laborables, los resultados del estudio parecen apuntar en esa dirección.

5 Un aspecto complementario que se abordó en la encuesta, tanto a los comerciantes como a los clientes, fue el de los **hábitos de venta** por parte de los comercios y los **hábitos de compra** por parte de los clientes. Destacamos, a continuación, algunos de los resultados, que estimamos de interés.

5.1 Respecto a los **hábitos de venta** en la ciudad de Valladolid, cabe destacar los siguientes datos:

- La **apertura de los comercios en días festivos tiene poca tradición y experiencia** en la ciudad. La inmensa mayoría de los comercios (el 81%) no abre normalmente los días festivos que ya le permite la normativa (el 68% no abre nunca y el 13% lo hace solo en algunos casos). Solamente dos de cada diez comercios (el 19%) abre todos o casi todos los días festivos que le está permitido.
- Casi la mitad del total de las ventas de los comercios de Valladolid se realizan de lunes a viernes por la mañana; una tercera parte, de lunes a viernes por la tarde; y en los fines de semana (que se reducen prácticamente al sábado, dado el escaso nivel de apertura en festivos autorizados) el 19% restante, siendo **el sábado el día de mayor venta, de media**.

5.2 Por lo que se refiere a los **hábitos de compra** de los clientes, destacamos, aparte de los datos relativos a la disposición o no a comprar en domingos y festivos y los relativos a la compra por Internet/móvil, señalados anteriormente, los siguientes:

- Para la compra de **productos alimenticios**, los supermercados son, con diferencia, los centros preferidos por los clientes (el 62% realiza en ellos la mayor parte de estas compras). En segundo lugar están los hipermercados y centros comerciales (20%), seguidos muy de cerca por las tiendas tradicionales y mercados municipales (18%). Para el **resto de compras**, las preferencias se reparten de una manera más homogénea entre las distintas tipologías de comercio: en primer lugar se sitúan las grandes superficies y las tiendas ubicadas en los espacios comerciales (el 47% realiza en ellos la mayor parte de sus compras cotidianas no alimenticias), pero seguidas muy de cerca por el comercio tradicional (el 36%). Los comercios de cadenas ubicados fuera de los centros comerciales son los establecimientos preferidos para realizar la mayor parte de estas compras sólo por uno de cada 6 clientes (el 17%).

- En cuanto a la **distribución semanal de las compras**, la franja horaria de lunes a viernes por la mañana es la preferida para comprar por la inmensa mayoría de la población no activa laboralmente (amas de casa, jubilados...) y dicha preferencia se incrementa a medida que sube la edad; por su parte, la población activa (incluyendo aquí los estudiantes) realiza sus compras preferentemente durante las tardes o los fines de semana. Y por lo que se refiere específicamente a las compras realizadas durante el fin de semana, cabe destacar que éstas tienen muy poca relevancia entre los jubilados/pensionistas y las amas de casa (realizan la mayor parte de sus compras estos días entre el 5 y el 8%), mientras que adquieren un peso importante entre la población que trabaja -especialmente entre los colectivos más cualificados y los empresarios- (el 26%), así como entre los estudiantes (el 38%), y que dicha preferencia va subiendo a medida que desciende la edad y sube el nivel de estudios.

Estos resultados y conclusiones, que se desarrollan con mayor amplitud y detalle en las páginas siguientes, son el fruto de un análisis que hemos pretendido sea riguroso y reflexivo.

Conocer la realidad es una condición, si no única, sí imprescindible, para tomar decisiones acertadas. Nuestra intención es la de servir a la toma de decisiones municipales desde la objetividad del estudio sociológico, sustentado en técnicas de investigación comúnmente aceptadas, así como poner a disposición de vecinos y comerciantes una serie de datos sobre una realidad cambiante y compleja, como es el desarrollo de la actividad comercial local. Una actividad en la que confluyen multitud de factores, algunos de los cuales no son objeto de este estudio (capacidad de inversión y financiación, renovación generacional, estructura de competencia, o marco jurídico-laboral, entre otros) e intereses particulares, diversos, poderosos, y dignos de atención, pero que, en definitiva, y esto es a nuestro juicio lo más importante, afecta directamente al conjunto de la vida en la ciudad.

El estudio se presenta un año después de la realización del trabajo de campo, incluso de la obtención de las primeras conclusiones. Los motivos fundamentales son la acumulación de tareas que confluyen sobre los autores, así como la expresa intención de servir no como un elemento para la polémica -más viva entonces que en el momento actual-, sino para el juicio sereno, imprescindible para todos los que queremos contribuir a la mejora del comercio de proximidad en la ciudad.

Esperamos que sea posible continuar en los próximos meses con estudios sobre la realidad comercial de la ciudad, que nos permitan profundizar en los aspectos que esta primera aproximación pone encima de la mesa.

Valladolid, julio de 2014



ESTADO DE OPINIÓN EN LA CIUDAD DE VALLADOLID SOBRE LA **APERTURA** DE LOS COMERCIOS EN **DOMINGOS Y FESTIVOS**

La apertura solo en el centro histórico no cuenta, en el conjunto de la ciudad, ni con el apoyo de los comerciantes ni de los clientes, aunque sí cuenta con el apoyo de la mayoría de los vecinos del centro. Por el contrario, la ampliación de la medida a toda la ciudad, contaría, en el conjunto del municipio, con un alto apoyo de los clientes y un significativo apoyo de los comerciantes.

1

1.1. Opinión sobre la apertura limitada al centro histórico

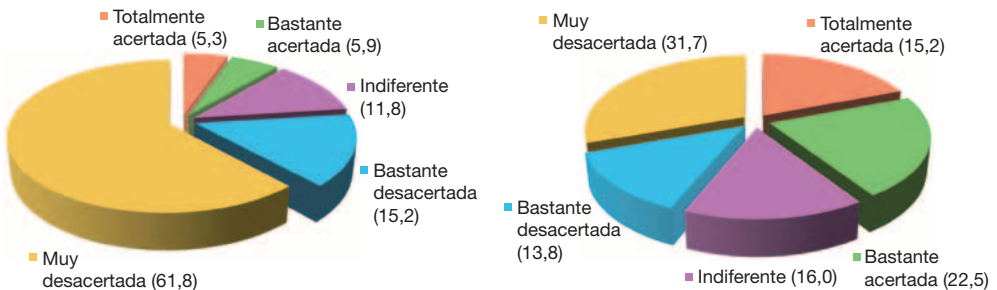
Como vemos en el gráfico 1, la apertura de los comercios solo en el centro histórico de Valladolid cuenta con el rechazo manifiesto de la inmensa mayoría de los empresarios de comercio. Casi ocho de cada diez comerciantes encuestados consideran la medida como muy o bastante desacertada y solo uno de cada diez la considera muy o bastante acertada. La posición de los vecinos es más matizada y las opiniones se presentan bastante divididas (para el 46% la medida es bastante o muy desacertada, para el 38% bastante o totalmente acertada y al 16% restante le resulta indiferente). En el gráfico podemos observar claramente las diferencias de opinión entre ambos.

GRÁFICO 1

Valoración que hacen los comerciantes y los vecinos sobre la medida de permitir abrir los comercios del casco histórico en domingos y festivos.

A) Opinión de los comerciantes. (Bases: 474).

B) Opinión de los vecinos/clientes. (Bases: 810).



Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Si nos limitamos al estado de opinión entre los comercios ubicados en el centro y los vecinos residentes en esta zona exclusivamente, observamos que las diferencias se agrandan; mientras que el 73,5% de los comerciantes del centro considera la medida desacertada, la valoran como acertada el 60,5% de los vecinos de la zona centro (ver cuadros 1 y 2, respectivamente).

Dentro de este contexto de rechazo a la apertura exclusivamente en el centro (muy mayoritario por parte de los comerciantes y de división de opiniones entre los clientes), hay algunas diferencias que puede resultar interesante considerar, especialmente en el caso de los clientes, por cuanto entre los comerciantes no se observan variaciones significativas en función del tipo de establecimiento, tamaño de plantilla o ubicación, más allá de que pueda resultar interesante profun-

Valoración de la medida de permitir a los comercios del centro histórico abrir en domingos y festivos, según el tipo de comercio. (Porcentaje en horizontal).

		Total/ Bastante acertada	Indife- rente	Bastante/ Muy desacer- tada	Media de 1 a 5*	(Bases)
<i>Zona</i>	Centro	12,9	13,6	73,5	1,8	(132)
	Resto ciudad	10,7	11,3	78,0	1,8	(337)
<i>Nº de trabajadores</i>	De 1 a 5	12,8	12,1	75,2	1,8	(290)
	De 6 a 50	8,2	9,5	82,3	1,6	(147)
	Más de 50	11,4	20,0	68,6	2,0	(35)
Media de trabajadores		11,5	17,4	17,1	16,5	(472)
<i>Superficie</i>	Hasta 100 m ²	13,2	12,8	74,0	1,9	(296)
	De 101 a 300 m ²	9,5	9,5	81,0	1,7	(105)
	Más de 300 m ²	5,8	11,6	82,6	1,6	(69)
<i>Tipo de estable- cimiento</i>	Hipermercado, grandes superficies	20,0		80,0	2,2	(5)
	Peq. o med. comerc. en centr. comerc.	2,6	5,1	92,3	1,3	(39)
	Supermercados		17,6	82,4	1,5	(17)
	Tiendas de cadena ubicadas fuera de c. comerc.	11,5	14,6	74,0	1,9	(96)
	Comercio tradicional	12,7	11,7	75,6	1,8	(316)
Total		11,3	11,9	76,8	1,8	(469)

*Las respuestas a la pregunta de cómo valoraba la medida se situaban en una escala valorativa, desde totalmente acertada a muy desacertada, por lo que a cada una de las categorías de respuesta le hemos dado la siguiente puntuación: Muy desacertada: 1; bastante desacertada: 2; Indiferente: 3; Bastante acertada: 4; Totalmente acertada: 5.

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

² Debe tenerse en cuenta que la mayor parte de las grandes cadenas de distribución comercial que gestionan hipermercados en nuestro país no cuentan con centros en el casco histórico de Valladolid, a excepción de dos grupos concretos, por lo que esas opiniones individuales, en una base muestral tan reducida (5), consideramos puede sesgar totalmente el dato.

Por lo que respecta a los vecinos o **clientes**, observamos que el apoyo o rechazo a la medida guarda directa relación con variables concretas como: edad, nivel de estudios, zona de residencia, o el interés que para el cliente personalmente tiene la medida. Así, el cuadro 2 y el gráfico 2 nos muestran que **la liberalización de horarios comerciales en el centro de la ciudad cuenta con un claro apoyo entre la población más joven, especialmente estudiantes** (la consideran acertada el 60% de los de menos de 25 años y el 64% de los que estudian), **y entre la población que vive precisamente en el centro de la ciudad** (el 60,5%). El apoyo supera al rechazo también entre la población con estudios universitarios (el 47%). Un nivel de acuerdo que desciende progresivamente a medida que aumenta la edad, baja el nivel de estudios y nos alejamos del centro.

Para conocer las razones de los diferentes posicionamientos ante la medida por parte de los vecinos, en la encuesta a los clientes se preguntó a cada encuestado el porqué de su respuesta. En el cuadro 3 se recogen las respuestas, que por ser abiertas han sido muy variadas, pero podemos resumir del siguiente modo: quienes consideran la medida acertada lo hacen porque les permite disponer de más tiempo para comprar, lo que resulta especialmente beneficioso para los que trabajan y no estiman suficiente el horario tradicional; los que muestran indiferencia o se oponen a la medida manifiestan que no compran los domingos y festivos porque consideran que estos días son para descansar y porque la medida perjudica al trabajador. Solo el 12% de los que dicen que la medida es inadecuada señalan como principal razón el que perjudica al pequeño comercio.

De estos datos deducimos que **en el estado de opinión de los vecinos influyen fundamentalmente dos factores: uno, pragmático o de puro interés comercial** (la disponibilidad de tiempo para comprar durante la semana y las alternativas que mejor se ajustan a su situación), **y otro, fundamentalmente cultural, tradicional o ideológico** (la consideración de que los domingos y festivos deben ser días reservados para el descanso y para la práctica de los hábitos de comportamiento tradicionales, y/o que la apertura en esos días supone un perjuicio para los trabajadores del sector).

Esta conclusión, basada en las respuestas directas de los encuestados, coincide con los datos obtenidos segmentando según variables socioeconómicas, como hemos visto anteriormente, de modo que quienes disponen de poco tiempo para comprar en el horario habitual (fundamentalmente población ocupada, estudiantes, etc.) y quienes, por edad o formación no están muy condicionados por el factor cultural (jóvenes en general, personas con estudios superiores...), se muestran más favorables a la medida, mientras que quienes no tienen ese problema de horario para la compra en días laborables (jubilados, amas de casa, etc.), o aquellos sectores para los cuales, por edad o formación, la tradición pesa mucho (población mayor, bajo nivel de estudios...), se muestran contrarios a ella.

Valoración que los vecinos hacen de la medida de permitir a los comercios del centro histórico abrir en domingos y festivos, según características sociodemográficas. (Porcentajes en horizontal).

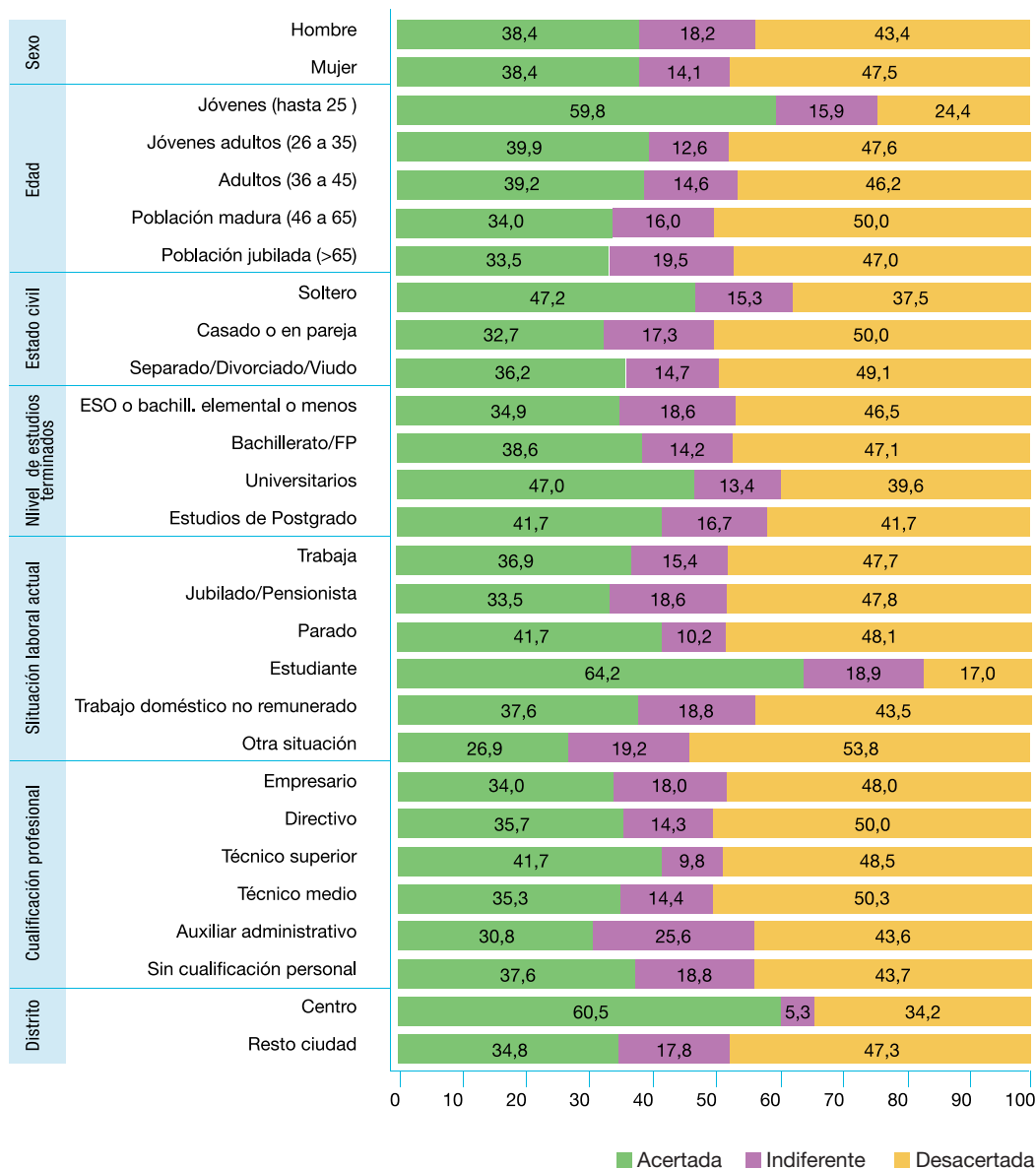
		Total/ Bastante acertada	Indiferente	Bastante/ Muy desacertada	Media (De 1 a 5)*	(Bases)
<i>Sexo</i>	Hombre	38,4	18,2	43,4	2,8	(385)
	Mujer	38,4	14,1	47,5	2,7	(425)
<i>Edad</i>	Jóvenes (hasta 25)	59,8	15,9	24,4	3,5	(82)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	39,9	12,6	47,6	2,7	(143)
	Adultos (36 a 45)	39,2	14,6	46,2	2,8	(130)
	Población madura (46 a 65)	34,0	16,0	50,0	2,6	(268)
	Población jubilada (> 65)	33,5	19,5	47,0	2,7	(185)
Media de edad		47,1	52,0	50,6	49,5	(808)
<i>Estado civil</i>	Soltero	47,2	15,3	37,5	3,1	(288)
	Casado o en pareja	32,7	17,3	50,0	2,6	(392)
	Separado / Divorciado / Viudo	36,2	14,7	49,1	2,7	(116)
<i>Nivel de estudios terminados</i>	ESO o bach. elemental o menos	34,9	18,6	46,5	2,7	(361)
	Bachillerato/FP	38,6	14,2	47,1	2,8	(295)
	Universitarios	46,6	13,7	39,7	2,9	(146)
<i>Situación laboral actual</i>	Trabaja	36,9	15,4	47,7	2,7	(371)
	Jubilado/Pensionista	33,5	18,6	47,8	2,7	(161)
	Parado	41,7	10,2	48,1	2,8	(108)
	Estudiante	64,2	18,9	17,0	3,7	(53)
	Trabajo domést. no remunerado	37,6	18,8	43,5	2,8	(85)
	Otra situación	26,9	19,2	53,8	2,5	(26)
<i>Cualificación profesional</i>	Empresario	34,0	18,0	48,0	2,7	(50)
	Directivo	35,7	14,3	50,0	2,6	(14)
	Técnico superior	41,7	9,8	48,5	2,7	(132)
	Técnico medio	35,3	14,4	50,3	2,7	(167)
	Auxiliar administrativo	30,8	25,6	43,6	2,7	(78)
	Sin cualificación profesional	37,6	18,8	43,7	2,8	(245)
<i>Distrito</i>	Centro	60,5	5,3	34,2	3,2	(114)
	Resto ciudad	34,8	17,8	47,3	2,7	(695)
Total		38,4	16,0	45,6	2,8	(810)

*Las respuestas a la pregunta de cómo valoraba la medida se situaban en una escala valorativa, desde totalmente acertada a muy desacertada, por lo que a cada una de las categorías de respuesta le hemos dado la siguiente puntuación: Muy desacertada: 1; bastante desacertada: 2; Indiferente: 3; Bastante acertada: 4; Totalmente acertada: 5.

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

GRÁFICO 2

Proporción de vecinos que consideran acertada, indiferente o desacertada la medida de permitir a los comercios del centro histórico abrir en domingos y festivos, según características sociodemográficas. (Porcentajes en horizontal).



Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Fundamentación de los distintos posicionamientos ante la medida de permitir que se abra los domingos y festivos en el centro histórico. (Porcentajes en vertical).

Razones que dan los que afirman que la medida es adecuada, y razones que dan los que la consideran indiferente o inadecuada.

	Adecuada	Indiferente	Inadecuada	Total	(Bases)
Comodidad/Más tiempo para comprar	25,7	2,3	1,1	10,6	(85)
Benefician a los que trabajan y no tienen tiempo en horario normal	23,4	3,1	0,3	9,5	(76)
Crea empleo	13,5	1,6	0,8	5,8	(46)
Aumenta el consumo y las ventas	7,2	3,9	0,5	3,6	(29)
Hay que descansar/Perjudica al trabajador	1,6	17,8	61,9	31,9	(255)
Daña al pequeño comercio	2,0	2,3	12,3	6,8	(54)
No compro en domingos/festivos		32,6	0,8	5,6	(45)
Ya hay bastantes días/horas abierto	1,0	1,6	4,4	2,6	(21)
Otros	25,7	34,9	18,0	23,6	(189)
Porcentaje de los que han respondido	38,0	16,1	45,9		(800)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

1.2. ¿Y si la medida se amplía a toda la ciudad?

Al comienzo del diseño del estudio partíamos de la hipótesis de que, con base en el exclusivo interés particular, la medida de liberalización de horarios comerciales encontraría un fuerte rechazo entre los comerciantes, que se reduciría en la medida que aumentase el tamaño del comercio, y un claro apoyo entre los clientes. Sin embargo, no podíamos olvidar que la situación se encontraba sesgada por el hecho de que la medida de liberalización no se aplicaba a la totalidad del municipio, sino sólo al casco histórico, por lo que decidimos introducir una hipótesis complementaria en el sentido de que la ampliación territorial produciría variaciones en el apoyo o rechazo a la medida en ambos colectivos.

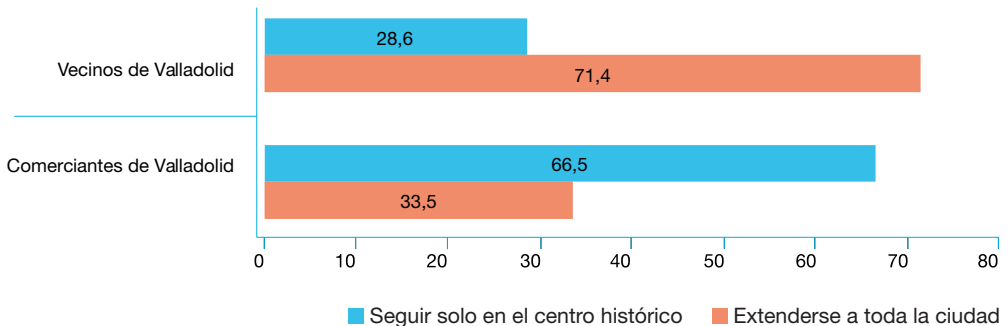
Los resultados muestran que **la ampliación de la medida a toda la ciudad contaría, en el conjunto del municipio, con más apoyos que su limitación al casco histórico, tanto entre los vecinos, como entre los comerciantes.**

La razón parece clara: a los vecinos o clientes que les interesa que los establecimientos del centro abran los días de fiesta porque esto les permite comprar esos días, se sumarían aquellos a los que les resulta interesante que también abran los comercios de la zona donde viven o trabajan, porque viniéndoles bien comprar en días festivos les resulta más cómodo hacerlo en un comercio de su zona. Lo mismo podemos decir de los comercios: a aquellos que están ubicados en el centro y les interesa abrir los días festivos para ampliar sus posibilidades de venta, se suman aquellos que están ubicados fuera del casco histórico y les interesaría abrir durante estos días, por la misma razón.

El gráfico 3 nos muestra con claridad este estado de opinión, en el que **siete de cada diez vecinos o clientes mayores de 15 años y una tercera parte del total de comercios consideran que, en el caso de que se mantuviera la ZGAT, esta debería extenderse a toda la ciudad.**

GRÁFICO 3

Comparativa entre los vecinos y los comerciantes sobre si la medida debería extenderse a toda la ciudad o seguir reducida al casco histórico, en el caso de que se mantuviera la ZGAT. (Bases: para los vecinos, 775; para los comerciantes, 468).



Fuente: Encuesta a los comerciantes y encuesta a los vecinos. Hábitos y horarios comerciales 2013

Cabe, además, destacar que el estado de opinión sobre la extensión de la ZGAT a todo el municipio es bastante homogéneo en la ciudad, sin apenas diferencias entre los distintos subsectores comerciales ni entre los distintos sectores o colectivos sociales. Como podemos ver en los cuadros 4 y 5, apenas se dan diferencias relevantes entre los distintos colectivos en los que hemos desagregado la información, sin perjuicio de incidir en lo ya comentado en la nota 2 sobre el sesgo en la opinión del sector de hipermercados.

CUADRO 4

Opinión de los comerciantes, según tipo de comercio, sobre si la medida debería extenderse a toda la ciudad o seguir reducida a los comercios y centros comerciales ubicados en el centro histórico, en el caso de que se permitiera que los comercios del centro abrieran en domingos y festivos. (Porcentajes en horizontal).

		Toda la ciudad	Seguir solo en el centro h ^{co}	(Bases)
<i>Zona</i>	Centro	34,4	65,6	(131)
	Resto ciudad	33,7	66,3	(332)
<i>Nº de trabajadores</i>	De 1 a 5	32,4	67,6	(287)
	De 6 a 50	32,4	67,6	(145)
	Más de 50	50,0	50,0	(34)
Media de trabajadores		22,4	13,5	16,5
<i>Superficie</i>	Hasta 100 m ²	34,5	65,5	(293)
	De 101 a 300 m ²	33,7	66,3	(104)
	Más de 300 m ²	29,9	70,1	(67)
<i>Tipo de establecimiento</i>	Hipermercado, grandes superficies	50,0	50,0	(4)
	Peq. o med. comerc. en centros comerciales	33,3	66,7	(39)
	Supermercados	17,6	82,4	(17)
	Tiendas de cadena ubicadas fuera de c. comerc.	39,6	60,4	(96)
	Comercio tradicional	32,2	67,8	(311)
Total		33,9	66,1	(463)

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Opinión de los clientes, según características sociodemográficas, sobre si la medida debería extenderse a toda la ciudad o seguir reducida a los comercios y centros comerciales ubicados en el centro histórico, en el caso de que se permitiera que los comercios del centro abrieran en domingos y festivos. (Porcentajes en horizontal).

		Toda la ciudad	Seguir solo en el centro h ^º	(Bases)
Sexo	Hombre	70,9	29,1	(368)
	Mujer	71,7	28,3	(407)
Edad	Jóvenes (hasta 25)	66,7	33,3	(78)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	72,5	27,5	(142)
	Adultos (36 a 45)	69,0	31,0	(126)
	Población madura (46 a 65)	69,3	30,7	(251)
	Población jubilada (> 65)	76,7	23,3	(176)
Media de edad		50,0	47,7	49,4
Estado civil	Soltero	68,8	31,2	(279)
	Casado o en pareja	71,8	28,2	(372)
	Separado/Divorciado/Viudo	77,0	23,0	(113)
Nivel de estudios terminados	ESO o bachillerato elemental o menos	73,0	27,0	(348)
	Bachillerato/FP	71,1	28,9	(277)
	Universitarios	68,5	31,5	(143)
Situación laboral actual	Trabaja	65,5	34,5	(357)
	Jubilado/Pensionista	76,9	23,1	(156)
	Parado	75,7	24,3	(103)
	Estudiante	70,6	29,4	(51)
	Trabajo doméstico no remunerado	84,0	16,0	(81)
	Otra situación	68,2	31,8	(22)
Cualificación profesional	Empresario	72,0	28,0	(50)
	Directivo	64,3	35,7	(14)
	Técnico superior	71,2	28,8	(125)
	Técnico medio	65,0	35,0	(163)
	Auxiliar administrativo	70,3	29,7	(74)
	Sin cualificación profesional	76,1	23,9	(234)
Distrito	Centro	83,3	16,7	(108)
	Resto ciudad	69,4	30,6	(666)
Total		71,4	28,6	(775)

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013



DIFERENTES PERCEPCIONES E INTERESES SOBRE LA APERTURA

Aunque comerciantes y clientes coinciden en algunos efectos de la liberalización de horarios, los vecinos/ clientes tienen una percepción mucho más positiva que los comerciantes sobre el impacto que la medida tendría en la economía local, especialmente en el gasto de los turistas, lo que influye significativamente en el diferente interés y posicionamiento de unos y otros respecto a la apertura en domingos y festivos.

2

2.1. Percepciones sobre los efectos de la apertura en domingos y festivos en el sector comercial

Para aproximarnos a la percepción o trasfondo cultural que subyace en la postura de los comerciantes y de los vecinos sobre la apertura en domingos y festivos, se formuló a ambos la siguiente pregunta: *“Lógicamente, la apertura de los comercios en domingos y días de fiesta puede tener diferentes efectos en distintos aspectos. Si es tan amable, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con los que le voy a ir leyendo”*. Y a continuación se fue leyendo a los encuestados una lista de afirmaciones (unas de carácter positivo y otras de carácter negativo sobre el impacto de la medida en el comercio, el consumo, los precios, el turismo y el empleo) sobre las que se les pidió que nos dijeran si estaban de acuerdo o en desacuerdo, o si no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo (dependiendo de las circunstancias). En el cuadro 6 se recogen las respuestas de los comerciantes y de los vecinos o clientes, y en los gráficos 4 y 5 se refleja, por separado, los que están de acuerdo y los que están en desacuerdo con cada afirmación.

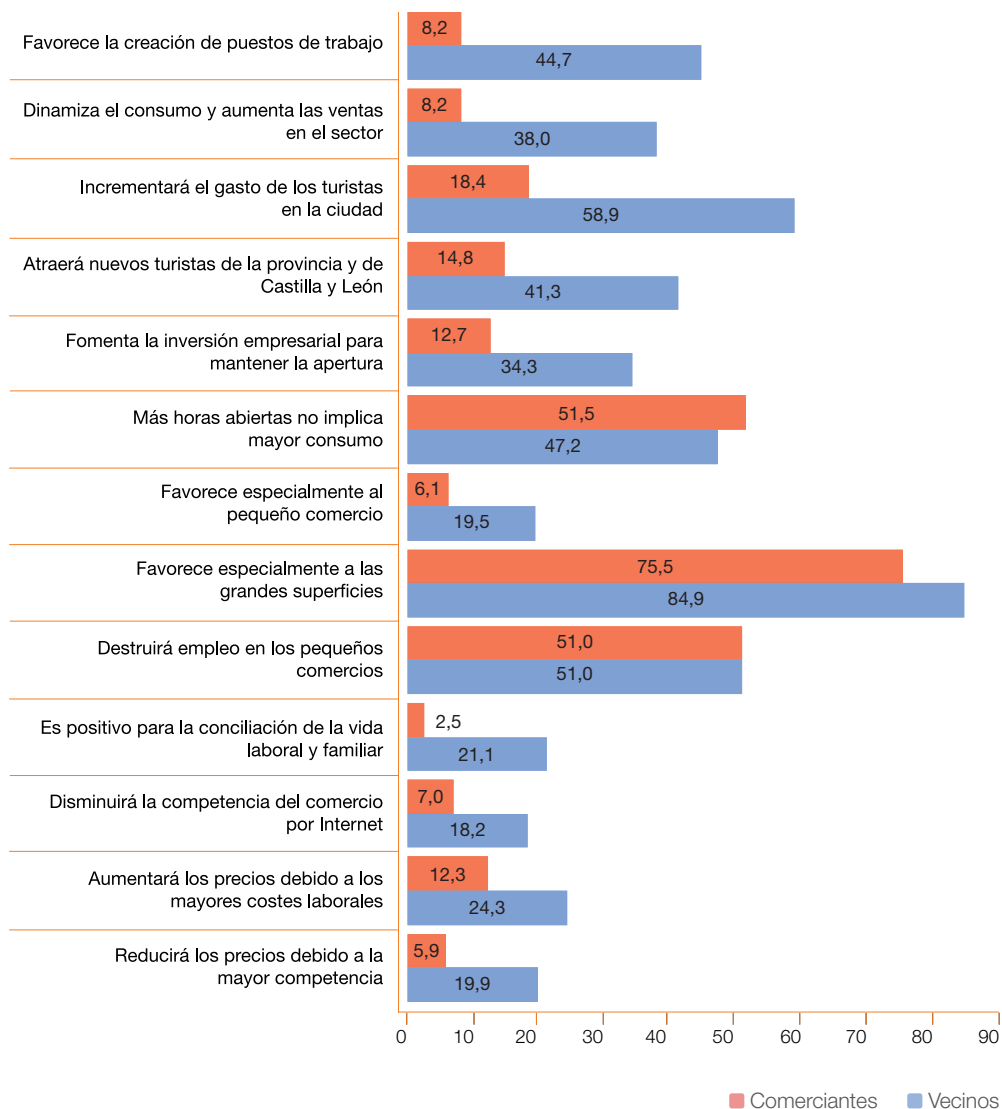
Al observar el cuadro y gráficos vemos una coincidencia bastante alta entre comerciantes y clientes en cuatro aspectos: que la apertura en domingos y festivos favorece especialmente a las grandes superficies, que perjudica especialmente a los pequeños comercios (pudiendo en estos destruir empleo), que su incidencia en el incremento del consumo no parece nada clara, y que la medida no tendría incidencia en los precios (ni incrementándolos ni bajándolos). En el resto de aspectos, las diferencias entre comercios y clientes son bastante significativas, especialmente en aquellos que guardan relación con el impacto económico en el municipio. Por ejemplo, en lo que se refiere al impacto de la medida en el turismo, el empleo y la dinamización del sector, y, en definitiva, en la economía del municipio, **los vecinos tienen una percepción mucho más positiva que los comerciantes sobre el impacto de la medida en la economía local**. La mayoría de los vecinos consideran que la apertura de los comercios en días de fiesta incrementará el gasto de los turistas en la ciudad y casi la mitad que atraerá nuevos turistas y que favorecerá la creación de puestos de trabajo. Otra tercera parte de los vecinos considera que la medida aumentará las ventas en el sector y fomentará la dinamización e inversión empresarial. Mientras que la percepción de los comercios sobre todos estos aspectos es muy negativa, y, en cualquier caso, muy distante de la que tienen sus clientes (ver cuadro y gráficos señalados).

Comparativa entre vecinos y comerciantes sobre el grado de conformidad con las diferentes afirmaciones. (Porcentajes en horizontal).

	De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo: depende		En desacuerdo		<i>(Bases)</i>	
	Vec.	Com.	Vec.	Com.	Vec.	Com.	Vec.	Com.
Favorece la creación de puestos de trabajo	44,7	8,2	9,3	5,9	46,0	85,9	(808)	(475)
Dinamiza el consumo y aumenta las ventas en el sector	38,0	8,2	20,3	13,1	41,7	78,7	(808)	(474)
Incrementará el gasto de los turistas en la ciudad	58,9	18,4	17,1	14,1	23,9	67,5	(806)	(474)
Atraerá nuevos turistas de la provincia y de Castilla y León	41,3	14,8	19,2	13,5	39,5	71,7	(807)	(474)
Fomenta la inversión empresarial para mantener la apertura	34,3	12,7	34,3	17,1	39,2	70,2	(807)	(473)
Más horas abiertas no implica mayor consumo	47,2	51,5	20,4	10,5	32,3	38,0	(807)	(474)
Favorece especialmente al pequeño comercio	19,5	6,1	8,6	7,8	72,0	86,1	(807)	(474)
Favorece especialmente a las grandes superficies	84,9	75,5	5,6	7,8	9,5	16,7	(807)	(473)
Destruirá empleo en los pequeños comercios	51,0	51,0	16,7	9,9	32,3	39,1	(806)	(473)
Es positivo para la conciliación de la vida laboral y familiar	21,1	2,5	24,5	15,0	54,4	82,5	(807)	(474)
Disminuirá la competencia del comercio por Internet	18,2	7,0	34,5	31,6	47,3	61,4	(806)	(474)
Aumentará los precios debido a los mayores costes laborales	24,3	12,3	30,4	29,4	45,2	58,3	(805)	(472)
Reducirá los precios debido a la mayor competencia	19,9	5,9	27,7	30,1	52,4	64,0	(804)	(472)

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

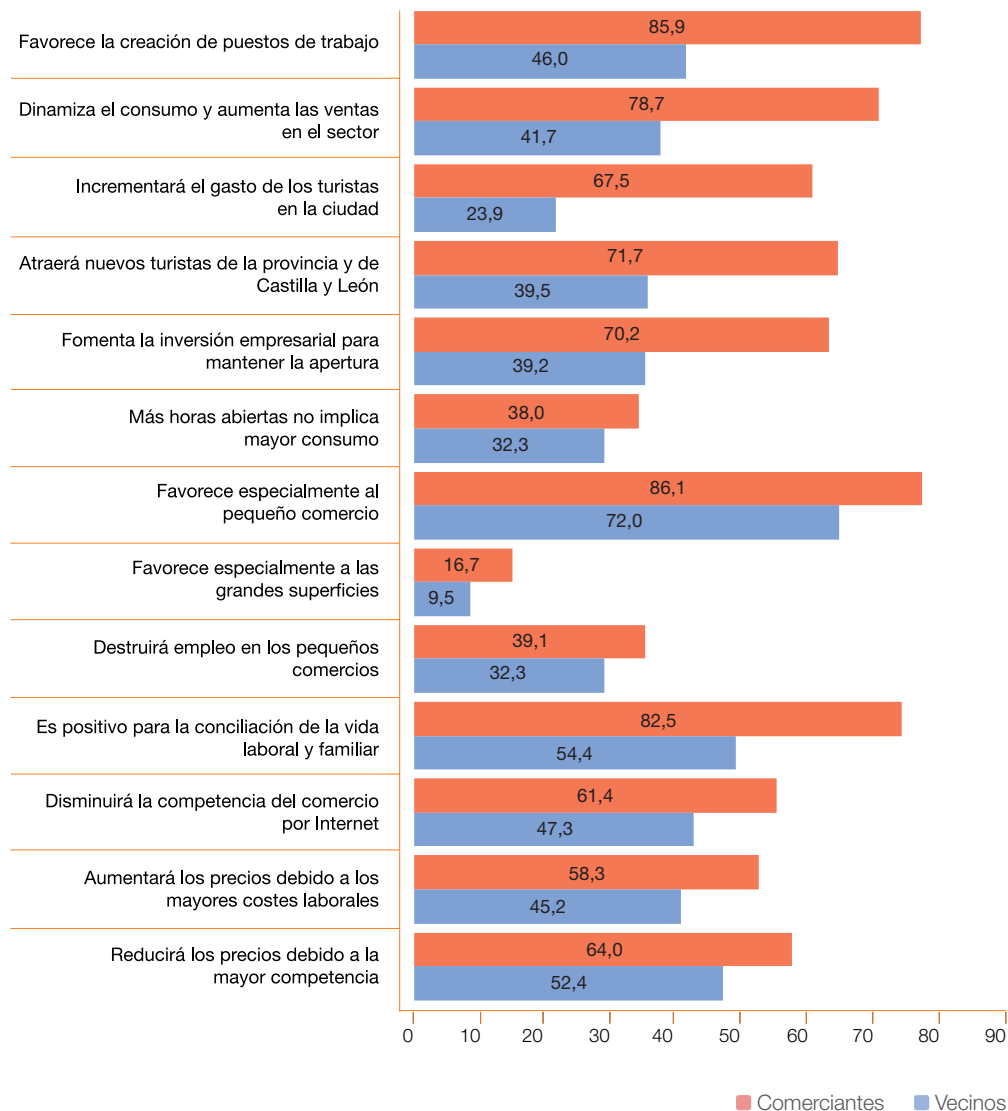
Proporción de comerciantes y de clientes que están de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones respecto a los efectos que la apertura de los comercios en domingos y festivos puede tener en el sector comercial*.



*La diferencia hasta 100 corresponde a los que dicen que están en desacuerdo o que depende –ni de acuerdo ni en desacuerdo–.

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Proporción de comerciantes y de clientes que están en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones respecto a los efectos que la apertura de los comercios en domingos y festivos puede tener en el sector comercial*.



*La diferencia hasta 100 corresponde a los que dicen que están de acuerdo o que depende –ni de acuerdo– ni en desacuerdo–.

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

2.2. Interés que tiene para los vecinos/clientes la apertura en domingos y festivos

Aparte de la opinión que los vecinos puedan tener, de manera genérica, sobre este tema, resulta muy relevante conocer el interés personal que la libre apertura de comercio en festivos tiene para la población. Es decir, si el hecho de abrir los domingos y festivos resulta importante o no para los clientes de los comercios. Por ello, en la encuesta a los clientes se les pidió que dijeran: “*qué interés tenía para ellos personalmente el que los comercios abrieran los domingos y festivos (mucho, bastante, indiferente, poco ninguno). Y ¿por qué?*”. La pregunta fue doble: una respecto a los comercios del centro histórico y otra, respecto a los del resto de la ciudad.

Las respuestas fueron muy similares en uno y otro caso, como se puede ver en el cuadro 7: El que los comercios abran los domingos y festivos, ya sea en el centro o en el resto de la ciudad, tiene interés personal para algo más de uno de cada cuatro vecinos -el 28% de la población- (para el 10% tiene mucho y para el 18% bastante). A uno de cada cinco – el 19%- le resulta indiferente, y para el resto (algo más de la mitad –el 54%-) dicha medida carece de interés (incluso, un 42% dice que para él personalmente no tiene ninguno).

CUADRO 7

Interés que para cada uno de los vecinos personalmente tiene el que los comercios, tanto del centro como del resto de la ciudad, abran en domingos y días festivos. (Porcentajes en vertical).

	Interés en que abran los comercios	
	Del centro h ^o	Del resto de la ciudad
Mucho interés	9,6	8,8
Bastante interés	18,1	18,6
Indiferente	18,9	18,2
Poco interés	11,5	12,2
Ningún interés	41,9	42,2
Mucho/Bastante interés	27,7	27,4
Indiferente	18,9	18,2
Poco/Ningún interés	53,4	54,4
Media (de 1 a 5)	2,45	2,40
(Bases)	(801)	(803)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

El grado de interés por la apertura es una variable que resulta especialmente significativo por su relación directa con determinadas características de la población, pues se presenta muy asociado a la edad, el nivel de estudios, la ocupación y la cualificación profesional. Como se puede ver en los cuadros 8 y 9, para más de cuatro de cada diez de los menores de 35 años, así como para casi la mitad de los estudiantes, la apertura los domingos y festivos, tanto en el centro histórico como en el resto de la ciudad, tiene mucho o bastante interés, mientras que este descende a medida que sube la edad y baja el nivel de estudios. También cabe destacar que el interés por la apertura de los comercios en días festivos es significativamente mayor entre los hombres que entre las mujeres y entre la población activa que entre la no activa laboralmente, así como entre los niveles profesionales altos que entre los medianos y bajos. De igual modo, resulta relevante constatar que muestran mayor interés por la apertura los que viven en el centro que los que viven en el resto de la ciudad.

Además de a estas variables sociodemográficas (o condicionantes personales), el interés o desinterés mostrado por la posible apertura de los comercios en domingos y festivos va asociado también a la disposición a comprar durante estos días, como se ve en los cuadros mencionados (quienes dicen que comprarían en festivos, si los comercios abrieran estos días, afirman que dicha apertura les interesa personalmente, mientras que quienes dicen que no comprarían afirman lo contrario, que no les interesa). Una asociación que, en principio, resulta lógica, pero que si se profundiza muestra que las respuestas encierran también una carga cultural importante: la visión que uno tiene de los domingos y días festivos. Es decir, en el interés mostrado por la apertura no solo influyen las condiciones personales de falta o no de tiempo para comprar durante los días laborables y las posibilidades de solución que la medida ofrecería a los que disponen de un tiempo escaso, sino también la concepción que se tenga de los días festivos, tan cargados en nuestra cultura de connotaciones religiosas y tradicionales (es decir, la posición personal que uno tiene respecto al paradigma cultural de que, por razones religiosas o de tradición, los domingos y días de fiesta son días reservados al descanso).

Este factor cultural lo confirman las respuestas de los encuestados al preguntarles sobre el por qué del interés o desinterés que para cada persona tenía que los comercios abrieran: la mayoría de los que manifestaron tener mucho o bastante interés respondieron que era porque les ofrecía más tiempo para comprar y porque aumentarían las ventas, mientras que la mayoría de aquellos para los que la medida tenía poco o ningún interés, señalaron que era porque no compraban los domingos y festivos por considerar que estos días son para descansar y, además, ya había bastantes días para comprar (ver cuadro 10).

Interés que tiene personalmente para el cliente el que los comercios del centro abran los domingos y festivos, según características sociodemográficas. (Porcentajes en horizontal).

		Mucho/ Bastante interés	Indiferente	Poco/ Ningún interés	Media (de 1 a 5)	(Bases)
<i>Sexo</i>	Hombre	28,1	21,8	50,1	2,5	(381)
	Mujer	27,4	16,2	56,4	2,3	(420)
<i>Edad</i>	Jóvenes (hasta 25)	45,7	28,4	25,9	3,2	(81)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	36,6	19,0	44,4	2,7	(142)
	Adultos (36 a 45)	21,5	19,2	59,2	2,2	(130)
	Población madura (46 a 65)	25,7	15,5	58,9	2,3	(265)
	Poblac. jubilada (> 65)	20,4	18,2	61,3	2,2	(181)
Media de edad		45,6	47,3	52,1	49,4	(799)
<i>Estado civil</i>	Soltero	37,0	22,5	40,5	2,8	(284)
	Casado o en pareja	21,2	16,8	62,0	2,2	(387)
	Separado / Divorciado / Viudo	25,9	17,2	56,9	2,3	(116)
<i>Nivel de estudios terminados</i>	ESO o bachill. elemental o menos	23,9	19,9	56,2	2,3	(356)
	Bachillerato / FP	28,1	18,2	53,8	2,4	(292)
	Universitarios	36,6	16,6	46,9	2,6	(145)
<i>Situación laboral actual</i>	Trabaja	28,2	18,4	53,4	2,4	(369)
	Jubilado / Pensionista	23,1	17,9	59,0	2,3	(156)
	Parado	28,7	15,7	55,6	2,4	(108)
	Estudiante	50,0	30,8	19,2	3,4	(52)
	Trabajo doméstico no remunerado	19,0	19,0	61,9	2,1	(84)
	Otra situación	23,1	15,4	61,5	2,2	(26)
<i>Cualificación profesional</i>	Empresario	32,7	24,5	42,9	2,6	(49)
	Directivo	21,4	35,7	42,9	2,6	(14)
	Técnico superior	32,1	13,7	54,2	2,5	(131)
	Técnico medio	25,9	19,3	54,8	2,4	(166)
	Auxiliar administrativo	24,4	15,4	60,3	2,2	(78)
	Sin cualificación profesional	26,0	21,9	52,1	2,4	(242)
<i>Distrito</i>	Centro	49,1	13,6	37,3	3,0	(110)
	Resto ciudad	24,3	19,7	55,9	2,3	(690)
<i>Si abrieran los domingos y festivos, ¿realizaría estos días sus compras cotidianas?</i>	Siempre o casi siempre	75,3	14,1	10,6	3,9	(170)
	Solo alguna vez	32,8	31,3	35,8	2,9	(201)
	Nunca o casi nunca	6,1	14,6	79,3	1,6	(426)
Total		27,7	18,9	53,4	2,4	(801)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Interés que tiene personalmente para el cliente el que los comercios del resto de la ciudad abran los domingos y festivos, según características sociodemográficas. (Porcentajes en horizontal).

		Mucho/ Bastante interés	Indiferente	Poco/ Ningún interés	Media de 1 a 5	(Bases)
<i>Sexo</i>	Hombre	29,1	21,0	49,9	2,5	(381)
	Mujer	25,8	15,6	58,5	2,3	(422)
<i>Edad</i>	Jóvenes (hasta 25)	40,7	23,5	35,8	2,9	(81)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	33,6	21,7	44,8	2,7	(143)
	Adultos (36 a 45)	26,2	18,5	55,4	2,3	(130)
	Población madura (46 a 65)	25,6	13,9	60,5	2,2	(266)
	Población jubilada (> 65)	20,4	18,8	60,8	2,2	(181)
Media de edad		46,2	47,6	51,6	49,4	(801)
<i>Estado civil</i>	Soltero	33,8	21,8	44,4	2,7	(284)
	Casado o en pareja	23,4	15,9	60,7	2,2	(389)
	Separado / Divorciado / Viudo	25,9	16,4	57,8	2,3	(116)
<i>Nivel de estudios terminados</i>	ESO o bachill. elemental o menos	25,5	18,8	55,7	2,3	(357)
	Bachillerato / FP	29,0	17,1	53,9	2,4	(293)
	Universitarios	30,3	17,2	52,4	2,5	(145)
<i>Situación laboral actual</i>	Trabaja	28,5	18,7	52,8	2,4	(369)
	Jubilado / Pensionista	24,2	17,8	58,0	2,3	(157)
	Parado	26,9	14,8	58,3	2,3	(108)
	Estudiante	42,3	23,1	34,6	3,0	(52)
	Trabajo doméstico no remunerado	23,5	15,3	61,2	2,3	(85)
	Otra situación	19,2	19,2	61,5	2,0	(26)
<i>Cualificación profesional</i>	Empresario	30,6	24,5	44,9	2,6	(49)
	Directivo	35,7	21,4	42,9	2,7	(14)
	Técnico superior	26,5	15,9	57,6	2,3	(132)
	Técnico medio	28,3	18,1	53,6	2,4	(166)
	Auxiliar administrativo	26,9	17,9	55,1	2,3	(78)
	Sin cualificación profesional	24,8	19,0	56,2	2,3	(242)
<i>Distrito</i>	Centro	46,8	12,6	40,5	2,9	(111)
	Resto ciudad	24,3	19,0	56,7	2,3	(691)
<i>Si abrieran los domingos y festivos, ¿realizaría estos días sus compras cotidianas?</i>	Siempre o casi siempre	73,1	11,7	15,2	3,8	(171)
	Solo alguna vez	34,8	28,4	36,8	2,9	(201)
	Nunca o casi nunca	5,6	15,7	78,7	1,6	427
Total		27,4	18,2	54,4	2,4	(803)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

¿Por qué para unos vecinos la apertura de los comercios en domingos y festivos tiene mucho o bastante interés y para otros le resulta indiferente o carente de interés? Razones manifestadas por aquellos a los que la apertura les tiene mucho o bastante interés y razones por las que para otros les resulta indiferente o carente de interés. (Porcentajes en vertical).

A) En relación con la apertura de los comercios del centro

	Mucho/ Bastante interés	Indiferente	Poco/ Ningún interés	Total	(Bases)
Aumentan las ventas / el consumo	28,1	11,6	1,6	10,9	(86)
Más tiempo para comprar	27,6	4,8	0,7	9,0	(71)
Beneficia a los que tienen poco tiempo para comprar	14,5	1,4		4,3	(34)
Genera empleo	10,0	0,7		2,9	(23)
Es para turistas / favorece el turismo	2,3	0,7	0,5	1,0	(8)
No compro en festivos	1,8	24,7	20,0	15,8	(125)
No voy al centro a comprar	0,9	21,9	16,7	13,3	(105)
Hay que descansar / perjudica al trabajador	0,5	3,4	30,1	16,9	(134)
Ya hay bastantes días / horas abiertos	0,9	8,9	9,2	6,8	(54)
Perjudica al pequeño comercio			3,3	1,8	(14)
Ninguno		11,6	3,3	3,9	(31)
Otros	13,6	10,3	14,6	13,5	(107)
Porcentaje de los que han respondido	27,9	18,4	53,7		(792)

B) En relación con la apertura de los comercios del resto de la ciudad

	Mucho/ Bastante interés	Indiferente	Poco/ Ningún interés	Total	(Bases)
Aumentan las ventas / el consumo	34,7	13,5	3,1	13,8	(107)
Más tiempo para comprar	20,5	1,5	0,5	6,3	(49)
Beneficia a los que tienen poco tiempo para comprar	11,9	4,5		4,1	(32)
Genera empleo	11,0	0,8		3,2	(25)
Es para turistas / favorece el turismo	0,5			0,1	(1)
No compro en festivos	0,5	22,6	17,1	13,3	(103)
No voy al centro a comprar		16,5	8,1	7,2	(56)
Hay que descansar / perjudica al trabajador	0,5	3,8	31,4	17,9	(138)
Ya hay bastantes días / horas abiertos		8,3	12,6	8,3	(64)
Perjudica al pequeño comercio	0,9	0,8	3,3	2,2	(17)
Ninguno		12,8	4,3	4,5	(35)
Otros	19,6	15,0	19,7	18,9	(146)
Porcentaje de los que han respondido	28,3	17,2	54,5		(773)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013



CLIENTELA POTENCIAL CON LA APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS

Casi la mitad de los vecinos/clientes se muestran predispuestos a realizar sus compras cotidianas en domingos y festivos, si los comercios abrieran estos días, aunque esta predisposición varía mucho, según la edad, el nivel de estudios, la ocupación y la cualificación profesional. El perfil de los que muestran más interés por la apertura y están más predispuestos a comprar en días festivos coincide con el perfil de los que compran por Internet, un formato de compra que va en aumento, y al que, de momento, la mayoría de los comercios no ofrecen alternativas.

3

Para valorar el efecto económico potencial de la liberalización de horarios comerciales es importante tener en cuenta la posible respuesta que dicha medida tendría entre la población en su condición de clientes, especialmente en relación con otras fórmulas de compra que permiten trascender los límites tradicionales de distancia y de tiempo de apertura, como son la compra electrónica o telefónica.

Se formularon a los vecinos/clientes dos preguntas. La primera: *“Si los comercios estuvieran abiertos los domingos y festivos, ¿realizaría estos días sus compras cotidianas?”*. La segunda: *“¿Realiza una parte de sus compras por Internet/móvil? Y en caso afirmativo: Aproximadamente, dentro del total de sus compras mensuales, ¿qué porcentaje representan las compras por Internet/móvil?”*.



3.1. Proporción de clientes predispuestos a realizar sus compras cotidianas en domingos y festivos

Según los resultados de la encuesta, uno de cada cinco vecinos (el 22%) dice que si los comercios estuvieran abiertos los domingos y festivos, sus compras cotidianas las haría siempre o casi siempre en estos días, y uno de cada cuatro (el 25%) manifiesta que las haría alguna vez, lo que supone que cerca del 50% de la población mayor de 15 años está predispuesta a realizar sus compras cotidianas en domingo y días festivos (ver gráfico 6).

GRÁFICO 6

Si los comercios estuvieran abiertos los domingos y festivos ¿Realizaría sus compras cotidianas durante estos días?



Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Esta predisposición, más relevante aún si consideramos que se pregunta por las compras “cotidianas” y no por las de carácter esporádico, va muy asociada al sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación y, por supuesto, al interés personal en la apertura en domingos y festivos.

Como podemos ver en el cuadro 11, están bastante más predispuestos a comprar habitualmente en días festivos los hombres que las mujeres, y esta predisposición aumenta a medida que desciende la edad, se incrementa el nivel de estudios y se tiene una actividad laboral (incluido en este concepto también el estudio).

En este punto, resulta muy relevante constatar que el perfil de la población más predispuesta a comprar en domingos y días de fiesta coincide totalmente con el de aquellos que compran con mayor intensidad por Internet/móvil, como veremos en el punto siguiente.

De igual modo, la predisposición a comprar los domingos y festivos guarda una relación directa con el interés que para el cliente tiene el que los comercios abran durante esos días, como se ve con toda nitidez en el cuadro 12: cuanto más interés tiene para el cliente el que los comercios abran en festivos, más predispuesto se muestra a comprar durante estos días, y a la inversa. Una relación que resulta lógica, pero que es importante constatar, pues da verosimilitud y

fuerza a los datos que analizamos en este apartado (que el 22% de la población haría las compras cotidianas siempre o casi siempre en domingos y festivos, si los comercios estuvieran abiertos durante estos días, y que el 25% las haría algunas veces), ya que pone de manifiesto que la predisposición manifestada por la población está basada no en una mera suposición teórica o abstracta, sino en el interés real que la medida tiene para una proporción considerable de clientes.

CUADRO 11

¿Realizaría o no sus compras cotidianas en domingos y festivos, si los comercios estuvieran abiertos estos días? Diferencias, según características sociodemográficas de los clientes.
(Porcentajes en horizontal).

		Mucho/ Bastante interés	Indiferente	Poco/ Ningún interés	(Bases)
<i>Sexo</i>	Hombre	24,0	29,8	46,2	(383)
	Mujer	19,4	20,8	59,8	(423)
<i>Edad</i>	Jóvenes (hasta 25)	36,6	42,7	20,7	(82)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	23,8	34,3	42,0	(143)
	Adultos (36 a 45)	24,0	24,0	51,9	(129)
	Población madura (46 a 65)	21,4	20,3	58,3	(266)
	Población jubilada (> 65)	11,4	17,9	70,7	(184)
Media de edad		44,3	44,9	53,7	49,5
<i>Estado civil</i>	Soltero	27,5	32,8	39,7	(287)
	Casado o en pareja	17,9	20,0	62,1	(390)
	Separado / Divorciado / Viudo	18,3	21,7	60,0	(115)
<i>Nivel de estudios terminados</i>	ESO o bachill. elemental o menos	20,3	21,2	58,5	(359)
	Bachillerato / FP	23,1	25,2	51,7	(294)
	Universitarios	22,8	31,7	45,5	(145)
<i>Situación laboral actual</i>	Trabaja	23,1	26,4	50,5	(368)
	Jubilado / Pensionista	18,0	14,3	67,7	(161)
	Parado	21,3	28,7	50,0	(108)
	Estudiante	45,3	34,0	20,8	(53)
	Trabajo doméstico no remunerado	11,9	21,4	66,7	(84)
	Otra situación	7,7	42,3	50,0	(26)
<i>Cualificación profesional</i>	Empresario	20,4	26,5	53,1	(49)
	Directivo	28,6	28,6	42,9	(14)
	Técnico superior	16,7	31,8	51,5	(132)
	Técnico medio	23,0	26,7	50,3	(165)
	Auxiliar administrativo	19,2	17,9	62,8	(78)
	Sin cualificación profesional	21,7	22,5	55,7	(244)
<i>Distrito</i>	Centro	42,1	14,0	43,9	(114)
	Resto ciudad	18,2	26,8	55,0	(691)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

¿Realizaría o no sus compras cotidianas en domingos y festivos, si los comercios estuvieran abiertos estos días? Diferencias, según el interés que tiene el que los comercios abran esos días. (Porcentajes en horizontal).

		Mucho/ Bastante interés	Indiferente	Poco/ Ningún interés	(Bases)
<i>Interés para Vd. en que abran los domingos y días festivos los comercios del centro h^o</i>	Mucho interés	68,4	26,3	5,3	(76)
	Bastante interés	52,8	31,9	15,3	(144)
	Indiferente	16,1	42,3	41,6	(149)
	Poco interés	8,7	32,6	58,7	(92)
	Ningún interés	3,0	12,5	84,5	(336)
<i>¿Y qué interés tiene que abran los del resto de la ciudad también en domingos y festivos?</i>	Mucho interés	67,1	25,7	7,1	(70)
	Bastante interés	52,3	34,9	12,8	(149)
	Indiferente	13,9	39,6	46,5	(144)
	Poco interés	11,3	30,9	57,7	(97)
	Ningún interés	4,4	13,0	82,6	(339)
Total		21,6	25,1	53,3	(806)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013



3.2. Proporción de clientes que compran por Internet y proporción de comercios que facilitan la venta electrónica

Según los resultados de la encuesta, una de cada cinco personas mayores de 15 años de Valladolid (el 21%) realiza parte de sus compras por Internet/móvil y estas suponen el 14% del total de sus compras, como vemos en el cuadro 12.

CUADRO 13

Índice de uso e intensidad de Internet como medio de compra por parte de los vecinos de Valladolid.

		Porcentaje válido	(Bases)
<i>¿Realiza una parte de sus compras por Internet/móvil?</i>	No	79,3	(639)
	Sí	20,7	(167)
<i>Del total de sus compras mensuales, ¿qué porcentaje representan las compras Internet/móvil? (Solo los que han respondido afirmativamente a la pregunta anterior)</i>	Menos del 10%	35,5	(59)
	Entre el 10 y 20%	36,1	(60)
	Entre el 20 y 30%	12,7	(21)
	Entre el 30 y 40%	8,4	(14)
	Entre el 40 y 50%	3,0	(5)
	Más del 50%	4,2	(7)
Media		13,9	
<i>Del total de sus compras mensuales, ¿qué porcentaje representan las compras Internet/móvil? (Solo los que han respondido afirmativamente a la pregunta anterior)</i>	Menos del 10%	35,5	(59)
	Entre el 10 y 20%	36,1	(60)
	Entre el 20 y 30%	12,7	(21)
	Más del 30%	15,7	(26)
	Media	13,9	

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Según el INE, la media de personas españolas de 16 a 74 años que han realizado alguna compra por Internet en los últimos 3 meses³ en los que se hizo la encuesta de 2013 fue en Castilla y León del 24,4% y en el conjunto del estado del 22,6, como se ve en el cuadro 14.

³ Dentro de los distintos índices del INE sobre compra *on line* en España que recogemos en el Apéndice (proporción de los que han comprado por Internet alguna vez, proporción de los que lo han hecho en los últimos 12 meses –ambos los asimilamos a compra esporádica–, proporción de los que lo han hecho en los 2 y 3 últimos meses –compra periódica ocasional– y proporción de los que lo han hecho en el último mes –compra habitual–) hemos tomado el índice relativo a los que han comprado al menos algún producto en los tres últimos meses –que equivale a la proporción de los que compran al menos un producto cada tres meses y que llamamos usuarios de compra periódica– por considerar que es el tipo de usuario que más se aproxima al encuestado de Valladolid que ha respondido afirmativamente a la pregunta de si realiza una parte de sus compras por Internet/móvil, ya que dicha pregunta se sitúa en el contexto de compras cotidianas. (Para más detalle, ver Apéndice).

Los resultados de ambas encuestas no son totalmente comparables, porque son diferentes tanto el universo de estudio como la finalidad de la encuesta y el contenido de la pregunta⁴. No obstante, a falta de otros datos a nivel nacional con los que podamos comparar el índice de compra electrónica en Valladolid, podemos tomar como referencia los datos señalados del INE, teniendo en cuenta en la comparación que el índice de usuarios en la encuesta de Valladolid está sesgado a la baja, como se indica en la nota. Así, considerando que la población encuestada en Valladolid incluye también a los mayores de 74 años (que no compran por Internet) y que, previsiblemente, los encuestados (al menos una gran parte) no hayan tenido en cuenta a la hora de responder a la pregunta aquellos productos o servicios que se señalan en la nota (y que sí se incluyen en la encuesta del INE), podemos deducir que el índice de usuarios de compra electrónica en la ciudad de Valladolid es, al menos similar, y previsiblemente superior, a la media nacional y de Castilla y León.



⁴ En la encuesta a los clientes de comercios de Valladolid el **universo** de estudio es la población de 15 años en adelante, mientras que en la del INE es de 16 a 74 años, por lo que, comparativamente con la del INE, los resultados de la encuesta de Valladolid está sesgada a la baja, pues la población mayor de 74 años apenas compra por Internet.

Por lo que se refiere al contenido de la **pregunta**, en el caso de Valladolid esta se sitúa en el contexto de una encuesta sobre las compras cotidianas en los “comercios” de la ciudad (centradas en productos como la alimentación, vestido, calzado, hogar, cuidado personal, etc.), por lo que es previsible que, al menos una gran parte de los encuestados, ante esta pregunta (*¿realiza una parte de sus compras por Internet/móvil?*) no haya tenido en cuenta una serie de productos y servicios que se salen de este contexto como son: las compras de billetes de transporte, reservas de alojamiento y vacaciones, entradas para espectáculos, etc. Mientras que en la encuesta del INE este tipo de compras, que son las que mayor índice de usuarios tienen, sí se incluyen de manera explícita (como se puede comprobar en el cuadro A7 del Apéndice, por lo que también en este caso se produce, comparativamente, un importante sesgo a la baja en la proporción de usuarios de compra por Internet en el caso de Valladolid).

En el Apéndice se aportan una serie de datos sobre la compra por Internet en España y en Europa que pueden ser útiles para tener una perspectiva global de la incidencia creciente que va teniendo esta forma de compra, y que nos puede ser de utilidad a la hora de contextualizar y profundizar sobre este tema.

Personas de 16 a 74 años en Castilla y León y en España que han usado Internet en los últimos 3 meses y han comprado alguna vez a través de Internet, momento en el que hicieron la última compra y usuarios de compra electrónica que han comprado en los últimos tres meses, según sexo y edad.

		Proporción de usuarios de compra electrónica sobre el total de población. Edad 16 a 74 años (Han utilizado Internet en los 3 últimos meses y han hecho alguna compra electrónica)			Momento último de compra (Solo los que han realizado alguna compra electrónica)				% de usuarios de compra electrónica que han comprado en los últimos 3 meses (16-74 años)	
		Total de población de 16 a 74 años	Total de los que han comprado alguna vez a través de Internet	% de los que han comprado alguna vez sobre total de población	En el último mes	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Hace más de 3 meses y menos de 1 año	Hace más de 1 año	Total de los que han comprado en los últimos 3 meses	% sobre el total de la población
Castilla y León		1.852.610	689.080	37,2	34,3	31,3	21,1	13,4	452.036	24,4
España:										
Total	Personas	34.928.134	12.982.603	37,2	36,8	23,9	24,0	15,3	7.880.440	22,6
Sexo*	Hombre	17.470.911	7.021.465	40,2	37,1	23,0	24,2	15,7	4.219.900	24,2
	Mujer	17.457.220	5.961.138	34,1	36,4	24,9	23,8	14,9	3.654.178	20,9
Edad*	16 a 24	4.179.029	1.902.803	45,5	32,0	25,7	26,9	15,4	1.097.917	26,3
	25 a 34	6.584.412	3.585.311	54,5	39,1	24,0	22,7	14,2	2.262.331	34,4
	35 a 44	7.931.791	3.772.601	47,6	40,7	21,9	22,9	14,5	2.361.648	29,8
	45 a 54	6.953.136	2.375.279	34,2	35,0	24,9	24,7	15,3	1.422.792	20,5
	55 a 64	5.297.233	1.092.754	20,6	28,4	24,8	25,4	21,4	581.345	11,0
	65 a 74	3.982.533	253.856	6,4	35,2	23,3	23,9	17,6	148.506	3,7

* Los datos se refieren al total de la población española

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

El uso de Internet/móvil como medio de compra va muy asociado también al sexo, la edad, el nivel de estudios y la ocupación. Como podemos ver en el cuadro 15, **la compra por Internet/móvil es bastante mayor entre los hombres que entre las mujeres, así como entre la población activa que entre la inactiva laboralmente, y aumenta progresivamente a medida que baja la edad⁵ y sube el nivel de estudios.** De modo que el perfil del usuario de la compra por Internet se caracteriza por ser varón, joven (con una media de edad de 37,5 años), de nivel de estudios universitarios y ocupado laboralmente (incluido en este concepto el estudio).

⁵ Como se puede comprobar comparando los datos del cuadro 15 con los del cuadro 14, las diferencias en función del sexo y la edad que se observan entre los usuarios de compra por Internet en Valladolid siguen la misma tendencia que las que se producen en el conjunto de la población española, pero son más acentuadas en Valladolid. Para el resto de variables que se incluyen en el cuadro 15, no podemos establecer dicha comparación por no disponer de datos a nivel nacional.

Incidencia de la compra por Internet/móvil entre la población de Valladolid. Proporción de uso e intensidad de la venta electrónica, según características sociodemográficas. (Porcentajes en horizontal).

		¿Realiza una parte de sus compras por Internet/móvil?			¿Qué porcentaje representan las compras por Internet/móvil?					
		No	Sí	(Bases)	Menos del 10%	Entre el 10 y 20%	Entre el 20 y 30%	Más del 30%	% Medio	(Bases)
Sexo	Hombre	74,0	26,0	(384)	33,7	35,6	12,9	17,8	14,7	(101)
	Mujer	84,1	15,9	(422)	38,5	36,9	12,3	12,3	12,8	(65)
Edad	Jóvenes (hasta 25)	62,2	37,8	(82)	10,0	33,3	23,3	33,3	20,6	(30)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	55,9	44,1	(143)	36,9	43,1	7,7	12,3	13,3	(65)
	Adultos (36 a 45)	78,5	21,5	(130)	44,4	22,2	18,5	14,8	14,5	(27)
	Población madura (46 a 65)	84,9	15,1	(265)	41,0	41,0	10,3	7,7	10,3	(39)
	Población jubilada (> 65)	97,3	2,7	(184)	80,0			20,0	7,8	(5)
Media de edad		52,6	37,5	(804)	41,7	37,0	33,5	32,2	37,5	(166)
Estado civil	Soltero	68,4	31,6	(288)	29,3	35,9	14,1	20,7	16,2	(92)
	Casado o en pareja	82,8	17,2	(389)	44,6	36,9	7,7	10,8	11,2	(65)
	Separado / Divorciado / Viudo	93,9	6,1	(115)	42,9	28,6	28,6		9,7	(7)
Nivel de estudios	ESO o bachill. elemental o menos	90,2	9,8	(358)	41,2	38,2	2,9	17,6	12,3	(34)
	Bachillerato / FP	75,9	24,1	(294)	29,6	33,8	16,9	19,7	15,6	(71)
	Universitarios	59,6	40,4	(146)	40,7	39,0	11,9	8,5	12,4	(59)
Situación laboral actual	Trabaja	73,9	26,1	(368)	34,4	37,5	12,5	15,6	14,3	(96)
	Jubilado / Pensionista	93,8	6,2	(161)	70,0	30,0			4,5	(10)
	Parado	68,5	31,5	(108)	36,4	33,3	12,1	18,2	15,2	(33)
	Estudiante	64,2	35,8	(53)	11,1	44,4	22,2	22,2	16,4	(18)
	Trabajo domést. no remunerado	97,6	2,4	(84)	50,0	50,0			7,5	(2)
	Otra situación	80,8	19,2	(26)	66,7	16,7		16,7	11,7	(6)
Cualificación profesional	Empresario	73,5	26,5	(49)	41,7	58,3			7,5	(12)
	Directivo	64,3	35,7	(14)	60,0	20,0	20,0		8,8	(5)
	Técnico superior	68,9	31,1	(132)	40,0	35,0	7,5	17,5	14,7	(40)
	Técnico medio	79,4	20,6	(165)	27,8	36,1	22,2	13,9	14,9	(36)
	Auxiliar administrativo	64,1	35,9	(78)	39,3	39,3	3,6	17,9	13,4	(28)
	Sin cualificación profesional	89,3	10,7	(244)	24,0	28,0	20,0	28,0	17,3	(25)
Distrito	Centro	79,6	20,4	(113)	36,4	45,5	4,5	13,6	12,9	(22)
	Resto ciudad	79,3	20,7	(692)	35,7	35,0	13,3	16,1	14,1	(143)
Total		79,3	20,7	(806)	35,5	36,1	12,7	15,7	13,9	(166)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Resulta relevante constatar la coincidencia entre clientes que manifiestan interés en que los comercios abran en domingos y festivos y aquellos que más compran por Internet. A partir de los datos anteriores cabe deducir una cierta relación, que sería interesante estudiar con mayor profundidad en nuevas encuestas, entre la predisposición a la compra presencial en festivos y la utilización más intensa de la compra por Internet. Con los datos obtenidos de este estudio, la correlación entre ambas variables parece bastante alta, como podemos ver en el cuadro 16, donde aparece muy clara dicha relación entre la compra electrónica, el interés por la apertura en domingos y festivos y la predisposición a la compra presencial durante estos días. Una hipótesis que se confirma si tomamos la compra electrónica como variable independiente; es decir, si observamos el interés que muestran en dicha apertura, por una parte los que compran por Internet/móvil y por otra los que no, así como si observamos la predisposición que unos y otros muestran a comprar durante los días festivos en los comercios convencionales, si se les diera esa posibilidad.

Como vemos en el cuadro 17, el interés mostrado porque los comercios abran en domingos y festivos, así como la disponibilidad a comprar durante estos días, es muy superior entre los que compran por Internet/móvil que entre los que no lo hacen. Y este interés y disponibilidad se va incrementando a medida que las compras electrónicas van adquiriendo más peso en el conjunto de compras del cliente, lo que refuerza la hipótesis de que parte de las compras electrónicas podrían ser realizadas presencialmente en los comercios locales si estos ofrecieran a sus clientes la posibilidad de comprar durante los domingos y días de fiesta.

CUADRO 16

Proporción de los que compran por Internet, según el nivel de interés en que los comercios abran los domingos y festivos, tanto en el centro como en el resto de la ciudad, y según la disponibilidad a comprar durante estos días si los comercios abrieran. (Porcentajes en horizontal).

		¿Realiza una parte de sus compras por Internet/móvil?		
		No	Sí	(Bases)
<i>¿Qué interés tiene para Vd. el que abran los domingos y días festivos los comercios del centro histórico?</i>	Mucho interés	69,3	30,7	(75)
	Bastante interés	73,6	26,4	(144)
	Indiferente	77,3	22,7	(150)
	Poco interés	83,7	16,3	(92)
	Ningún interés	83,6	16,4	(336)
<i>¿Y qué interés tiene que abran los del resto de la ciudad también en domingos y festivos?</i>	Mucho interés	68,1	31,9	(69)
	Bastante interés	76,4	23,6	(148)
	Indiferente	77,9	22,1	(145)
	Poco interés	79,6	20,4	(98)
	Ningún interés	82,9	17,1	(339)
<i>Si abrieran los domingos y festivos, ¿realizaría estos días sus compras cotidianas?</i>	Siempre o casi siempre	72,8	27,2	(173)
	Solo alguna vez	73,6	26,4	(201)
	Nunca o casi nunca	84,7	15,3	(430)
Total		79,3	20,7	(797)

Interés que la población muestra en la apertura de los comercios en domingos y festivos, según compre o no por Internet y según la intensidad de este tipo de compras. (Porcentajes en vertical).

		¿Realiza una parte de sus compras por Internet/móvil?			¿Qué porcentaje representan las compras por Internet/móvil?				
		No	Sí	Total	Menos del 10%	Entre el 10 y 20%	Entre el 20 y 30%	Más del 30%	% medio total
<i>¿Qué interés tiene para Vd. el que abran los domingos y días festivos los comercios del centro h^o?</i>	Mucho/Bastante interés	25,0	37,0	27,5	32,8	33,9	47,6	42,3	36,6
	Indiferente	18,4	20,6	18,8	8,6	25,4	23,8	30,8	20,1
	Poco/Ningún interés	56,6	42,4	53,7	58,6	40,7	28,6	26,9	43,3
<i>¿Y qué interés tiene que abran los del resto de la ciudad también en domingos y festivos?</i>	Mucho/Bastante interés	25,3	34,1	27,2	28,8	31,7	42,9	42,3	33,7
	Indiferente	17,9	19,2	18,1	11,9	20,0	28,6	23,1	18,7
	Poco/Ningún interés	56,8	46,7	54,7	59,3	48,3	28,6	34,6	47,6
<i>Si abrieran los domingos y festivos, ¿realizaría estos días sus compras cotidianas?</i>	Siempre o casi siempre	19,7	28,3	21,5	13,6	28,3	40,0	42,3	26,7
	Solo alguna vez	23,2	31,9	25,0	32,2	40,0	35,0	19,2	33,3
	Nunca o casi nunca	57,1	39,8	53,5	54,2	31,7	25,0	38,5	40,0
(Bases)		(632)	(165)	(797)	(58)	(59)	(21)	(26)	(164)

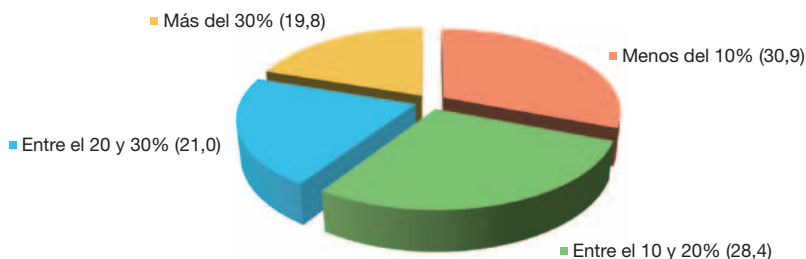
Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Del conjunto de variables estudiadas sobre el efecto potencial en la clientela, puede deducirse, como hipótesis razonable, que la apertura en domingos y festivos puede generar un incremento potencial de clientes entre el sector (creciente) de personas que optan por el formato de compra electrónica, entre cuyas características se encuentran las que se ligan a la escasez de tiempo para efectuar compras en días laborables.

En perspectiva de futuro, a la vista de que la compra por Internet se va incrementando progresivamente, como se puede comprobar en los cuadros A8 a A10 del Apéndice, es este un tema importante que hay que considerar dentro del sector. Máxime cuando la venta por Internet no la contempla la inmensa mayoría de los comercios locales, como vemos en el gráfico 7. Según los resultados de la encuesta, solo el 21,4% de los comercios facilitan la venta por Internet/móvil, y en el conjunto de ventas de este colectivo que sí ofrece esta alternativa, la venta electrónica solo supone el 17%. Además, los comercios más activos en Internet son precisamente los de mayor tamaño y los no tradicionales (cuadro 18), lo que contribuye a debilitar la posición competitiva del pequeño y mediano comercio de proximidad.

GRÁFICO 7

Peso de la venta por Internet en el conjunto de ventas, según los comercios. (Solo los que facilitan la venta por Internet -el 21,4 %-).



Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

CUADRO 18

Distribución de las ventas por Internet, según tipo de comercio.

		Proporción de los que facilitan la venta por Internet	(Bases)	Porcentaje que las compras electrónicas representan del total de las compras					(Bases)
				% medio	Menos del 10%	Entre el 10 y 20%	Entre el 20 y 30%	Más del 30%	
Zona	Centro	18,9	(25)	21,9	25,0	35,0	10,0	30,0	(20)
	Resto ciudad	21,7	(73)	15,5	30,5	27,1	25,4	16,9	(59)
Nº de trabajadores	De 1 a 5	10,4	(30)	20,8	21,4	21,4	32,1	25,0	(28)
	De 6 a 50	34,5	(51)	14,0	35,7	31,0	16,7	16,7	(42)
	Más de 50	55,9	(19)	16,6	36,4	36,4	9,1	18,2	(11)
Superficie	Hasta 100 m ²	14,9	(44)	19,5	22,5	25,0	27,5	25,0	(40)
	De 101 a 300 m ²	30,5	(32)	16,6	28,0	36,0	20,0	16,0	(25)
	Más de 300 m ²	34,8	(24)	10,0	56,3	25,0	6,3	12,5	(16)
Tipo de establecimiento	Hipermerc., grandes super.*	80,0	(4)	3,0	100,0				(2)
	Peq./med. comercio en c. c. **	53,8	(21)	13,2	42,1	26,3	21,1	10,5	(19)
	Supermercados	25,0	(4)	1,0	100,0				(2)
	Tiendas cadena fuera de c. c.***	40,6	(39)	18,1	20,7	34,5	20,7	24,1	(29)
	Comercio tradicional	10,5	(33)	19,6	24,1	27,6	24,1	24,1	(29)
Total		20,9	(98)	17,1	29,1	29,1	21,5	20,3	(79)

* Hipermercados, grandes superficies.

** Pequeños o medianos comercios ubicados en centros comerciales.

*** Tiendas de cadena ubicadas fuera de centros comerciales, franquicias.

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013



HÁBITOS DE VENTA EN LOS **COMERCIOS** DE VALLADOLID Y HÁBITOS DE COMPRA EN LOS **CLIENTES**

A parte de los intereses y concepciones, en este debate influyen los hábitos de venta, por parte de los comerciantes, y los de compra, por parte de los clientes, que, como tales hábitos suponen una fuerte resistencia a todo lo que suponga cambio, como es el caso de la apertura en domingos y festivos. En este capítulo se analizan algunos de ellos.

4

En el posicionamiento, tanto de los comercios como de los clientes, respecto a la apertura en domingos y festivos, influyen muchos aspectos, entre los que también tiene relevancia el de los hábitos adquiridos a lo largo del tiempo. Estos hábitos, que suponen una barrera lógica a los cambios, guardan una relación directa con el factor cultural, al que hemos hecho referencia en el apartado 3.1.

En la encuesta, tanto a los comercios como a los vecinos, incluimos algunas preguntas para conocer cuál era la realidad actual respecto a algunas pautas de comportamiento relacionadas con los temas que nos ocupan.



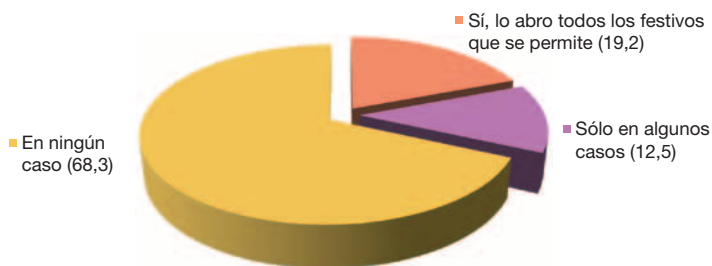
4.1. Hábitos de venta en los comercios

4.1.1 Experiencia de apertura en domingos y festivos

La apertura de los comercios en Valladolid en días festivos tiene poca tradición y experiencia en la ciudad, lo que puede explicar parte de su resistencia a que se tome esta medida, aunque sea de carácter voluntario. Como vemos en el gráfico 8, la inmensa mayoría de los comercios de Valladolid (el 81% del total) no abre normalmente los días festivos que le permite la normativa⁶ (el 68% no abre nunca y el 13% lo hace solo en algunos casos). Solamente dos de cada diez comercios (el 19%) abre normalmente (es decir, todos o casi todos) los días festivos que le está permitido.

GRÁFICO 8

¿Abre su comercio los domingos y festivos en que está legalmente permitido?



Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Se observan grandes diferencias en función del tipo de comercio o establecimiento. Como se puede ver en el cuadro 19, la inmensa mayoría de los hipermercados y los pequeños y medianos comercios establecidos en las grandes superficies (más del 80%) abren normalmente los días que le permite la normativa, en tanto que en el comercio tradicional son muy pocos (entre uno y dos de cada diez) los que abren durante estos días.

Las razones expuestas por cada uno de los comercios para justificar su actuación son muy distintas, como podemos observar en el cuadro 20. Si dejamos al margen las razones o condicionantes externos al propio comercio (en el caso de los que abren normalmente, porque se sienten obligados a abrir -sea porque le obliga el contrato, porque en el espacio donde está situado abren los demás, por la política de empresa, etc.-; y en el caso de los que no abren, porque no se

⁶ Debe recordarse que, con anterioridad e independientemente de la declaración de la ZGAT en Valladolid, ya existe una autorización general de apertura de comercios en determinados festivos (10 declarados con esa condición para el conjunto de la comunidad autónoma por la Junta de Castilla y León), o tipo de local (aquellos con superficie inferior a 300 m² no tienen limitación de apertura en festivos de ninguna clase). Sobre esta cuestión, no obstante existen diversos condicionantes que pueden tener una influencia decisiva en la opción de apertura, y que requieren de un análisis pormenorizado que trasciende los límites del presente estudio, como los acuerdos laborales y convenios colectivos de los diferentes subsectores, o las condiciones de adhesión a grandes centros comerciales que obligan a los pequeños y medianos establecimientos que se ubican en ellos.

les permite –sea por impedimentos del convenio laboral o por descanso obligatorio), las razones son diametralmente opuestas entre los que abren y no que no: mientras que quienes abren todos los días que la normativa les permite dicen que lo hacen porque aumentan las ventas, mantienen la clientela o captan nuevos clientes, los que no abren ninguno de estos días o lo hacen solo en algunos casos, señalan como principal razón para no abrir que no les resulta rentable, al ser las ventas demasiado bajas para compensar los costes.

Por lo que no queda claro hasta qué punto en este tema existen posturas previas sin un análisis objetivo de costes/beneficios, o si la realidad del sector comercial es tan compleja que un análisis de los subsectores por producto puede arrojar datos razonables que permitan deducir la existencia de subsectores que pueden obtener mayor beneficio por la apertura en festivos que otros.

¿Abre o no su comercio los festivos en que le está legalmente permitido?, según tipo de comercio.

		Sí, todos o casi todos	Sólo en algunos casos	En ningún caso	(Bases)
<i>Zona</i>	Centro	14,4	9,1	76,5	(132)
	Resto ciudad	21,4	12,5	66,1	(336)
<i>Nº de trabajadoras</i>	De 1 a 5	10,4	8,7	80,9	(288)
	De 6 a 50	35,1	14,2	50,7	(148)
	Más de 50	25,7	31,4	42,9	(35)
Media de trabajadores		21,7	36,8	11,5	16,6
<i>Superficie</i>	Hasta 100 m ²	17,6	8,1	74,2	(295)
	De 101 a 300 m ²	20,0	14,3	65,7	(105)
	Más de 300 m ²	24,3	27,1	48,6	(70)
<i>Tipo de establecimiento</i>	Hipermerc., grandes superficies	80,0	20,0		(5)
	Pequeño o mediano comercio en c. comerciales	84,6	2,6	12,8	(39)
	Supermercados	5,6	61,1	33,3	(18)
	Tiendas de cadena ubicadas fuera de c. comerc.	26,0	17,7	56,3	(96)
	Comercio tradicional	8,9	9,2	81,8	(314)
Total		19,4	11,5	69,0	(468)

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Motivos que alegan los comercios para abrir o no abrir en los días en los que les está legalmente permitido. (Porcentajes en vertical).

	Motivo por el que abre todos los domingos y fest. permitidos (El 19,2%)	Motivo por el que solo abre en algunos casos (El 12,5%)	Motivo por el que no abre ninguno de los festivos permitidos (El 68,3%)
Las ventas aumentan	18,0		
Los festivos capto clientes diferentes	3,4		
Estoy obligado	70,8		
Para mantener la clientela, las ventas o un servicio	7,9		
Las ventas son demasiado bajas para compensar costes		30,0	
El convenio colectivo me impide abrir		14,0	
Sólo cuando estoy obligado		30,0	
Sólo cuando prevé beneficios		22,0	
Tengo que descansar		4,0	
No interesa, no hay beneficio, solo algunos es rentable			31,6
Sólo los festivos que permite el convenio			4,0
No se nos permite			11,5
Hay que descansar			45,5
No estamos obligados, ya hay bastantes días			5,9
Sólo abro cuando estoy obligado			1,5
(Bases)	(89)	(50)	(323)

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013



4.1.2. Distribución semanal de las ventas

Como vemos en el gráfico 9, casi la mitad del total de las ventas de los comercios de Valladolid se realizan de lunes a viernes por la mañana; una tercera parte, de lunes a viernes por la tarde, y en los fines de semana el 19%. Si tenemos en cuenta que, actualmente, la apertura en domingos tiene un peso irrelevante en el conjunto de la ciudad, podemos decir que ese 19% de venta de los fines de semana se concentra prácticamente en el sábado. De lo que cabe deducir que **el nivel de venta de los sábados está por encima de la media diaria de ventas que se realizan de lunes a viernes** en el sector comercial (que es del 16% del total de las ventas semanales realizadas)⁷.

GRÁFICO 9

Distribución semanal de las ventas.



Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

No obstante, hay que tener en cuenta que **la distribución de las ventas a lo largo de la semana varía mucho según el tipo de comercio**. Como se puede ver en el cuadro 21, se observa una clara diferencia a este respecto entre los hipermercados y comercios ubicados en centros comerciales y el resto: mientras las grandes superficies y los pequeños y medianos comercios ubicados en centros comerciales realizan durante el fin de semana casi la tercera parte (el 30%)⁸ del total de sus ventas, en el resto de comercios esta proporción es del 18%. Un dato que puede tener una incidencia significativa en el diferente posicionamiento que unos y otros tienen respecto a que se permita a los comercios abrir los domingos y festivos.

⁷ Según los resultados de la encuesta, si en los fines de semana se realizan el 19,3% de las ventas, de lunes a viernes se realizarán el 80,7% restantes, que, dividido por 5 días, nos da una media de venta diaria del 16,14% del total de las ventas. Esta diferencia de 3,2 puntos porcentuales no puede ser atribuida a las ventas que realizan los comercios que actualmente abren los domingos, ya que están abriendo muy pocos establecimientos y con un volumen de ventas que, previsiblemente, tiene poca incidencia en el conjunto de las ventas semanales del sector comercial de Valladolid. De lo que podemos concluir que la venta durante los sábados es ligeramente superior a la media diaria de lunes a viernes.

⁸ Para la mitad de las grandes superficies, así como para la mitad de los pequeños y medianos comercios ubicados en centros comerciales, las ventas en fin de semana (prácticamente sábados) representan el 50% o más del total de sus ventas semanales.

Distribución semanal de las ventas, según el tipo de comercio. (Porcentajes en horizontal).

		Porcentaje que representan las ventas de cada franja horaria sobre el total de ventas semanales			
		Lunes a viernes por la mañana	Lunes a viernes por la tarde	Los fines de semana	(Bases)
<i>Zona</i>	Centro	55,7	29,5	16,4	(126)
	Resto ciudad	46,3	35,6	20,4	(326)
<i>Nº de trabajadores</i>	De 1 a 5	53,7	30,3	18,8	(278)
	De 6 a 50	40,4	38,7	21,5	(143)
	Más de 50	44,5	42,3	13,1	(32)
Media de trabajadores		14,6	14,9	15,5	(453)
<i>Superficie</i>	Hasta 100 m ²	51,7	31,6	19,2	(284)
	De 101 a 300 m ²	44,9	36,3	20,2	(101)
	Más de 300 m ²	42,9	39,5	17,9	(65)
<i>Tipo de establecimiento</i>	Hipermerc., grandes superficies	35,0	35,0	30,0	(4)
	Peq. o mediano comercio en c. comerc.	26,3	43,1	30,4	(39)
	Supermercados	48,8	33,8	17,5	(12)
	Tiendas de cadena fuera de c. comerc.	44,3	38,4	17,8	(95)
	Mediano comercio tradicional	45,9	37,3	18,0	(67)
	Pequeño comercio tradicional	53,3	31,6	18,5	(219)
	Mercado municipal	85,9		14,1	(16)
<i>Tipo de establecimiento</i>	Hipermerc., grandes superficies	35,0	35,0	30,0	(4)
	Peq. o mediano comercio en c. comerc.	26,3	43,1	30,4	(39)
	Supermercados	48,8	33,8	17,5	(12)
	Tiendas de cadena fuera de c. comerc.	44,3	38,4	17,8	(95)
	Comercio tradicional	53,4	31,2	18,1	(302)
Total		48,9	53,4	31,2	18,1

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

4.2. Hábitos de compra de los clientes

4.2.1. Tipo de establecimiento donde los clientes realizan preferentemente sus compras habituales

Para conocer el tipo de establecimiento preferido por los clientes para realizar sus compras habituales, en la encuesta a los clientes o vecinos se diferenciaron entre las compras de alimentación y el resto de compras. Para ello, se hizo a los encuestados dos preguntas, con la siguiente formulación: *¿en qué tipo de establecimientos realiza la mayor parte de sus compras de alimentos?* y *¿en qué tipo de establecimientos realiza la mayor parte del resto de sus compras habituales (productos no alimenticios: hogar, cuidado personal, moda y zapatería, etc.)*. En el gráfico 10 se reflejan los resultados obtenidos de estas dos preguntas.

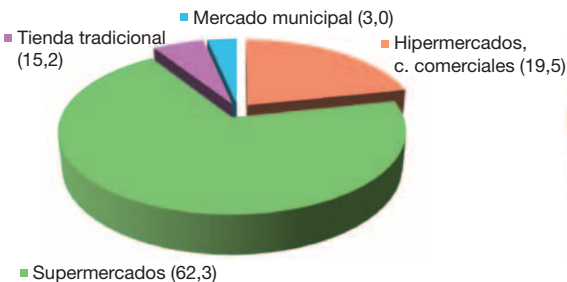
Como vemos en el gráfico, para la compra de alimentos, los centros preferidos por los clientes son los supermercados y los hipermercados (el 62% señalan los primeros y el 20% los segundos como tipo de centro en el que realiza la mayor parte de sus compras). Solo el 18% tiene las tiendas tradicionales y los mercados municipales como espacios preferentes para realizar sus compras de alimentación.

Por lo que se refiere al resto de compras, la situación cambia bastante. Gana en peso el comercio tradicional (señalado por algo más de uno de cada tres clientes –el 36%– como tipo de comercio donde realiza la mayor parte de sus compras cotidianas no alimenticias), aunque el tipo de comercio preferido por la mayoría – el 47%– para realizar estas compras son las grandes superficies y las tiendas ubicadas en los espacios comerciales. Las compras en los comercios de cadenas ubicados fuera de los centros comerciales son los establecimientos preferidos por uno de cada 6 clientes (el 17%).

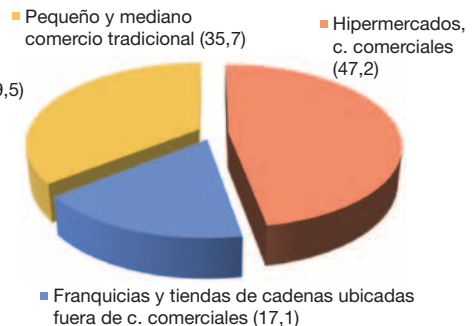
GRÁFICO 10

Tipo de establecimiento donde realiza la mayor parte de sus compras.

A) De alimentos.



B) Resto de compras habituales (productos no alimenticios).



Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Este ranking u orden de preferencia a la hora de elegir el tipo de establecimiento para comprar, tanto los productos alimenticios como el resto, apenas varía entre los distintos colectivos en los que hemos desagregado la información (en función del sexo, edad, nivel de estudios, ocupación y zona de residencia), como podemos comprobar en los cuadros 22 y 23. En todos los colectivos se mantiene el mismo orden de prioridad a la hora de realizar la mayoría de las compras habituales, tanto de alimentación como del resto de artículos, salvo en el grupo de la tercera edad, donde las tiendas tradicionales pasan a ocupar el primer lugar en el orden de preferencia, cuando se trata de la compra de productos no alimenticios, y el segundo lugar en las compras de alimentación.

No obstante, dentro de este contexto de escala de preferencias muy generalizada, cabe señalar diferencias interesantes en cuanto a la intensidad de compra en cada tipo de establecimiento.

Como vemos en los cuadros 22 y 23, los hombres utilizan bastante más que las mujeres las grandes superficies y los comercios ubicados en centros comerciales para hacer la mayor parte de sus compras habituales, tanto de alimentos como del resto de compras. Lo mismo ocurre entre la población activa, con respecto a la inactiva laboralmente y entre los residentes del centro.

Por el contrario, **las mujeres, la población no activa y los que viven en los barrios, utilizan las tiendas tradicionales a la hora de hacer la mayor parte de sus compras en mayor medida que los hombres, la población activa y los residentes en el centro de la ciudad, respectivamente.** Cabe destacar que la preferencia por este tipo de establecimientos se va incrementando, especialmente en las compras no alimenticias, a medida que sube la edad y desciende el nivel de estudios y la cualificación profesional.

Por lo que se refiere a los supermercados, lo más destacable es que este tipo de establecimientos son los preferidos por todos los colectivos a la hora de hacer la mayor parte de las compras en alimentación, preferencia que se incrementa significativamente entre las amas de casa y los estudiantes, y es mayor entre los residentes en los barrios que en el centro de la ciudad.

Finalmente, señalar que el nivel de uso de las franquicias y tiendas de cadena ubicadas fuera de los centros comerciales no presenta diferencias relevantes entre los distintos colectivos. Las únicas diferencias significativas son: que el colectivo que utiliza con más intensidad este tipo de establecimientos es el juvenil y que su nivel de uso desciende apreciablemente entre la población mayor.

Tipo de establecimiento donde realiza la mayor parte de sus compras de alimentos, según características sociodemográficas. (Porcentajes en horizontal).

		Hipermercados, centros comerc.	Supermercados	Tienda tradicional	Mercado municipal	(Bases)
<i>Sexo</i>	Hombre	22,2	60,6	14,6	2,6	(383)
	Mujer	17,0	63,9	15,8	3,3	(424)
<i>Edad</i>	Jóvenes (hasta 25)	25,9	66,7	7,4		(81)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	26,1	62,0	8,5	3,5	(142)
	Adultos (36 a 45)	22,3	61,5	15,4	0,8	(130)
	Población madura (46 a 65)	20,1	59,3	17,5	3,0	(268)
	Población jubilada (> 65)	8,7	65,2	20,7	5,4	(184)
Media de edad		43,8	49,7	54,1	58,9	(49,5)
<i>Estado civil</i>	Soltero	23,1	63,3	10,5	3,1	(286)
	Casado o en pareja	17,9	60,6	18,2	3,3	(391)
	Separado / Divorciado / Viudo	14,7	66,4	17,2	1,7	(116)
<i>Nivel de estudios terminados</i>	ESO o bach. elemental o menos	16,4	63,9	15,8	3,9	(360)
	Bachillerato / FP	24,6	60,4	13,7	1,4	(293)
	Universitarios	17,1	62,3	17,3	3,4	(146)
<i>Situación laboral actual</i>	Trabaja	23,6	58,3	15,2	3,0	(369)
	Jubilado / Pensionista	13,0	61,5	21,1	4,3	(161)
	Parado	23,1	61,1	14,8	0,9	(108)
	Estudiante	20,8	71,7	7,5		(53)
	Trabajo doméstico no remunerado	11,9	75,0	10,7	2,4	(84)
Otra situación	11,5	69,2	15,4	3,8	(26)	
<i>Cualificación profesional</i>	Empresario	26,5	51,0	18,4	4,1	(49)
	Directivo		64,3	28,6	7,1	(14)
	Técnico superior	14,5	68,7	12,2	4,6	(131)
	Técnico medio	26,9	56,9	13,8	2,4	(167)
	Auxiliar administrativo	21,8	61,5	16,7		(78)
Sin cualificación profesional	18,4	59,8	19,3	2,5	(244)	
<i>Distrito</i>	Centro	29,8	57,9	9,6	2,6	(114)
	Resto ciudad	17,8	63,0	16,2	3,0	(692)
Total		19,5	62,3	15,2	3,0	(807)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

Tipo de establecimiento donde realiza la mayor parte la mayor parte del resto de sus compras habituales, según características sociodemográficas. (Porcentajes en horizontal).

		Hipermercados, centros comerciales	Franquicias y tiendas de cadenas ubicadas fuera de centros comerciales	Pequeño y mediano comercio tradicional	(Bases)
Sexo	Hombre	52,5	16,9	30,6	(385)
	Mujer	42,4	17,3	40,3	(422)
Edad	Jóvenes (hasta 25)	64,6	24,4	11,0	(82)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	58,0	18,2	23,8	(143)
	Adultos (36 a 45)	56,9	21,5	21,5	(130)
	Población madura (46 a 65)	44,2	15,0	40,8	(267)
	Población jubilada (> 65)	28,4	13,1	58,5	(183)
	Media de edad	44,6	46,0	57,4	49,4
Estado civil	Soltero	54,5	18,4	27,1	(288)
	Casado o en pareja	42,9	19,3	37,8	(389)
	Separado / Divorciado / Viudo	42,2	8,6	49,1	(116)
Nivel de estudios terminados	ESO o bachillerato elemental o menos	41,8	15,0	43,2	(359)
	Bachillerato / FP	52,5	18,0	29,5	(295)
	Universitarios	51,0	20,7	28,3	(145)
Situación laboral actual	Trabaja	52,4	18,1	29,5	(370)
	Jubilado / Pensionista	34,8	11,8	53,4	(161)
	Parado	48,1	20,4	31,5	(108)
	Estudiante	64,2	20,8	15,1	(53)
	Trabajo doméstico no remunerado	41,0	18,1	41,0	(83)
	Otra situación	38,5	11,5	50,0	(26)
Cualificación profesional	Empresario	48,0	14,0	38,0	(50)
	Directivo	28,6	28,6	42,9	(14)
	Técnico superior	58,0	19,8	22,1	(131)
	Técnico medio	49,7	16,2	34,1	(167)
	Auxiliar administrativo	43,6	24,4	32,1	(78)
	Sin cualificación profesional	45,1	13,9	41,0	(244)
Distrito	Centro	50,0	17,0	33,0	(112)
	Resto ciudad	46,7	17,1	36,2	(694)
	Total	47,2	17,1	35,7	(807)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

4.2.2. Distribución semanal de las compras

La pregunta que sobre este tema se realizó a los clientes tuvo una formulación distinta a la realizada a los comerciantes. La que se hizo a éstos fue la siguiente: *Del volumen del total de ventas de su establecimiento, ¿podría decirme qué porcentaje corresponde a cada uno de los siguientes tres tramos horarios?* (Los señalados en el apartado anterior) Y la que se formuló a los clientes, fue: *¿En cuál de estos tres tramos horarios realiza preferentemente sus compras semanales?* Con la primera se quería conocer cómo se distribuía el volumen de ventas a lo largo de la semana, según la percepción de los comercios, y con la segunda cuál era el orden de prioridad horaria por parte de los clientes a la hora de realizar sus compras (dentro de oferta de apertura actual). Los tramos horarios sobre los que se preguntó fueron los mismos en ambos casos.

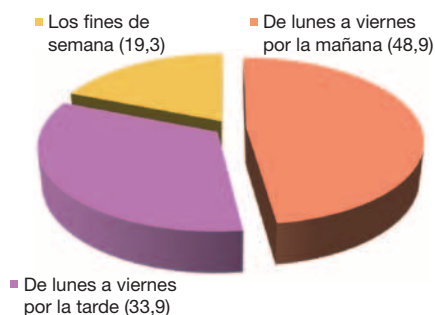
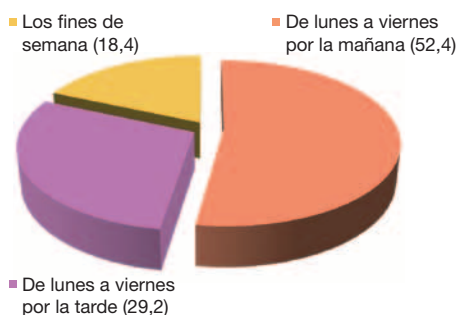
Si comparamos las respuestas dadas por unos y otros, observamos una coincidencia casi total entre la distribución horaria del total de las ventas, según los comerciantes, con la distribución horaria en la que los clientes realizan preferentemente sus compras (ver gráfico 11). La pequeña variación en los porcentajes entra dentro del margen del error muestral. Por lo que los siguientes datos se pueden considerar muy fiables: **del total de compras/ventas del comercio de Valladolid, aproximadamente la mitad se realiza de lunes a viernes por la mañana, un tercio de lunes a viernes por la tarde y un 20% los fines de semana (que, prácticamente, se reduce al sábado, como ya hemos señalado).**

GRÁFICO 11

Tramo horario en el que los clientes dicen que realizan preferentemente sus compras semanales y porcentaje del total de las ventas que corresponde a cada tramo horario, según los comercios.

A) Tramo en el que los clientes compran preferentemente.

B) Proporción de ventas en cada tramo, según los comercios.



Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013 y Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

No obstante, esta distribución horaria en la compra semanal varía significativamente según las características de los clientes, especialmente en función de la edad y la ocupación. De una manera general, **la franja horaria de lunes a viernes por la mañana es la preferida para comprar por la inmensa mayoría de población no activa** en terminología laboral (amas de casa, jubilados...), y dicha preferencia se incrementa a medida que sube la edad; por su parte, **la población laboralmente activa (incluyendo aquí los estudiantes) realiza sus compras preferentemente durante las tardes o los fines de semana**, y el interés por estas dos franjas horarias se incrementa a medida que desciende la edad y sube el nivel de estudios y la cualificación profesional. Y por lo que se refiere específicamente a las compras en los fines de semana, observamos que tienen muy poca relevancia entre los jubilados/pensionistas y las amas de casa, mientras adquieren un peso importante entre la población que trabaja y entre los que están estudiando, y que la preferencia por esta franja horaria va subiendo a medida que desciende la edad y aumenta el nivel de estudios y la cualificación profesional (ver cuadro 24).

De los datos obtenidos, por tanto, podemos deducir que **el perfil del comprador de fin de semana se caracteriza, fundamentalmente, por ser una persona relativamente joven (media de edad: 41 años), ocupada, con alta cualificación profesional y con estudios medios o superiores.**



Tramo horario en el que realiza sus compras semanales, según características sociodemográficas.
(Porcentajes en horizontal).

		De lunes a viernes por la mañana	De lunes a viernes por la tarde	Los fines de semana	(Bases)
Sexo	Hombre	46,9	32,2	20,9	(382)
	Mujer	57,4	26,5	16,1	(423)
Edad	Jóvenes (hasta 25)	19,8	43,2	37,0	(81)
	Jóvenes adultos (26 a 35)	35,7	42,0	22,4	(143)
	Adultos (36 a 45)	41,4	37,5	21,1	(128)
	Población madura (46 a 65)	55,8	25,8	18,4	(267)
	Población jubilada (> 65)	82,1	12,5	5,4	(184)
Media de edad		56,4	42,6	40,9	49,5
Estado civil	Soltero	35,4	39,6	24,9	(285)
	Casado o en pareja	60,5	24,1	15,4	(390)
	Separado / Divorciado / Viudo	66,4	22,4	11,2	(116)
Nivel de estudios terminados	ESO o bach. elemental o menos	64,9	20,6	14,5	(359)
	Bachillerato / FP	42,5	36,6	20,9	(292)
	Universitarios	42,5	34,2	23,3	(146)
Situación laboral actual	Trabaja	34,0	39,7	26,4	(368)
	Jubilado / Pensionista	81,4	13,0	5,6	(161)
	Parado	59,8	28,0	12,1	(107)
	Estudiante	22,6	39,6	37,7	(53)
	Trabajo doméstico no remunerado	85,7	6,0	8,3	(84)
	Otra situación	57,7	38,5	3,8	(26)
Cualificación profesional	Empresario	44,9	28,6	26,5	(49)
	Directivo	64,3	28,6	7,1	(14)
	Técnico superior	41,2	33,6	25,2	(131)
	Técnico medio	46,7	35,3	18,0	(167)
	Auxiliar administrativo	48,7	36,8	14,5	(76)
	Sin cualificación profesional	61,1	25,0	13,9	(244)
Distrito	Centro	57,5	25,7	16,8	(113)
	Resto ciudad	51,7	29,7	18,7	(691)
Total		52,4	29,2	18,4	(805)

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

4.2.3. Disposición a comprar los domingos y festivos en los comercios y compra por Internet/móvil

Estos dos aspectos ya los hemos desarrollado anteriormente (el de la disposición a comprar en domingos y festivos, en el apartado 3.1 y el de la compra por Internet/móvil, en el 3.2), por lo que, respecto a la opinión de los clientes sobre estos dos puntos, remitimos a los datos y comentarios expuestos en estos apartados.

Sin embargo, con el objetivo de facilitar el seguimiento sistemático del resultado de la investigación sobre intereses y hábitos de comportamiento de clientes, recogemos las principales conclusiones a este respecto.

Por lo que se refiere a la predisposición a comprar en domingos y festivos en el caso de que los comercios de la ciudad abrieran, la población de Valladolid mayor de 15 años está dividida, casi a partes iguales, en dos grandes bloques: los que no están predispuestos a comprar en días festivos (el 53%) y los que sí lo están (el 47%). Y dentro de éstos últimos, algo menos de la mitad (que equivale al 22% del total de la población) manifiesta que si los comercios estuvieran abiertos los domingos y festivos, realizarían sus compras habituales siempre o casi siempre durante estos días, mientras que el resto (el 25% de la población) lo haría solo algunas veces. Es decir, **casi la mitad de la población mayor de 15 años manifiesta que estaría dispuesta a realizar sus compras habituales los domingos y días festivos, si le ofrecieran esa posibilidad, y casi la mitad de ellos concentraría sus compras durante esos días** (ver gráfico 6). **Esta predisposición a comprar en domingos y festivos es mucho mayor entre los hombres que entre las mujeres, así como entre la población activa laboralmente (incluidos los estudiantes) que entre la no activa, y aumenta progresivamente a medida que desciende la edad y sube el nivel de estudios** (ver cuadro 11).

Por lo que respecta a la compra por Internet/móvil, uno de cada cinco vecinos mayores de 15 años (el 21%) compra ya hoy a través de este medio (ver cuadro 13), aunque, a nuestro juicio, lo más relevante en este punto es que el perfil de los compradores por vía electrónica coincide totalmente con el de aquellos que más interés tienen en que los comercios abran los domingos y festivos, con el de los que se manifiestan predispuestos a comprar en domingos y festivos y con el de los que más positivamente valoran la medida de permitir a los comercios abrir los domingos y festivos (ver capítulo 3).

Si a esto le unimos que solo el 21% de los comercios proporciona a sus clientes la posibilidad de comprar por Internet/móvil, puede configurarse una ventana de oportunidad para los comercios locales que aprovechen un nicho potencial de clientes que demandan mayor flexibilidad del formato de venta, bien mediante la flexibilización de los medios (incrementando la oferta por Internet), bien mediante la flexibilización de los horarios (ver apartado 3.2).

4.2.4. Aspectos que inciden en la elección de un establecimiento para comprar

El último aspecto concreto estudiado sobre el comportamiento de los clientes es el de las motivaciones a la hora de elegir un establecimiento u otro para comprar.

Se hizo a los encuestados de ambas encuestas –comercios y clientes- la siguiente pregunta (aunque la formulación fuera ligeramente distinta en cada caso): *“En la elección de un establecimiento por parte de un cliente influyen muchos aspectos. De los que a continuación le voy a mencionar ¿cómo cree que influye cada uno de ellos?”*. (Los aspectos sobre los que se preguntó son los que figuran en los gráficos y cuadros siguientes. Y la escala de respuestas iba de mucho a nada). Dado que los criterios de elección de un comercio por parte de los clientes pueden variar mucho, según se trate de un establecimiento de alimentación o del resto, en la encuesta a los vecinos se preguntó a los encuestados que valoraran la incidencia de cada aspecto en dicha elección, diferenciando los establecimientos de alimentación del resto. En la encuesta a los comercios, en cambio, la pregunta fue genérica, sin diferenciar ambos ámbitos, por razones obvias, ya que cada comercio (del subsector que fuera) respondía desde la propia experiencia en su sector.

Los resultados obtenidos de ambas encuestas se recogen en los cuadros 25 y 26. Para establecer más fácilmente comparaciones entre los clientes y comerciantes, las respuestas cualitativas (de mucho a nada) se transformaron en cuantitativas, de acuerdo con la siguiente escala: Mucho = 5, Bastante = 4, Regular = 3, Poco = 2, Nada = 1. Los resultados, en cada caso, se sintetizan en la columna de medias (de 1 a 5).

Lo primero que llama la atención de estos resultados es que, según la percepción de los clientes, la incidencia de los aspectos sobre los que se preguntó es la misma en el caso de la alimentación y del resto de compras, salvo en lo que se refiere a la proximidad del domicilio, que tiene más importancia a la hora de ir a hacer la compra de alimentos que del resto de productos (ver cuadro 25.c). Lo segundo es que los comerciantes dan una importancia mayor que los clientes a la incidencia de cada aspecto, como se puede ver comparando las puntuaciones medias de los cuadros 25 y 26 y que se reflejan en el gráfico 12. Y lo tercero es que **hay una gran coincidencia entre comerciantes y vecinos en que los aspectos que más influyen en el cliente a la hora de elegir un establecimiento son la calidad, el precio y el trato personal**⁹, aunque todas las alternativas planteadas en la encuesta han tenido elevadas puntuaciones.

⁹ Aunque en el fondo hay una gran coincidencia entre comerciantes y clientes sobre los aspectos que más influyen en el cliente a la hora de elegir un centro donde comprar, hay algunas diferencias de matiz que pueden tener interés. Como se puede ver en el gráfico 13, para los comerciantes, el aspecto que mayor influencia tiene en la elección es el trato personal a los clientes. En segundo lugar estaría el precio y en el tercero la calidad. Mientras que el orden de prioridad que establecen los clientes es el inverso: la calidad, el precio y el trato personal. Aunque como hemos señalado, estas diferencias se mueven en unos márgenes pequeños, y, por tanto, poco relevantes.

Cuánto influye, según los clientes, cada uno de los siguientes aspectos en la elección del tipo de establecimiento. (Porcentajes en horizontal).

A) Establecimientos de alimentación

	Mucho	Bas-tante	Regu-lar	Poco	Nada	Media (De 1 A 5)	(Bases)
El tiempo del que dispone el cliente	35,4	25,9	14,8	12,8	11,1	3,6	(803)
El precio de los artículos	48,4	32,8	13,4	3,4	2,0	4,2	(805)
La calidad de los artículos	49,7	34,2	13,3	1,7	1,1	4,3	(805)
El horario de apertura	24,4	26,6	20,3	14,6	14,2	3,3	(804)
El trato personal con el cliente	51,9	28,8	11,9	4,6	2,7	4,2	(805)
La proximidad al domicilio o centro de trabajo	42,9	30,1	12,5	8,3	6,1	4,0	(806)
Media global						3,9	

B) Resto de compras

	Mucho	Bas-tante	Regu-lar	Poco	Nada	Media (De 1 A 5)	(Bases)
El tiempo del que dispone el cliente	35,0	25,8	15,5	12,6	11,1	3,6	(801)
El precio de los artículos	47,7	33,3	13,2	3,5	2,2	4,2	(801)
La calidad de los artículos	47,8	34,5	13,7	2,1	1,9	4,2	(801)
El horario de apertura	22,6	26,3	20,3	15,9	14,9	3,3	(801)
El trato personal con el cliente	50,5	29,2	12,5	4,9	3,0	4,2	(802)
La proximidad al domicilio o centro de trabajo	37,4	26,9	16,4	11,1	8,2	3,7	(803)
Media global						3,9	

C) Síntesis de A y B: importancia (de 1 a 5) que cada uno de los siguientes aspectos tiene en la elección del tipo de establecimiento, tanto de alimentación como del resto de compras, e importancia global, o media de las medias de ambos tipos de compra

	Media de alimentación	Media resto de compras	Media global
El tiempo del que dispone el cliente	3,62	3,61	3,61
El precio de los artículos	4,22	4,21	4,20
La calidad de los artículos	4,30	4,24	4,26
El horario de apertura	3,32	3,26	3,29
El trato personal con el cliente	4,23	4,19	4,20
La proximidad al domicilio o centro de trabajo	3,96	3,74	3,84
Media global	3,93	3,86	3,89

Fuente: Encuesta a los clientes. Hábitos y horarios comerciales 2013

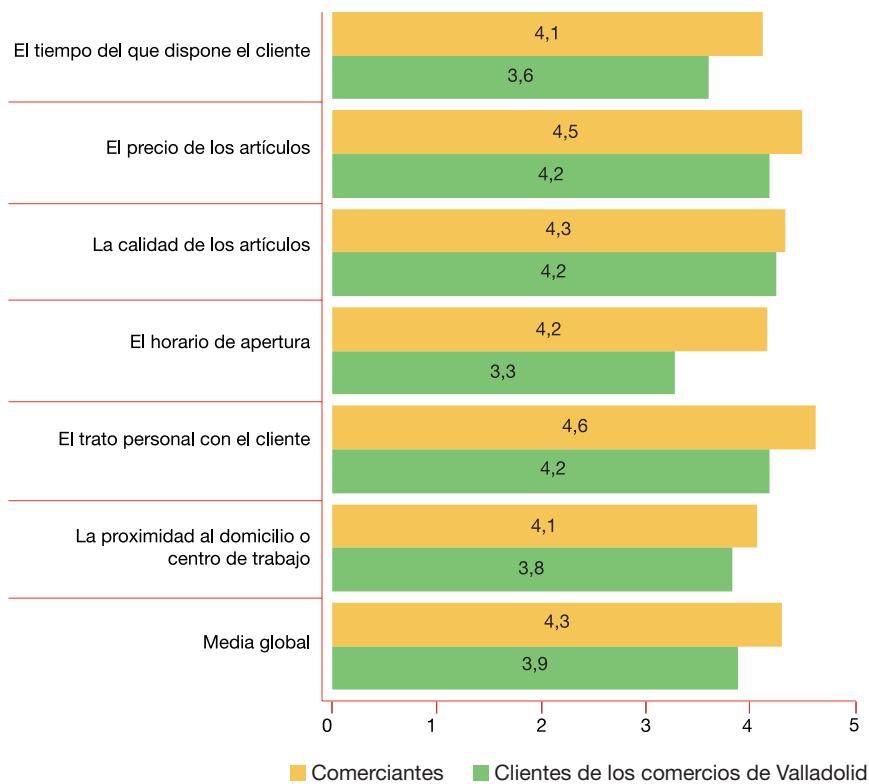
Cuánto influye, según los comerciantes, cada uno de los siguientes aspectos en la elección del tipo de establecimiento. (Porcentajes en horizontal).

	Mucho	Bas- tante	Regu- lar	Poco	Nada	Media (De 1 A 5)	(Bases)
El tiempo del que dispone el cliente	49,6	26,3	14,7	6,7	2,8	4,1	(464)
El precio de los artículos	62,1	30,8	4,7	1,1	1,3	4,5	(464)
La calidad de los artículos	55,8	29,7	9,3	3,9	1,3	4,3	(464)
El horario de apertura	48,3	30,0	15,3	3,0	3,4	4,2	(464)
El trato personal con el cliente	73,9	19,7	3,5	2,6	0,4	4,6	(463)
La proximidad al domicilio o centro de trabajo	48,2	26,6	15,1	5,2	5,0	4,1	(463)
Media global						4,3	

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013

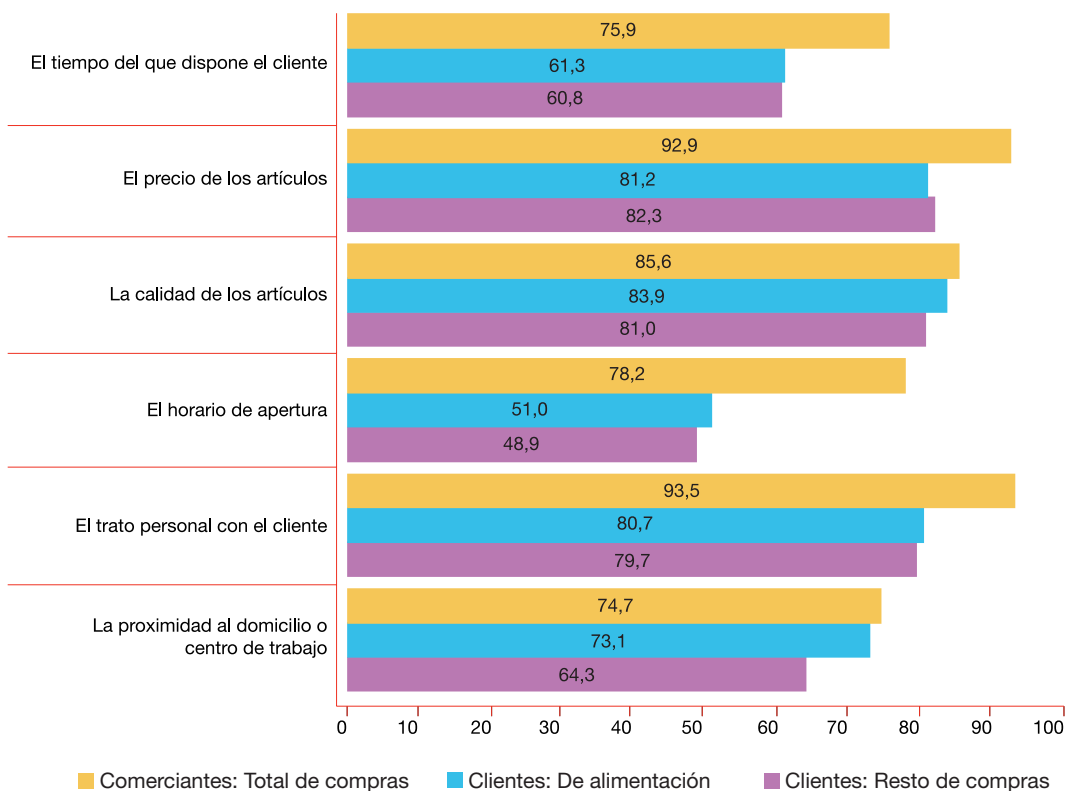


Comparativa entre los vecinos y comerciantes de las medias (de 1 a 5) sobre la incidencia de cada uno de los aspectos en la elección del tipo de establecimiento.



Fuente: Encuesta a los comerciantes y Encuesta a los vecinos. Hábitos y horarios comerciales 2013

Proporción de clientes y de comerciantes que dicen, sobre cada uno de los aspectos que se señalan, que influye mucho o bastante a la hora de elegir el establecimiento* donde comprar.



* En el caso de los clientes, se diferencia el establecimiento para las compras de alimentación y para el resto de compras, mientras que en el caso de los comerciantes las respuestas se refieren al establecimiento para las compras en general, porque en la encuesta a los comerciantes no se hizo distinción entre compras de alimentos y resto, como ya se ha señalado al principio de este apartado.

Fuente: Encuesta a los comerciantes. Hábitos y horarios comerciales 2013



APÉNDICE

1. Usuarios de compra por Internet en España y en Europa

En el apartado 3.2 de este informe hemos analizado la compra electrónica en Valladolid, según los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes. Dada la importancia que esta forma de compra puede tener para el sector comercial de la ciudad, hemos considerado de interés aportar una serie de datos sobre la compra electrónica en España y en Europa, con el fin de contextualizar los resultados de nuestra encuesta dentro de un proceso general y dinámico de este tipo de compra, que cada vez va a más, a la vez que pueda aportarnos una información útil para un debate sosegado a este respecto.

Como la información es amplia, para no alargar en demasía la redacción del texto sobre este tema, nos ha parecido más oportuno recogerla en un anexo que, a la vez que complementa los datos del apartado 3.2 y apoya las conclusiones que hemos sacado de ellos, sirva para seguir profundizando sobre un tipo de compra que cada vez se extiende más entre la población y adquiere mayor volumen, y ante lo que el sector comercial tradicional tendrá que plantear su estrategia, si no quiere que este proceso le vaya quitando cada vez más clientes y ventas por falta de alternativas adecuadas para estos compradores.

A continuación destacamos algunos de los datos que nos parecen más relevantes de las tablas de este anexo y que sirven para contextualizar el debate sobre las conclusiones que hemos sacado en el apartado 3.2 sobre la compra electrónica por Internet Valladolid.

En los cuadros A.1 a A.5 se refleja, según el INE, la dimensión de la compra electrónica en España, que podemos resumir en los siguientes datos: **el 37,2% de los españoles entre 16 y 74 años y el 52% de los usuarios de Internet ha realizado alguna compra electrónica alguna vez**. De estos, una tercera parte (el 34%) se puede considerar usuario habitual de la compra por Internet (compra al menos una vez al mes); otra tercera parte, usuario de compra periódica pero ocasional (compra cada dos o tres meses) y otra tercera parte (el 34,5%) usuario de compra esporádica (una vez cada más de tres meses). Sumando los usuarios habituales y los de compra periódica ocasional tenemos que, **aproximadamente, las dos terceras partes de los usuarios (que equivale al 22,6% del total de la población de este grupo de edad), hace alguna compra electrónica periódicamente (al menos una vez cada tres meses)**. También cabe destacar de los datos de estos cuadros que el uso de Internet como medio de compra va bastante asociado al sexo y la edad: El índice de usuarios de compra por Internet es mayor entre los hombre que entre las mujeres y se incrementa progresivamente a medida que descendemos en la edad (al menos, hasta los 25 años), lo que concuerda con los resultados de la encuesta en Valladolid¹⁰ (ver cuadros A.4 y A.5).

¹⁰ En los datos del INE no hemos obtenido resultados que nos permitieran ver la asociación entre la compra electrónica y otras variables incluidas en la encuesta de Valladolid (estudios, ocupación, cualificación profesional...), por lo que no podemos hacer la comparación entre Valladolid y España en lo que se refiere a estas variables.

Los motivos por los que los usuarios compran por Internet son muchos, pero entre ellos destacan de manera especial los relacionados con la facilidad de compra (comodidad, facilidad para comprar, ahorro de tiempo) y los relacionados con el precio (coste de los productos, ofertas, promociones...) (ver cuadro A.6).

Actualmente se puede comprar por Internet prácticamente cualquier tipo de producto, pero los más solicitados son, por este orden: los relacionados con viajes y vacaciones (alojamiento de vacaciones, billetes...), ropa y calzado, entradas para espectáculos, bienes para el hogar, lectura (libros, prensa...), equipamiento electrónico y equipamiento informático (ver cuadro A.7).

En España, la compra por Internet ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos 10 años, pasando, dentro de la población de 16 a 74 años, del 5% de usuarios de compra periódica en el año 2004 al 22,6% en el año 2013, siguiendo en esto la tónica generalizada de fuerte crecimiento en toda la Unión Europea y con un desarrollo especialmente acelerado en los países del sur y del este, donde, como es el caso de España, este formato de compra ha irrumpido con fuerza más tarde que en los países del centro y norte de Europa, como se ve en los cuadros A.8 y A.10. Con todo, España todavía tiene un largo recorrido en este campo hasta llegar al nivel de uso de este tipo de compra que tienen los países centroeuropeos y nórdicos, donde el índice de usuarios de compra por Internet supera el 50% (ver cuadro A.9).

Finalmente, un dato que resulta interesante y que habría que analizar, por la carga cultural que en el caso de España puede encerrar, es que la diferencia que en nuestro estudio hemos detectado entre hombres y mujeres respecto a los índices de compra por Internet, se va atenuando a medida que la sociedad se va desarrollando y este formato de compra se va generalizando. Es la hipótesis que cabe deducir de los datos del cuadro A.10, donde vemos que en los países más desarrollados económicamente y donde la compra electrónica está más extendida (Centroeuropa y países nórdicos, especialmente estos últimos), las diferencias en función del sexo resultan irrelevantes.



Personas de 16 a 74 años en España que han usado Internet en los últimos 3 meses y proporción de ellas que han comprado alguna vez a través de Internet, según características demográficas.

		Proporción de usuarios de Internet de España			Proporción de los que han realizado alguna compra electrónica (Sólo usuarios de Internet)	
		Total de la población de 16 a 74 años	Total de usuarios de Internet en los últimos 3 meses	Porcentaje de población que ha usado Internet en los últimos 3 meses	Han realizado alguna compra	Personas que no han comprado a través de Internet
Total	Personas	34.928.134	24.824.110	71,1	52,0	48,0
Sexo	Hombre	17.470.911	12.748.245	73,0	54,8	45,2
	Mujer	17.457.220	12.075.865	69,2	49,1	50,9
Edad	De 16 a 24	4.179.029	4.032.419	96,5	47,2	52,8
	De 25 a 34	6.584.412	5.942.733	90,3	59,7	40,3
	De 35 a 44	7.931.791	6.581.677	83,0	57,0	43,0
	De 45 a 54	6.953.136	4.925.377	70,8	48,1	51,9
	De 55 a 64	5.297.233	2.463.633	46,5	44,4	55,6
	De 65 a 74	3.982.533	878.272	22,1	28,5	71,4

Fuente: elaboración propia a través de Instituto Nacional de Estadística, INE 2013



Personas de 16 a 74 años en Castilla y León y en España que han usado Internet en los últimos 3 meses y han comprado alguna vez a través de Internet, momento en el que hicieron la última compra, y personas que han comprado en los últimos tres meses, según sexo y edad.

		Proporción de usuarios de compra electrónica sobre el total de la población. Edad 16 a 74 años (Han utilizado Internet en los 3 últimos meses y han hecho alguna compra <i>online</i>)			Momento último de compra (Solo los que han realizado alguna compra electrónica) (Porcentajes en horizontal)				% de usuarios de compra electrónica que han comprado en los últimos 3 meses (16-74 años)	
		Total de población de 16 a 74 años	Total de los que han comprado alguna vez a través de Internet	% de los que han comprado alguna vez sobre total de población	En el último mes	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Hace más de 3 meses y menos de 1 año	Hace más de 1 año	Total de los que han comprado en los últimos 3 meses	% sobre el total de la población
Castilla y León		1.852.610	689.080	37,2	34,3	31,3	21,1	13,4	452.036	24,4
España:										
Total	Personas	34.928.134	12.982.603	37,2	36,8	23,9	24,0	15,3	7.880.440	22,6
<i>Sexo*</i>	Hombre	17.470.911	7.021.465	40,2	37,1	23,0	24,2	15,7	4.219.900	24,2
	Mujer	17.457.220	5.961.138	34,1	36,4	24,9	23,8	14,9	3.654.178	20,9
<i>Edad*</i>	16 a 24	4.179.029	1.902.803	45,5	32,0	25,7	26,9	15,4	1.097.917	26,3
	25 a 34	6.584.412	3.585.311	54,5	39,1	24,0	22,7	14,2	2.262.331	34,4
	35 a 44	7.931.791	3.772.601	47,6	40,7	21,9	22,9	14,5	2.361.648	29,8
	45 a 54	6.953.136	2.375.279	34,2	35,0	24,9	24,7	15,3	1.422.792	20,5
	55 a 64	5.297.233	1.092.754	20,6	28,4	24,8	25,4	21,4	581.345	11,0
	65 a 74	3.982.533	253.856	6,4	35,2	23,3	23,9	17,6	148.506	3,7

*Los datos se refieren al total de la población española.

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística, INE

Personas de 16 a 74 años en cada comunidad autónoma que han usado Internet en los últimos 3 meses y han comprado alguna vez a través de Internet, momento en el que hicieron la última compra, y personas que han comprado en los últimos tres meses.

	Proporción de usuarios de compra electrónica en cada C.A. sobre el total de la población. Edad 16 a 74 años (Han utilizado Internet en los 3 últimos meses y han hecho alguna compra online)			Momento último de compra (Solo los que han realizado alguna compra electrónica) (Porcentajes en horizontal)				% de usuarios de compra electrónica que han comprado en los últimos 3 meses (16-74 años)	
	Total de población de 16 a 74 años	Total de los que han comprado alguna vez a través de Internet	Porcentaje de 16 a 74 años que han comprado a través de Internet	En el último mes	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Hace más de 3 meses y menos de 1 año	Hace más de 1 año	Total de los que han comprado en los últimos 3 meses	% sobre el total de la población
Total nacional	34.928.136	12.982.603	37,2	36,8	23,9	24,0	15,3	7.880.440	22,6
Andalucía	6.278.569	1.996.306	31,8	32,7	25,2	23,2	18,9	1.155.861	18,4
Aragón	984.612	365.738	37,1	40,8	18,8	21,8	18,7	217.980	22,1
Asturias Princ. de	806.331	319.527	39,6	35,3	24,6	24,6	15,5	191.397	23,7
Baleares, Islas	851.361	372.138	43,7	31,6	29,3	28,8	10,4	226.632	26,6
Canarias	1.639.191	489.750	29,9	29,8	12,7	26,6	30,9	208.144	12,7
Cantabria	442.591	173.491	39,2	35,4	22,1	28,4	14,1	99.757	22,5
Castilla y León	1.852.610	689.080	37,2	34,3	31,3	21,1	13,4	452.036	24,4
Castilla-La Mancha	1.534.205	532.759	34,7	39,0	26,6	18,8	15,5	349.490	22,8
Cataluña	5.543.090	2.363.633	42,6	33,2	21,4	31,4	14,1	1.290.544	23,3
Com. Valenciana	3.751.001	1.155.851	30,8	36,9	22,3	25,5	15,3	684.264	18,2
Extremadura	813.447	244.818	30,1	34,4	20,9	24,8	19,9	135.384	16,6
Galicia	2.063.385	717.336	34,8	40,0	20,5	20,0	19,5	433.988	21,0
Madrid, Com. de	4.835.389	2.140.000	44,3	45,3	28,1	17,4	9,1	1.570.760	32,5
Murcia, Región de	1.081.918	348.181	32,2	30,5	22,7	24,3	22,6	185.232	17,1
Navarra, Com. Foral de	470.887	193.504	41,1	38,9	17,7	28,1	15,3	109.523	23,3
País Vasco	1.623.924	755.607	46,5	42,4	23,5	22,4	11,8	497.945	30,7
Rioja, La	234.767	81.957	34,9	41,8	20,3	24,8	13,1	50.895	21,7
Ceuta	61.685	27.874	45,2	17,2	17,5	43,1	22,2	9.672	15,7
Melilla	59.173	15.055	25,4	21,2	34,6	40,4	3,9	8.401	14,2

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística, INE

Personas de 16 a 74 años en España que han comprado por Internet en los últimos 12 meses, según sexo y edad.

		Total de la población de 16 a 74 años	Total de personas que han comprado	% sobre total de la población
Total		34.928.134	10.990.805	31,5
Sexo	Hombre	17.470.911	5.919.325	33,9
	Mujer	17.457.220	5.071.480	29,1
Edad	16 a 24	4.179.029	1.609.289	38,5
	25 a 34	6.584.412	3.075.647	46,7
	35 a 44	7.931.791	3.227.411	40,7
	45 a 54	6.953.136	2.010.729	28,9
	55 a 64	5.297.233	858.545	16,2
	65 a 74	3.982.533	209.185	5,3

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística, INE

Distribución por sexo y edad del volumen total de las compras por Internet de la población de 16 a 74 años. (Total de personas que han comprado alguna vez por Internet).

		Porcentaje sobre total de compras por Internet
Sexo	Hombre	55,9
	Mujer	44,1
Edad	16 a 24	15,6
	25 a 34	28,7
	35 a 44	29,1
	45 a 54 años	17,1
	55 a 64 años	7,4
	65 a 74 años	2,1
Nacionalidad	Española	94,7
	Extranjera	5,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Razones por las que los españoles de 16 a 74 años han realizado alguna compra electrónica durante los últimos doce meses, según sexo, edad, hábitat y tamaño del hogar. Proporción de los que señalan cada una de las siguientes razones. (Solo los que han realizado alguna compra electrónica durante los últimos doce meses).

		Precio, promoción u oferta	Comodidad	Mayor oferta	Único medio	Facilidad comparar	Facilidad compra	Ahorro de tiempo	Rapidez	Por probar	Por recomendación	Otras razones
Total (% de personas que señalan cada motivo)		73,2	78,0	52,8	24,8	53,1	55,6	65,5	42,8	14,0	19,8	9,2
Sexo	Hombre	77,5	76,9	56,9	26,6	56,4	57,0	66,1	43,1	13,2	20,4	10,3
	Mujer	68,1	79,4	48,1	22,6	49,2	53,9	64,7	42,4	14,8	19,3	7,9
Edad	De 16 a 24	76,2	79,2	53,8	25,5	52,7	52,6	65,8	42,4	21,1	25,6	7,9
	De 25 a 34	76,3	77,8	56,2	24,1	56,2	58,8	65,7	44,0	14,3	24,3	10,5
	De 35 a 44	74,3	79,1	52,5	25,1	52,6	55,4	68,3	42,9	12,8	16,4	8,6
	De 45 a 54	69,6	75,5	50,1	22,7	51,3	53,5	63,1	40,2	12,3	17,0	8,1
	De 55 a 64	65,4	78,2	48,5	28,7	49,3	54,7	61,1	44,1	9,6	14,0	12,0
	De 65 a 74	51,9	81,0	44,6	27,5	51,0	59,1	57,0	44,9	6,4	14,9	8,3
Hábitat	De 100.000 y más habit. y cap. de prov.	74,0	79,3	52,8	22,9	55,7	57,3	67,5	42,7	13,4	21,0	9,4
	De 50.000 a menos de 100.000 h.	74,2	74,3	50,2	26,6	45,5	48,1	59,7	38,9	13,8	17,8	9,8
	De 20.000 a menos de 50.000 h.	74,3	77,0	57,3	24,9	55,5	56,9	66,9	49,2	15,5	23,9	8,4
	De 10.000 a menos de 20.000 h.	69,1	76,9	48,8	22,7	44,5	50,3	62,4	39,6	14,1	12,9	7,8
	Menos de 10.000 h.	72,2	78,2	53,4	29,6	53,8	57,4	64,2	41,8	14,1	19,4	9,9
Tamaño del hogar	1 miembro	72,3	81,8	50,8	21,9	56,7	54,3	66,2	43,0	13,4	19,7	10,9
	2 miembros	73,8	78,6	53,4	23,4	51,0	53,0	63,3	40,9	12,2	17,8	8,8
	3 miembros	73,1	75,9	53,0	25,8	51,5	55,4	63,8	43,0	15,3	20,3	10,6
	4 miembros	76,2	79,1	53,7	24,1	54,6	57,3	67,9	43,1	12,9	20,1	8,5
	5 o más miembros	64,0	77,9	49,8	28,1	55,1	57,0	66,7	44,6	17,1	21,9	7,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Proporción de usuarios de Internet de 16 a 74 años que han comprado durante los últimos doce
(Solo los que han comprado por Internet los últimos doce meses. Universo: población española de 16 a 74 años).

		Alimen- tación y consumo no dura- deros	Bienes para el hogar (de tipo durade- ros)	Medica- mentos	Películas, música	Libros, prensa (Incluye libros electróni- cos)	Material forma- tivo	Material deporti- vo, ropa
Total	Personas	12,2	24,2	1,2	12,7	21,1	9,2	38,4
Sexo	Hombre	10,8	24,3	1,3	15,3	21,9	10,1	35,8
	Mujer	13,7	24,2	1,1	9,7	20,3	8,1	41,4
Edad	De 16 a 24	5,2	13,4		15,8	16,6	8,0	45,2
	De 25 a 34	11,5	24,9	1,2	15,4	20,2	12,2	43,4
	De 35 a 44	14,7	29,0	1,1	11,1	20,4	8,6	41,7
	De 45 a 54	13,9	25,3	2,1	11,0	22,5	7,8	29,3
	De 55 a 64	11,5	23,5	1,8	7,6	29,4	6,2	21,0
	De 65 a 74	22,9	16,8	0,1	11,9	35,7	10,2	20,1
Hábitat	De 100.000 y más habit. y cap. de prov..	13,1	22,4	0,9	14,1	21,1	9,3	36,4
	De 50.000 a menos de 100.000 h.	10,3	27,5	0,9	11,0	23,3	10,4	36,6
	De 20.000 a menos de 50.000 h.	11,4	25,6	1,0	11,3	21,1	9,9	38,6
	De 10.000 a menos de 20.000 h.	11,1	26,9	2,6	12,8	24,4	8,3	40,0
	Menos de 10.000 h.	12,1	24,5	1,2	11,2	18,1	8,4	43,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE 2013

meses cada uno de los productos que se indican, según sexo, edad y hábitat.

Software de juegos y sus actualizaciones	Otro software de ordenador y sus actualizaciones	Equipo informático	Equipo electrónico	Servicios de telecomunicaciones	Compra de servicios financieros	Alojamiento de vacaciones	Otros servicios para viajes	Entradas para espectáculos	Otros productos o servicios
11,1	13,1	18,7	19,8	13,8	6,5	48,0	44,5	36,6	19,4
15,1	18,5	25,4	25,0	16,9	9,2	48,9	45,0	36,1	20,0
6,4	6,9	10,7	13,7	10,3	3,3	47,0	43,9	37,2	18,7
15,8	13,8	20,9	21,0	8,5	1,8	33,9	32,8	35,3	19,1
13,7	12,8	19,1	21,6	16,3	7,2	48,1	44,2	37,8	20,8
10,3	13,3	18,9	19,1	15,8	7,2	50,7	44,6	36,4	21,5
8,5	13,3	18,0	19,6	14,0	7,9	51,3	49,1	35,7	17,2
3,7	13,0	15,2	14,5	9,5	6,4	56,1	52,1	36,6	13,3
4,7	8,5	11,7	17,6	3,5	6,8	51,0	60,9	37,8	13,5
11,6	14,2	19,0	18,9	13,8	6,4	50,0	48,4	41,6	20,2
10,0	11,0	19,7	22,5	14,1	6,2	50,3	50,0	34,0	16,6
12,5	16,7	20,2	20,5	15,6	6,2	47,3	40,4	34,9	23,5
10,2	9,8	16,8	17,3	11,2	5,8	42,4	40,1	28,9	13,6
9,9	11,0	17,3	21,5	13,9	7,3	45,9	37,8	31,3	19,3

Porcentaje de personas de 16 a 74 años de cada país de la U.E. que han adquirido en los últimos

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	32008	2009
U.E. (28 países)						23	24	28
U.E. (27 países)			15	18	20	23	24	28
U.E. (25 países)			17	18	21	24	26	30
U.E. (15 países)	13	15	21	21	23	27	29	33
Zona Euro	9	12		17	20	23	24	27
Reino Unido	25	24	28	36	38	44	49	58
Dinamarca	24	16	22	26	31	43	47	50
Alemania	17	24	29	32	38	41	42	45
Luxemburgo	13	18	32	31	35	37	36	46
Países Bajos	15	18	24	31	36	43	43	49
Suecia	24	21	30	36	39	39	38	45
Noruega		24	31	35	47	48	46	54
Finlandia	11	14	24	25	29	33	33	37
Austria	8	8	13	19	23	26	28	32
Francia					19	25	28	32
Malta				10	9	16	16	27
Irlanda		5	10	14	21	26	30	29
Bélgica				11	14	15	14	25
Islandia		20	25	28	31	32	32	27
Eslovaquia			6	6	7	10	13	16
Eslovenia			4	8	8	9	12	14
España	2	5	5	8	10	13	13	16
Polonia			3	5	9	11	12	18
República Checa		3	3	3	7	8	13	12
Letonia			2	3	5	6	10	8
Chipre			3	4	5	8	7	13
Croacia						5	5	6
Lituania		1	1	1	2	4	4	6
Grecia	1	1	1	2	3	5	6	8
Hungría			2	5	5	7	8	9
Estonia			4	4	4	6	7	12
Portugal	2	2	3	4	5	6	6	10
Italia	3	4		4	5	7	7	8
Bulgaria			1		2	2	2	3
Turquía			0	1		2	3	2
Rumanía			0		1	2	3	2
Macedonia*			1		1		2	2
Serbia						1		3

* La antigua República Yugoslava de Macedonia.

tres meses bienes y servicios a través de Internet, por países. Año 2002 a 2013.

2010	2011	2012	2013	Variación 2004-2013	Variación 2007-2013	Variación 2012-2013
31	33	35	38		65,2	8,6
31	34	35	38	153,3	65,2	8,6
33						
36			44	109,5	63,0	
31	33	35	38		65,2	8,6
60	64	64	71	153,6	61,4	10,9
54	57	60	65	195,5	51,2	8,3
48	54	55	60	106,9	46,3	9,1
47	52	57	59	84,4	59,5	3,5
52	53	52	59	145,8	37,2	13,5
50	53	58	57	90,0	46,2	-1,7
53	57	62	56	80,6	16,7	-9,7
41	45	47	49	104,2	48,5	4,3
32	35	39	46	253,8	76,9	17,9
40	40	42	44		76,0	4,8
32	35	37	38		137,5	2,7
28	34	35	37	270,0	42,3	5,7
27	31	33	36		140,0	9,1
29	31	35	34	36,0	6,3	-2,9
19	23	30	30	400,0	200,0	0
17	20	22	25	525,0	177,8	13,6
17	19	22	23	360,0	76,9	4,5
20	20	21	23	666,7	109,1	9,5
15	16	18	21	600,0	162,5	16,7
8	10	18	21	950,0	250,0	16,7
14	16	17	20	566,7	150,0	17,6
9	11	16	19		280,0	18,8
7	10	14	19	1800,0	375,0	35,7
9	13	16	17	1600,0	240,0	6,3
10	13	15	17	750,0	142,9	13,3
13	16	17	16	300,0	166,7	-5,9
10	10	13	15	400,0	150,0	15,4
9	10	11	14		100,0	27,3
3	5	6	8	700,0	300,0	33,3
4			7		250,0	
2	4	3	5		150,0	66,7
2						

Porcentaje de personas de 16 a 74 años de cada país de la U.E. que han adquirido alguna vez

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
U.E. (27 países)	20	24	26	30	32	37	40
U.E. (25 países)	22	24	27	32	34	39	43
U.E. (15 países)	27	28	30	35	38	42	46
Dinamarca	42	48	55	56	59	64	68
Reino Unido	37	44	45	53	57	66	67
Países Bajos	24	43	48	55	56	63	67
Suecia	43	50	55	53	53	63	66
Noruega	41	55	61	63	63	70	71
Luxemburgo	40	39	44	47	49	58	60
Alemania	37	42	49	52	53	56	60
Finlandia	33	38	44	48	51	54	59
Francia			22	34	40	44	54
Islandia	37	44	50	50	47	44	45
Austria	19	25	32	36	37	41	42
Bélgica		16	19	21	21	36	38
Irlanda	14	19	28	33	36	37	36
Malta		14	14	20	22	34	38
Eslovaquia	10	9	11	16	23	28	33
República Checa	5	5	13	17	23	24	27
Eslovenia	8		13	16	18	24	27
España	8	12	15	18	20	23	24
Letonia	3	5	8	11	16	19	17
Polonia	5	7	12	16	18	23	29
Hungría	4	8	7	11	14	16	18
Croacia				7	7	10	14
Lituania	1	2	4	6	6	8	11
Grecia	1	2	5	8	9	10	12
Chipre	4	5	7	10	9	16	18
Portugal	5	6	7	9	10	13	15
Estonia	6	7	7	9	10	17	17
Italia		6	9	10	11	12	15
Bulgaria	1		2	3	3	5	5
Turquía	1	1		2	4	3	5
Rumanía			1	3	4	2	4
Macedonia*			2		2	3	4
Serbia				2		5	

* La antigua República Yugoslava de Macedonia.

bienes y servicios a través de Internet. Año 2004 a 2013.

2011	2012	2013	VARIACIÓN 2004-2013	VARIACIÓN 2007-2013	VARIACIÓN 2012-2013
43	45	47	135,0	56,7	4,4
		53	96,3	51,4	
70	73	77	83,3	37,5	5,5
71	73	77	108,1	45,3	5,5
69	65	73	204,2	32,7	12,3
71	74	73	69,8	37,7	-1,4
73	76	73	78,0	15,9	-3,9
65	68	70	75,0	48,9	2,9
64	65	68	83,8	30,8	4,6
62	65	65	97,0	35,4	0
53	57	59		73,5	3,5
49	54	56	51,4	12,0	3,7
44	48	54	184,2	50,0	12,5
43	45	48		128,6	6,7
43	46	46	228,6	39,4	0
45	44	46		130,0	4,5
37	45	44	340,0	175,0	-2,2
30	32	36	620,0	111,8	12,5
31	34	36	350,0	125,0	5,9
27	31	32	300,0	77,8	3,2
20	27	32	966,7	190,9	18,5
30	30	32	540,0	100,0	6,7
22	25	28	600,0	154,5	12,0
17	23	26		271,4	13,0
16	20	26	2500,0	333,3	30,0
18	20	25	2400,0	212,5	25,0
21	21	25	525,0	150,0	19,0
18	22	25	400,0	177,8	13,6
21	23	23	283,3	155,6	0
15	17	20		100,0	17,6
7	9	12	1100,0	300,0	33,3
		10	900,0	400,0	
6	5	8		166,7	60,0

Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat

Porcentaje de hombres y de mujeres de 16 a 74 años de cada país de la U.E. que han adquirido

	2002		2003		2004		2005		2006	
	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.
U.E. (28 países)										
U.E. (27 países)					18	13	21	15	22	17
U.E. (25 países)					19	14	21	15	24	18
U.E. (15 países)			17	12	24	18	25	17	26	20
Zona Euro			15	10			20	14	23	18
Bélgica							13	10	16	12
Bulgaria					1	0			2	1
República Checa			4	2	4	2	4	2	8	5
Dinamarca	30	18	20	12	26	18	29	23	36	26
Alemania					33	25	37	27	42	34
Estonia					3	5	3	5	4	4
Irlanda			6		11	9	15	14	24	19
Grecia	1	1	1	0	1	1	2	1	5	2
España	3	2	6	4	7	4	10	6	12	8
Francia									20	17
Croacia										
Italia	5	2	6	2			6	2	7	3
Chipre					4	1	6	2	7	3
Letonia					2	2	3	3	6	4
Lituania					1	1	2	1	3	2
Luxemburgo	19	8	25	11	40	24	40	23	43	27
Hungría					3	2	6	4	6	4
Malta							12	9	11	8
Países Bajos	18	12	21	14	27	20	37	26	41	31
Austria	10	5	10	6	16	10	22	15	28	18
Polonia					4	2	7	4	10	7
Portugal	3	1			4	2	5	2	7	3
Rumanía					0	0			1	1
Eslovenia									10	6
Eslovaquia					8	5	6	5	7	7
Finlandia	11	10	16	11	26	22	25	25	29	29
Suecia	28	20	24	17	32	28	40	33	43	36
Reino Unido	29	20	27	21	31	24	41	31	44	33
Islandia			24	15	29	21	32	24	34	29
Noruega			29	19	36	26	40	29	51	43
Macedonia*										
Serbia										
Turquía					1	0	1	0		

* La antigua República Yugoslava de Macedonia.

en los últimos tres meses bienes y servicios a través de Internet. Año 2002 a 2013.

2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.
25	20	26	22	30	26	33	29	35	31	37	33	40	36
25	20	26	22	31	26	33	29	35	32	37	33	40	37
27	22	28	24	32	28	35	31						
30	24	31	27	35	31	38	34					46	42
26	21	26	22	30	25	33	28	35	31	37	33	40	35
17	12	15	12	28	21	31	23	34	28	37	29	39	32
2	1	2	1	4	3	3	3	5	5	5	6	8	8
9	7	15	11	13	11	16	14	15	17	17	18	21	21
47	39	50	43	53	47	57	51	60	54	62	59	65	65
45	37	45	39	48	43	51	46	56	51	58	53	61	58
5	7	6	8	12	12	13	13	15	16	16	17	15	17
29	22	30	29	29	28	28	28	35	33	35	36	36	37
7	3	9	3	10	5	12	6	16	10	18	13	20	15
16	10	16	11	18	13	19	15	21	16	25	19	24	21
26	25	27	28	33	31	43	38	42	39	44	41	47	42
6	4	7	3	7	5	12	7	15	8	21	12	23	15
9	4	9	4	10	5	12	7	13	8	14	8	16	11
11	5	9	4	16	10	16	12	19	13	19	15	21	18
6	5	10	9	8	8	9	8	10	10	17	18	20	22
4	4	4	4	6	6	6	7	10	11	13	14	18	19
45	29	43	29	52	40	51	42	57	47	62	53	63	54
8	6	9	7	10	8	12	9	14	12	16	13	18	16
21	10	20	12	33	22	36	28	37	32	39	35	41	36
47	39	48	39	53	45	56	49	55	52	55	48	61	57
30	23	32	23	36	28	35	28	39	31	42	36	49	42
13	9	13	11	20	16	22	19	22	18	22	19	24	21
7	4	8	5	11	8	11	8	11	9	14	13	16	14
2	1	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	5	4
11	8	13	10	15	14	17	17	23	17	26	19	25	24
10	9	14	13	17	15	20	18	25	21	31	29	30	29
34	31	31	35	36	38	41	42	44	47	46	49	48	49
41	36	40	35	46	44	51	49	54	52	60	56	57	58
49	40	52	46	61	54	61	60	65	62	64	64	70	71
35	30	33	31	28	25	32	26	34	28	36	34	37	32
52	43	50	42	59	49	57	50	61	53	67	56	55	58
		2		2		2	3						
2	1			4	2								
2	1	2	4	3	2	5	3					9	6



ANEXOS

1. Metodología de la investigación

1.1. Objetivo del estudio

Como se ha señalado en la introducción, el estudio surge en el marco de la polémica suscitada con motivo de la declaración del casco histórico de Valladolid como “zona de gran afluencia turística” (ZGAT), que ha permitido a todos los comercios ubicados en el centro de la ciudad la libre apertura en domingos y festivos. En este contexto, la principal finalidad de este estudio ha sido conocer la opinión y expectativas de los comerciantes y de los clientes vecinos de Valladolid sobre la liberalización de horarios en el casco histórico (medida que estaba vigente en el momento de hacer la encuesta, como consecuencia de la decisión antes señalada) y su eventual ampliación a otras zonas de la ciudad, que conllevaría la modificación de la ZGAT. Junto a este objetivo central, y aprovechando el esfuerzo del trabajo de campo, se planteó también conseguir información objetiva sobre otros aspectos de gran interés para el sector comercial de la ciudad como: hábitos de venta (por parte de los comerciantes) y de compra (por parte de los clientes), aspectos que más influyen en el cliente a la hora de elegir el establecimiento donde comprar, la compra por Internet, etc.

1.2. Universos que se han investigado y técnica utilizada

Dado que se quería conocer la opinión de comerciantes y clientes, el universo objeto de estudio fue doble: por una parte, la totalidad de los comercios de venta directa ubicados en el municipio y por otra, la población de Valladolid mayor de 14 años.

Para esta investigación se ha utilizado básicamente la técnica de la encuesta, realizada mediante entrevista personal a un número representativo de los componentes de ambos universos. Como éstos eran muy distintos, se elaboraron dos cuestionarios diferentes, uno para los comerciantes y otro para los vecinos/clientes. (En el anexo 2 se adjuntan ambos cuestionarios). Se trata, por tanto, de un estudio basado en datos primarios, obtenidos de dos encuestas realizadas para este fin.

1.3. Muestras

Para que los resultados de las encuestas fueran significativos se fijó, en principio, un tamaño muestral de entre 450 y 500 para la encuesta a los comerciantes y de 800 para la de los vecinos/clientes. En ambos casos, la selección de los encuestados se hizo al azar, a partir de cuotas establecidas previamente, de acuerdo a la estructura de ambos universos, con el fin de que las muestras fueran lo más representativas posible, tanto de los comerciantes como de los clientes.

1.3.2. Muestra de los comercios

Diseño inicial de la muestra. Muestra prevista

Para el diseño de la muestra a los comerciantes se partió de la realización de un total máximo de 500 encuestas. Para que en la muestra final estuvieran representados de una manera equilibrada las distintas tipologías de comercios que hay en la ciudad, esta cifra se distribuyó por cuotas, con base en tres variables: tamaño del comercio en cuanto a número de trabajadores, epígrafe o subsector de actividad y distrito postal donde está ubicado el comercio.

Para establecer las cuotas de ubicación y subsector se partió de los datos del IAE, y para las del tamaño, del conocimiento intuitivo del sector, al carecer de datos precisos a este respecto, resultando la siguiente estructura muestral, que fue con la que inicialmente se partió para el trabajo de campo:

A) Respecto a la **ubicación del comercio**, se atribuyó a cada **distrito postal** el número de encuestas que le correspondía, según la proporción que el número de comercios de cada distrito representa sobre el total de la ciudad, según los datos del IAE, resultando la siguiente distribución:

CUADRO M.1

Número de encuestas asignadas inicialmente a cada distrito, con base en los datos del IAE.

Distrito	Nº de comercios	%	Nº de entrevistas
1	449	8,31	42
2	232	4,29	21
3	358	6,63	33
4	399	7,39	37
5	382	7,07	35
6	782	14,48	72
7		0,00	0
8	532	9,85	49
9	344	6,37	32
10	689	12,75	64
11	789	14,61	73
12	446	8,26	41
Total	5.402	100	500

B) Por lo que se refiere al **epígrafe o subsector de actividad**, se procedió igual que en el caso anterior: atribuyendo a cada subsector la proporción de encuestas que le correspondía del total, de acuerdo a los datos del IAE, resultando la siguiente distribución:

CUADRO M.2

Número de encuestas asignadas inicialmente a cada epígrafe o subsector, con base en los datos del IAE.

Epígrafe	Nº de comercios	%	Nº de entrevistas previstas
Alimentación	1.508	27,87	138
Almacenes populares	167	3,09	15
Calzado	200	3,70	18
Cuidado personal	364	6,73	34
Estancos y tabacos	225	4,16	21
Grandes almacenes	5	0,09	5
Hipermercados	3	0,06	-
Hogar	1.253	23,16	114
Ocio y cultura	660	12,20	61
Oficina	22	0,41	2
Otros	32	0,59	3
Recambio vehículos	87	1,61	8
Ropa y complementos	885	16,36	81
Totales	5.411	100	500

C) Y respecto al **número de trabajadores**, se dividieron los comercios en tres niveles o tipologías:

- Pequeños (hasta 5 trabajadores), atribuyendo a este colectivo **300** encuestas.
- Medianos (de 6 a 50 trabajadores), atribuyéndole **150** encuestas.
- Grandes (más de 50 trabajadores), atribuyéndole **50** (de éstas, 5 serían de las 5 grandes superficies que hay en la ciudad, las cuales serían todas encuestadas).

Muestra realizada

Dada la complejidad y dificultad del trabajo de campo, al no disponer de datos muy precisos sobre el sector comercial y carecer de directorios sobre las tres variables anteriores para localizar los comercios, aunque se partió del diseño inicial de la muestra antes señalado, durante el desarrollo del trabajo de campo se fue reajustando la muestra en función de lo que se iba percibiendo y de cómo se iba desarrollando el trabajo (especialmente sobre nivel de respuesta por parte de los comercios, etc.), con el objetivo de que resultara lo más representativa posible de la estructura del sector. La muestra resultante final respecto a cada una de las tres variables señaladas fue la siguiente:

Muestra resultante respecto a cada una de las tres variables sobre las que se ha estructurado la muestra.

		Encuestas realizadas	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distrito en el que los comercios desarrollan su actividad comercial	1	17	3,6	3,6
	2	37	7,8	11,5
	3	23	4,8	16,4
	4	22	4,6	21,1
	5	31	6,5	27,7
	6	68	14,3	42,1
	7	39	8,2	50,4
	8	30	6,3	56,8
	9	24	5,1	61,9
	10	77	16,2	78,3
	11	102	21,5	100,0
	Varios (cadenas de alimentación)	5	1,1	
Zona de la ciudad	Centro	132	27,8	28,1
	Resto ciudad	338	71,2	100,0
	Centro y ciudad (cadenas)	5	1,1	
Actividad comercial	Alimentación	114	24,0	24,0
	Ropa y complementos	112	23,6	47,6
	Bazar	10	2,1	49,7
	Calzado	25	5,3	54,9
	Cuidado personal	58	12,2	67,2
	Estanco y tabaco	5	1,1	68,2
	Hogar	71	14,9	83,2
	Informática y electrónica	29	6,1	89,3
	Ocio y cultura	39	8,2	97,5
	Recambio vehículos	12	2,5	100,0
Nº de trabajadores (equivalente a jornada completa que tiene el establecimiento, incluido el propietario/propietarios, si trabajan en él)	De 1 a 5	290	61,1	61,3
	De 6 a 50	148	31,2	92,6
	Más de 50	37	7,8	100,0
Total		475	100,0	

Como queda reflejado en el cuadro, el total de encuestas realizadas que resultaron válidas fue de 475, que entra dentro del tamaño muestral previsto inicialmente. Para este número de encuestas (475) el error estadístico máximo, para un nivel de confianza del 95% y en los supuestos más desfavorables ($p=q=50$), es de +/- **4.38**

1.3.3. MUESTRA DE VECINOS

Diseño inicial de la muestra. Muestra prevista

Para la encuesta a los vecinos se fijó inicialmente un tamaño muestral de 800 encuestas válidas, que se distribuirían aleatoriamente por toda la ciudad según cuotas de zona, edad y sexo.

A diferencia de la encuesta anterior, para este caso contamos con una información precisa sobre la estructura del universo que se iba a estudiar (población mayor de 14 años), en lo que respecta a la tres variables antes indicadas. Por lo que, partiendo de los datos del padrón y del número de encuestas que se iba a realizar, se configuró la muestra atribuyendo a cada distrito el número de encuestas que le correspondían, según el peso poblacional que tiene en el conjunto de la ciudad; distribuidas, además, por cuotas de sexo y edad, de acuerdo con la estructura de su población en lo que se refiere a estas dos variables. Los datos de la muestra prevista se recogen en el cuadro M.4 y los del padrón en el cuadro M.5.

CUADRO M.4

Distribución de las encuestas que se iban a realizar a hombre y mujeres de cada grupo de edad dentro de cada distrito, de acuerdo a la proporción que le corresponde por su peso en el conjunto de la población de la ciudad. Muestra prevista.

Distrito	Encuesta a hombres					Encuesta a mujeres					Total encuestas distrito
	Total encuestas	15-29	30-44	45-64	65 Y +	Total encuestas	15-29	30-44	45-64	65 Y +	
1	4	0	1	2	1	6	1	1	2	2	10
2	18	3	4	6	5	22	2	5	7	8	40
3	9	1	3	3	2	11	1	2	4	4	20
4	56	11	15	17	13	59	9	15	19	16	115
5	6	1	1	2	2	7	1	1	2	3	13
6	48	8	14	14	12	53	8	13	17	15	101
7	25	4	7	8	6	29	5	7	9	8	54
8	42	6	11	13	12	50	6	10	16	18	92
9	13	2	3	4	4	16	2	3	5	6	29
10	88	17	24	32	15	93	15	23	35	20	181
11	63	11	16	22	14	70	9	18	25	18	133
12	6	1	2	2	1	6	1	2	2	1	12
Total	378	65	101	125	87	422	60	100	143	119	800

Población mayor de 14 años residente en cada distrito de la ciudad, según edad y sexo.

Distrito	En valores absolutos									
	Población masculina mayor de 14 años					Población femenina mayor de 14 años				
	Total > de 14	15-29	30-44	45-64	65 y +	Total > de 14	15-29	30-44	45-64	65 y +
1	1.626	290	352	496	488	2.025	238	368	604	815
2	6.071	945	1.432	1.991	1.703	7.821	959	1.576	2.432	2.854
3	3.019	469	805	952	793	3.894	469	820	1.243	1.362
4	18.821	3.167	5.359	5.901	4.394	20.209	3.030	5.205	6.417	5.557
5	1.930	306	448	699	477	2.402	313	476	786	827
6	16.331	2.762	4.701	4.954	3.914	18.133	2.647	4.498	5.858	5.130
7	8.546	1.459	2.398	2.654	2.035	10.041	1.466	2.414	3.238	2.923
8	14.927	2.377	3.735	4.587	4.228	17.472	2.282	3.601	5.445	6.144
9	4.536	683	1.052	1.363	1.438	5.806	755	1.097	1.790	2.164
10	28.932	5.464	7.741	10.481	5.246	31.452	5.128	7.957	11.865	6.502
11	20.560	3.637	5.271	7.227	4.425	23.567	3.568	5.910	8.219	5.870
12	1.943	395	496	753	299	1.944	349	510	723	362
Total	127.242	21.954	33.790	42.058	29.440	144.766	21.204	34.432	48.620	40.510
En porcentajes										
1	0,6	0,1	0,1	0,2	0,2	0,7	0,1	0,1	0,2	0,3
2	2,2	0,3	0,5	0,7	0,6	2,9	0,4	0,6	0,9	1,0
3	1,1	0,2	0,3	0,3	0,3	1,4	0,2	0,3	0,5	0,5
4	6,9	1,2	2,0	2,2	1,6	7,4	1,1	1,9	2,4	2,0
5	0,7	0,1	0,2	0,3	0,2	0,9	0,1	0,2	0,3	0,3
6	6,0	1,0	1,7	1,8	1,4	6,7	1,0	1,7	2,2	1,9
7	3,1	0,5	0,9	1,0	0,7	3,7	0,5	0,9	1,2	1,1
8	5,5	0,9	1,4	1,7	1,6	6,4	0,8	1,3	2,0	2,3
9	1,7	0,3	0,4	0,5	0,5	2,1	0,3	0,4	0,7	0,8
10	10,6	2,0	2,8	3,9	1,9	11,6	1,9	2,9	4,4	2,4
11	7,6	1,3	1,9	2,7	1,6	8,7	1,3	2,2	3,0	2,2
12	0,7	0,1	0,2	0,3	0,1	0,7	0,1	0,2	0,3	0,1
Total	46,8	8,1	12,4	15,5	10,8	53,2	7,8	12,7	17,9	14,9

Fuente: Datos del padrón municipal a 1-7-2013

Muestra realizada

El total de encuestas válidas realizadas fueron 814¹¹ y su distribución, en función del distrito, sexo y edad es muy similar al diseñado, como no podía ser de otra manera, tal como queda reflejado en el cuadro M.6. Para este tamaño muestral el error estadístico máximo, para un nivel de confianza del 95% y en los supuestos más desfavorables ($p=q=50$), es de un +/- **3,50%**.

CUADRO M.6

Distribución de las encuestas válidas realizadas a hombre y mujeres de cada grupo de edad dentro de cada distrito.

Distrito	Encuestas realizadas a hombres					Encuestas realizadas a mujeres					Total encuestas distrito
	Total encuestas	15-29	30-44	45-64	65 y +	Total encuestas	15-29	30-44	45-64	65 y +	
1	4	0	1	2	1	6	1	1	2	2	10
2	20	4	4	7	5	22	2	4	8	8	42
3	9	1	3	3	2	11	1	2	4	4	20
4	59	11	14	20	14	60	10	17	19	14	119
5	6	1	2	1	2	7	1	1	2	3	13
6	50	9	14	16	11	56	7	14	18	17	106
7	23	4	7	6	6	28	5	6	9	8	51
8	43	6	11	13	13	50	6	11	15	18	93
9	13	2	3	4	4	16	2	3	5	6	29
10	86	17	25	29	15	92	15	23	34	20	178
11	65	11	18	21	15	69	9	18	25	17	134
12	6	1	2	2	1	6	1	2	2	1	12
Total ciudad	384	67	104	124	89	423	60	102	143	118	807

¹¹ En el total de la tabla aparece 807 casos en lugar de 814, debido a que en 7 encuestas falta algún dato relativo a edad, sexo o distrito, por lo que al cruzar las tres variables desaparecen del cómputo global, en este caso.

1.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó durante la última semana de julio y primera de agosto de 2013 y fue llevado a cabo por la empresa ÁGORA ESTUDIOS DE MERCADO S.L. El trabajo de la empresa se desarrolló siguiendo las instrucciones del director municipal de la investigación y bajo su dirección técnica, y en permanente contacto con él, a fin de ajustar las eventualidades que iban surgiendo al rigor metodológico que se había planteado.

Las entrevistas se efectuaron, en el caso de los comerciantes, en el propio comercio o lugar donde el encuestado fijaba; y en el caso de los vecinos/clientes, en la calle, seleccionando a las personas que correspondía encuestar en cada distrito, con base en unas rutas diseñadas previamente por la dirección del estudio y supervisadas constantemente por el coordinador del trabajo de campo, el cual estaba permanentemente en contacto con los encuestadores a través del móvil, quienes le iban informando del desarrollo del trabajo y planteando las eventualidades que iban surgiendo, a fin de solucionar sobre la marcha las dudas, dificultades o desajustes que pudieran surgir.

Como siempre suele suceder en este tipo de trabajos, la mayor dificultad surgió en la selección de los últimos encuestados de cada distrito para ajustar las cuotas establecidas en el diseño de la muestra, lo que obligó, en algunos casos, a efectuar algunos reajustes de las muestras entre distritos, a fin de que el conjunto de la muestra se ajustara a la diseñada previamente. Estos reajustes son normales en todo trabajo de campo. Pero, en todo caso, fueron muy pequeños, como se puede comprobar comparando los datos de la muestra diseñada (cuadro M.4) con la realizada (M.6), por lo que se puede afirmar que la muestra representa con bastante fidelidad al universo objeto de estudio (población mayor de 14 años), al menos en cuanto a zona de residencia, sexo y edad.

Salvo las pequeñas dificultades en la selección –por la metodología señalada–, el resto del trabajo de campo discurrió sin problemas. La colaboración de los encuestados fue excelente: de hecho, y como se habrá comprobado a lo largo del informe, la proporción de personas que no contestaron a alguna de las preguntas que se le formularon fue estadísticamente irrelevante.

La duración media de las entrevistas fue de unos 7 minutos aproximadamente. La estructura interna del cuestionario, así como su maquetación y presentación, permitió una gran agilidad en la contestación, facilitando la colaboración y evitando el excesivo cansancio en el encuestado.

1.5. Depuración y grabación

Las encuestas realizadas se revisaron en su totalidad por los jefes de equipo y el 20% fueron supervisadas telefónicamente.

Salvo pequeñas incidencias, que fueron inmediatamente subsanadas, el resultado de la depuración de los cuestionarios y la supervisión del trabajo de los encuestadores fue totalmente positivo, observándose en todos los casos un correctísimo seguimiento de la metodología establecida, tanto en la selección de las personas a las que había que encuestar, como en la contestación al cuestionario.

Una vez depurados los cuestionarios y codificadas las preguntas abiertas, se procedió a su grabación y correspondiente verificación de errores. Una labor que corrió a cargo de la propia empresa ÁGORA.

1.6. Tabulación y análisis

Con la base de datos ya definitiva se procedió a la tabulación, la cual se realizó en fases sucesivas, en función de lo que el trabajo de análisis iba exigiendo en cada tema, lo que ha supuesto la realización de todos aquellos cruces que se ha considerado que podían contribuir a enriquecer la interpretación de los resultados en cada tema concreto. Para dicha tarea se ha utilizado el programa S.P.S.S., complementado en algunos aspectos con el programa EXCEL.

Por tanto, para el análisis de resultados se han efectuado un gran número de tablas, tanto de frecuencias como de cruces de variables: todas aquellas que se han considerado susceptibles de contribuir a explicar cada uno de los aspectos que se abordan en este informe, por lo que los datos y tablas que se recogen en esta publicación solo representan una pequeña parte de todos los cuadros elaborados y manejados en la fase de análisis, cuyos resultados se recogen en este documento.

Encuesta a los comercios

1.- Barrio o zona en la que está ubicado su establecimiento

2.- ¿En qué tipo de establecimiento se enmarcaría?

1. Hipermercados, grandes superficies
2. Pequeños o medianos comercios ubicados en centros comerciales
3. Supermercados
4. Tiendas de cadena ubicadas fuera de centros comerciales, franquicias
4. Mediano comercio tradicional
5. Pequeño comercio tradicional
6. Mercado municipal

3.- Del volumen total de las ventas de su establecimiento, ¿podría decirme qué porcentaje corresponde a cada uno de los siguientes tres tramos horarios?

1. De lunes a viernes por la mañana _____
2. De lunes a viernes por la tarde _____
3. Los fines de semana _____

(el total debe sumar 100)

4.- ¿Facilita su establecimiento la venta por Internet/móvil?

1. No
2. Si ► ¿Aproximadamente, cuál es el porcentaje del total de ventas mensuales que realiza por Internet/móvil? _____

5.- ¿Abre usted su comercio los festivos en que le está legalmente permitido?

1. Sí, lo abro todos o casi todos los festivos que se permite
2. Sólo en algunos casos
3. En ningún caso

5.a.- (Si la respuesta ha sido 1) ¿Cuál es el motivo fundamental de su decisión?

1. Las ventas aumentan significativamente
2. Los festivos capto clientes diferentes
3. Otra: _____

5.b.- (Si la respuesta ha sido 2) ¿Cuál es el motivo fundamental de su decisión?

1. Las ventas son demasiado bajas para compensar los costes
2. Las condiciones del Convenio Colectivo me impiden abrir
3. Otra: _____

5.c.- (Si la respuesta ha sido 3) ¿Cuál es el motivo fundamental de su decisión?

1. Sólo algunos festivos resulta rentable abrir
2. Sólo abro los festivos que permite el Convenio Colectivo
3. Otra: _____

6.- Lógicamente, la apertura de los comercios en domingos y días de fiesta puede tener diferentes efectos en distintos aspectos. Si es tan amable, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con los que le voy a ir leyendo:

1. De acuerdo 2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Depende 3. En desacuerdo

- Favorece la creación de puestos de trabajo _____
- Dinamiza el consumo y aumenta las ventas en el sector _____
- Incrementará el gasto de los turistas en la ciudad _____
- Atraerá nuevos turistas de la provincia y de Castilla y León _____
- Fomenta la inversión empresarial para mantener la apertura _____
- Más horas abiertas no implica mayor consumo _____
- Favorece especialmente al pequeño comercio _____
- Favorece especialmente a las grandes superficies _____
- Destruirá empleo en los pequeños comercios _____
- Es positivo para la conciliación de la vida laboral y familiar _____
- Disminuirá la competencia del comercio por Internet _____
- Aumentará los precios debido a los mayores costes laborales _____
- Reducirá los precios debido a la mayor competencia _____

7.- Cómo sabe, con motivo de la declaración del casco histórico de Valladolid como zona de gran afluencia turística, desde hace unos meses a los establecimientos ubicados en él se les permite la apertura todos los domingos y festivos. En términos generales, ¿le parece acertada o desacertada esta medida?

- 1. Totalmente acertada 2. Bastante acertada 3. Indiferente
- 4. Bastante desacertada 5. Muy desacertada

8.- De los siguientes, ¿a quién considera que beneficia más esta medida? (Respuesta única)

- 1. A los comercios pequeños y medianos
- 2. A las grandes superficies
- 3. A los clientes locales
- 4. A los turistas
- 5. No creo que beneficie a ninguno

8.a.- ¿Por qué? _____

9.- ¿Y a quién considera que perjudica más? (Respuesta única)

- 1. A los comercios pequeños y medianos
- 2. A las grandes superficies
- 3. A los clientes locales
- 4. A los turistas
- 5. No creo que perjudique a ninguno

9.a.- ¿Por qué? _____

10.- Si se permitiera que los comercios del centro siguieran abriendo los domingos y días festivos, ¿considera que la medida debería extenderse a toda la ciudad o seguir reducida a los comercios y centros comerciales ubicados en el centro histórico?

1. Toda la ciudad
2. Seguir sólo en el centro histórico

11.- En la elección de un establecimiento por parte de un cliente influyen mucho aspectos. De los que a continuación le voy a mencionar ¿cómo cree que influye cada uno de ellos?

1. Mucho 2. Bastante 3. Regular 4. Poco 5. Nada

- | | |
|--|-------|
| El tiempo del que dispone el cliente | _____ |
| El precio de los artículos | _____ |
| La calidad de los artículos | _____ |
| El horario de apertura | _____ |
| El trato personal con el cliente | _____ |
| La proximidad con su domicilio o centro de trabajo | _____ |

12.- N° de trabajadores (equivalentes a jornada completa) que tiene su establecimiento, incluido el propietario/propietarios si trabajan en él

N°: _____

13.-M² de superficie de venta.

1. < 20 m²
2. 20 a 50 m²
3. 50 a 100 m²
4. 100 a 300 m²
5. 300 a 1000 m²
6. 1000 a 5000 m²
7. > 5000 m²

Encuesta a los clientes

1.- ¿Dónde reside habitualmente?

1. En Valladolid capital ➔ Barrio o zona _____
2. En otro municipio de la provincia
3. En otra provincia de Castilla y León
4. Otra comunidad autónoma ➔ _____

2.- ¿En cuál de estos tres tramos horarios realiza preferentemente sus compras semanales?

(Respuesta única)

1. De lunes a viernes por la mañana
2. De lunes a viernes por la tarde
3. Los fines de semana

3.- ¿En qué tipo de establecimientos realiza la mayor parte de sus compras de alimentos?

(Respuesta única)

1. Hipermercados, centros comerciales
2. Supermercados
3. Tienda tradicional.
4. Mercado municipal

4.- ¿En qué tipo de establecimientos realiza la mayor parte del resto de sus compras habituales (productos no alimenticios: hogar, cuidado personal, moda y zapatería, etc.)? (Respuesta única)

1. Hipermercados y centros comerciales (incluye pequeños o medianos comercios y franquicias o tiendas de cadena ubicadas en centros comerciales)
2. Franquicias y tiendas de cadenas ubicadas fuera de centros comerciales
3. Pequeño y mediano comercio tradicional

5.- De los aspectos que le voy a mencionar, ¿cuánto influye cada uno de ellos en la elección del tipo de establecimiento?

1. Mucho 2. Bastante 3. Regular 4. Poco 5. Nada

	De alimentación (P3)	Resto de compras (P4)
El tiempo del que dispone el cliente	_____	_____
El precio de los artículos	_____	_____
La calidad de los artículos	_____	_____
El horario de apertura	_____	_____
El trato personal con el cliente	_____	_____
La proximidad al domicilio o centro de trabajo	_____	_____

6.- Si los comercios estuvieran abiertos los domingos y festivos, ¿realizaría estos días sus compras cotidianas?

1. Siempre o casi siempre
2. Solo alguna vez
3. Nunca o casi nunca

7.- ¿Realiza una parte de sus compras por Internet/Móvil?

1. No
2. Si ➔ **7.a.- Aproximadamente, dentro del total de sus compras mensuales, ¿qué porcentaje representan las compras por Internet/Móvil?: _____ %**

8.- Cómo Vd. sabrá, hay división de opiniones sobre la medida que hace unos meses se ha tomado en Valladolid de permitir a los comercios del centro histórico de la ciudad abrir los domingos y días de fiesta. ¿Cómo le parece de acertada o desacertada esta medida?

1. Totalmente acertada
2. Bastante acertada
3. Indiferente
4. Bastante desacertada
5. Muy desacertada

8.a.- ¿Por qué? _____

9.- Para Vd. personalmente:

1. Mucho interés 2. Bastante interés 3. Indiferente 4. Poco interés 5. Ningún interés

a. ¿Qué interés tiene que los comercios del centro histórico abran los domingos y días festivos?

b. ¿Y qué interés tiene que abran los del resto de la ciudad también en domingos y festivos?

10.- ¿Por qué?

P 9.a: _____

P 9.b: _____

11.- Si se permitiera que los comercios del centro siguieran abriendo los domingos y días festivos, ¿considera que la medida debería extenderse a toda la ciudad o seguir reducida a los comercios y centros comerciales ubicados en el centro histórico?

1. Toda la ciudad
2. Seguir sólo en el centro histórico

12.- Lógicamente, la apertura de los comercios en domingos y días de fiesta puede tener diferentes efectos en distintos aspectos. Si es tan amable, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con los que le voy a ir leyendo:

1. De acuerdo 2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Depende 3. En desacuerdo

- | | |
|--|-------|
| Favorece la creación de puestos de trabajo | _____ |
| Dinamiza el consumo y aumenta las ventas en el sector | _____ |
| Incrementará el gasto de los turistas en la ciudad | _____ |
| Atraerá nuevos turistas de la provincia y de Castilla y León | _____ |
| Fomenta la inversión empresarial para mantener la apertura | _____ |
| Más horas abiertas no implica mayor consumo | _____ |
| Favorece especialmente al pequeño comercio | _____ |
| Favorece especialmente a las grandes superficies | _____ |
| Destruirá empleo en los pequeños comercios | _____ |
| Es positivo para la conciliación de la vida laboral y familiar | _____ |
| Disminuirá la competencia del comercio por Internet | _____ |
| Aumentará los precios debido a los mayores costes laborales | _____ |
| Reducirá los precios debido a la mayor competencia | _____ |

13- Sexo

1. Hombre
2. Mujer

14 Edad

_____ años

15- Estado civil

1. Soltero
2. Casado o en pareja
3. Separado/Divorciado
4. Viudo

16.- Nivel de estudios terminados

1. Primaria o menos
2. ESO o bachillerato elemental
3. Grado Medio
4. Bachillerato, BUP, COU
5. FP Grado Superior
6. Diplomatura
7. Licenciatura
8. Estudios de postgrado o especialización

17.- Situación laboral actual

1. Empresario
2. Trabajador autónomo
3. Asalariado en activo
4. Estudiante
5. Parado
6. Jubilado o pensionista
7. Ama de casa
8. Otra situación

18.- Si está trabajando o ha trabajado ¿cuál es su cualificación profesional?

1. Empresario
2. Directivo
3. Técnico superior
4. Técnico medio
5. Auxiliar/ administrativo
6. Sin cualificación profesional



en tu corazón...
 Valladolid
info.valladolid.es


Ayuntamiento de
Valladolid


VALLADOLID
DETIENDA
ENTIENDA