
		Tirada: 12.977	Sección: -	
		Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 475	
Nacional	Franquicias	Audiencia: 17.671	Ocupación (%): 80%	
Mensual		01/03/2008	Valor (€): 1.937,87	
			Valor Pág. (€): 2.400,00	
			Página: 78	Imagen: Si

El 61,9% cree que beneficia al turismo de compras

¿Es rentable abrir los domingos?



Desde el pasado enero, el área de la Puerta del Sol de Madrid ha sido declarada "de gran afluencia turística", lo que permitirá a casi un millar de comercios abrir todos los días del año. Una decisión polémica, pero bien acogida por la franquicia: dos de cada tres redes opina que la medida se debería extender a otras zonas similares en España.

Hasta 934 comercios del centro de Madrid pueden, si así lo desean, abrir todos los domingos y festivos del año, tras la declaración como "zona de gran afluencia turística" por parte del gobierno regional madrileño. Una medida que ha reabierto el debate sobre la conveniencia para el pequeño comercio de abrir en estos días, y que deja en el aire la posibilidad de que sea adoptada por otras administraciones autonómicas en cuyas zonas más turísticas también podría implantarse en breve. Como afectadas directas, *Franquicias Hoy* ha querido conocer de primera mano la opinión de las centrales franquiciadoras que operan en España, algunas de las cuales cuentan ya incluso con establecimientos en la almendra central capitalina.

Así, el 61,9% de las cadenas cree que abrir los domingos y festivos en estas zonas de afluencia turística beneficia al comercio en general, si bien el 28,6% considera que esta medida únicamente resulta ventajosa para las grandes superficies, mientras que lastra a los pequeños comerciantes, cuyas estructuras no permi-



ten esa amplitud de calendario laboral. Finalmente, el 9,5% opina que esta norma no beneficia al comercio en ningún caso.

En cualquier caso, la mayoría ve con buenos ojos la medida, e incluso dos de cada tres enseñas abogan por que cunda el ejemplo, y se generalice a otras zonas de similares características en el resto de España.

Aún más: el 72,5% de los encuestados reconoce que estarían dispuestos a abrir domingos y festivos durante todo el año en el caso de que los locales de su cadena estuvieran situados en estos privilegiados emplazamientos. Algunas cadenas participantes en el sondeo cuentan ya con locales en dichas zonas, como es el caso de Calzedonia, Intimissimi, Canada House o Rodilla.

Obstáculos para la apertura

No obstante, pocas redes se resisten a advertir algún inconveniente al hecho de ampliar sus días laborables. Entre ellos destaca la necesidad de reforzar las plantillas de vendedores que, con el 42%, aparece como el obstáculo que más preocupa al comercio. Tras éste, la mayor dificul-

	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 499 Ocupación (%): 84% Valor (€): 2.034,77 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 79	
	Nacional Franquicias Mensual	01/03/2008	

tad para conciliar la vida familiar y laboral de los empleados es otra importante desventaja, en opinión del 29%, mientras el 21% cree que se realiza un esfuerzo que no siempre resulta rentable para el negocio. Finalmente, el 4,8% considera que el principal inconveniente de abrir domingos y festivos estriba en que incrementa la cuota de mercado de las grandes superficies.

Liberalización total de horarios

No obstante, las franquicias sí consideran de modo mayoritario que en España existe una demanda social que justifica esta ampliación de horarios –así al menos responde el 63,4%–, si

bien el consenso es menor al preguntar a las centrales sobre una hipotética liberalización de los horarios comerciales: el 51,2% se muestra partidaria de una libertad total, mientras el 48,8% restante desconfía de las ventajas de ésta.

Igual de equilibradas se revelan las respuestas acerca de qué Administración debería ser competente para regular los horarios: el 52,5% considera que la Administración central podría homogeneizar las diferentes decisiones, mientras el 47,5% cree que los gobiernos regionales –o los propios comerciantes– son los más indicados.

www.franquicias hoy.es/actualidad/

1. ¿Cree que la apertura de negocios en los días festivos en zonas "de alta afluencia turística" –como los alrededores de la Puerta del Sol de Madrid– beneficia al comercio? ¿Por qué?

Daniel Pradas, director general de CH Colección Hogar Home

“Es beneficioso tanto para los comercios como para la marca. Creo que debería generalizarse a todas las zonas de un nivel comercial alto o a zonas turísticas. Por ejemplo, en primavera y verano ciudades como Almería aumentan su población gracias al turismo, y durante un semestre al año no cierra ningún día”.

Alberto Contreras, director de Expansión de Charanga

“No es la primera vez que se realiza este tipo de propuesta, por lo que ya hemos comprobado que para muchas zonas comerciales, la apertura de las tiendas no reporta beneficios

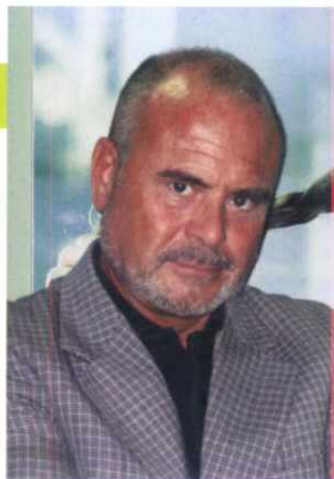
Daniel Gallardo, director de Expansión de Sensualove

“La liberalización absoluta y sin restricción de horarios, sin duda alguna, podría beneficiar a las grandes empresas y desfavorecer a los comercios menores por falta de recursos. No obstante, si se delimitan las zonas propiamente turísticas, esto puede beneficiar a todos los comercios de la zona, independientemente del tipo de empresa que sea”.





Lluís Banús, responsable de Expansión de Canada House

“Por regla general, los costes de arrendamiento en estos emplazamientos son altos, y nunca está de más una venta extra, que ayude a soportar esta estructura de costes fijos. Por otra parte, será necesario reestructurar los cuadros horarios de personal y, si es necesario, adecuar la plantilla. Estos supondrán un coste que habrá que comprobar al final del ejercicio, si afecta a la explotación de la unidad de negocio, de ahí que creo que habrá negocios a los que les resulte rentable y a otros no”.

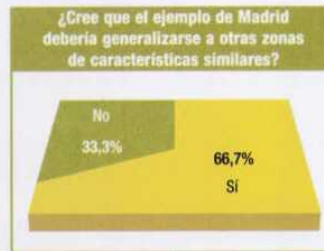


¿Cree que la apertura de negocios en los días festivos en zonas de alta influencia turística beneficia al comercio?



	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 481 Ocupación (%): 81% Valor (€): 1.964,61 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 80	
	Nacional Franquicias Mensual 01/03/2008	Imagen: Si	

bastantes que justifiquen mantenerlas abiertas en días festivos. No existe demanda social, por lo que la afluencia no es suficiente, y esto es igual tanto para las grandes superficies como para los pequeños comercios”.



Lourdes Aguilar, directora de Franquicias de Capricho Look Fashion

“Para consumir se necesita siempre una predisposición de las personas y a diario ni se tiene tiempo ni ganas; en cambio, en festivo la gente emplea la expresión ‘ir de compras’, porque está predispuesta a gastar y a consumir”.

Santiago Martínez, director de Moa España

“Cuando la afluencia de público está asegurada, como es el caso de la zona centro de Madrid o de poblaciones turísticas (por ejemplo, Benidorm), abrir domingos y festivos te permite no sólo incrementar tus ventas anuales en torno al 10-12%, sino hacerlo de una forma rentable. Ésta es nuestra experiencia. Supone además la creación de nuevos puestos de trabajo, no siempre fáciles de cubrir pero mejor remunerados para el trabajador”.



Miguel Pérez, director de Franquicias de Taberna Bocatín

“El hecho de abrir en festivos, aunque supone mayor esfuerzo, implica un mayor consumo y, como consecuencia, una mayor facturación”.

Ana Sobrino, del Departamento de Expansión de Viajes Incavisa

“Quienes van a pasar un fin de semana a las grandes ciudades tienen así opción de realizar todo tipo de actividades: turismo, cultura y, dentro de nuestra cada vez mayor sociedad de consumo, turismo de compras”.

Roberto Cutillas, director de Márketing y Comunicación de Bruno Caruso

“Gran parte del público considera los festivos propicios para poder comprar y destinar tiempo al ocio, puesto que es el momento en el que muchos de ellos disponen de mayor tiempo libre. Para los establecimientos de restauración la afluencia de público estará más asegurada”.

Julio Campos, consultor de Franquicia de Vitalsana

“En nuestro tiempo de ocio nos gusta comprar, ya no sólo por necesidad, sino por darnos un premio. Somos más compulsivos comprando, y prueba de ello son los famosos bazares chinos donde acudimos a comprar cualquier cosa, muchas veces por el hecho de que es barato”.

Mariano Fernández, responsable de Expansión de Lola Morales

“El pequeño comercio no tiene estructura para realizar estos horarios, que sólo benefician a las grandes superficies”.

Marco Antonio García Baile, director general de 5àSec España



“La cuenta de explotación de los negocios distintos al ocio y la restauración se ve perjudicada con más gastos que ingresos”. ▲

2. ¿Cuál es el principal inconveniente de adoptar esta medida?

Susana Pacheco, directora de Formación de Sentral Fitness

“La apertura de muchos negocios, también en nuestro sector, beneficia a gran parte de la

población, cuyos horarios laborales apenas les permiten realizar compras o disfrutar de servicios por falta de tiempo. Por ello, si desde las propias empresas encontramos el modo en que

		Tirada: 12.977	Sección: -	
		Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 234	
Nacional	Franquicias	Audiencia: 17.671	Valor (€): 954,40	
Mensual		01/03/2008	Valor Pág. (€): 2.400,00	
			Página: 81	Imagen: Si

el personal pueda trabajar sin sacrificar totalmente su vida personal y familiar, conseguiríamos un mayor beneficio para empresas, trabajadores y clientes”.

Álvaro Martín Ramos, director de Expansión y Franquicias de Grupo Rodilla

“La situación puede verse forzada por la necesidad de cubrir un horario demasiado extenso, con lo que habría que reforzar la plantilla, aunque entendemos que los resultados serán interesantes para el comerciante”.

Eduardo Moreno, jefe de Expansión de Crack



“Efectivamente, reforzar la plantilla creo que es el principal escollo, ya que no se trata sólo de incorporar personas para esa franja hora-



Carles Fabregà, director de Franquicias de Fotoprix

“En un momento en que la rotación de personal en el comercio español es más que elevada –basta con darse un paseo por Preciados, en Madrid, o por el paseo de Gracia, en Barcelona, para constatar que en la mayoría de las tiendas hay anuncios en busca de personal– el llevar a cabo una iniciativa de este tipo pondrá todavía las cosas más difíciles a un sector que de por sí ya tiene problemas en este sentido”.



	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 501 Ocupación (%): 85% Valor (€): 2.046,24 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 82	
	Nacional Franquicias Mensual	01/03/2008	



Josep Mª Bagur, director de Cribaggi

“La gente terminaría por no comprar en las clásicas tiendas de calle o de barrio, y dedicaría los domingos y festivos a ir de compras a los grandes centros comerciales, con grave perjuicio al pequeño comercio —especialmente en las grandes ciudades—, que ha sido siempre el motor de la actividad principal de venta al por menor”.

Ildelfonso Carvajal, director de Expansión de Ab Club del Viaje

“Una cadena de franquicias no es una red de sucursales en la que das una orden y se abren todos los locales un determinado día. Abrir en festivos es complicado: tú puedes abrir tus centros propios pero no puedes obligar a abrir a todos los locales franquiciados. Se puede recomendar, pero nunca imponer”.



ria, sino de reajustar el plan horario del personal”.

Anna Mogas, del Departamento de Márketing de Grupo Calzedonia

“El motivo principal es el personal. Cada vez nos cuesta más encontrar personal cualificado y con disponibilidad horaria para trabajar en el comercio. Si abrimos más festivos, necesitaremos ampliar plantilla”.

José Manuel Guerrero, director de Operaciones de La Banquisa

“Muchas veces trabajamos tantísimas horas que es prácticamente imposible hacer compatible tu trabajo con el hecho de

tener una mujer e hijos, y esto sin duda es un inconveniente. Sin olvidar el hecho de que reforzar la plantilla implica, en muchas ocasiones, un esfuerzo grande”.

Javier Huerta, director gerente de Titto Bluni

“Habrá comercios que abran y otros que no, con lo cual al que confundimos es al público, que actualmente sabe cuándo puede ir, porque estará abierto, y cuándo no”.

Pepe Martínez Rubio, director de Edades Servicios Sociales

“Tendría que realizarse un esfuerzo en contratación de personal para cubrir esta amplitud de horarios, por lo que las empresas sin demasiados recursos no podrían permitírselo”. ▲



3. ¿Es partidario de una liberalización total de los horarios comerciales? ¿Por qué?

Javier Relats, consejero delegado de Aïta


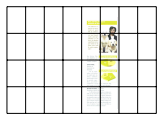
“Es necesario que haya libre mercado también en esto. Cada cadena debe tener la libertad para abrir o no según crea oportuno. Con una buena organización de personal y pagando las horas festivas por encima de mercado es rentable para la cadena y justo para nuestro personal”.

Óscar Iglesias, director general de Folder

“Sí, porque el consumidor tendría la posibilidad de comprar según sus horarios, y no según los del comercio”.

Mati Domecq, responsable de Márketing y Prensa de Giangrossi

“Sí, para atender la demanda. Hay que ir adaptándose a los nuevos tiempos. Actualmente todo el mundo trabaja, luego el tiempo que tienen para ir de compras muchas veces se limita a los

	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 228 Ocupación (%): 38% Valor (€): 932,20 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 83	
	Nacional Franquicias Mensual	01/03/2008	

Maria José Pérez, directora de Franquicias de Trimage

“No todos los comercios se encontrarían en igualdad de condiciones. Siempre va a ver unos beneficiados y otros perjudicados y, a mi juicio, las grandes superficies son los que tienen las de ganar, con lo cual no estaría equiparado”.



días festivos. Hay que adaptarse, como han hecho otras ciudades europeas”

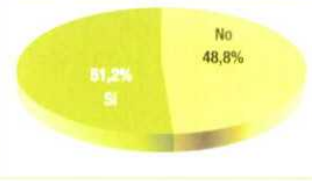
Carlos Pulido, director de Expansión de Donatello

“No, al consumidor se le facilita la compra pero las únicas realmente beneficiadas serían las grandes superficies, que pueden compensar el gasto que le repercute abrir más tiempo con el beneficio que obtengan”.

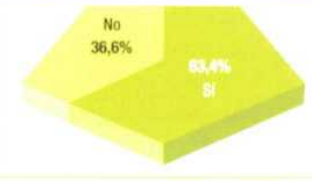
Ricardo Fernández, director de Marketing y Ventas de Fastway



“La liberalización de horarios es imprescindible en una situación de libre comercio. Pero esta libertad conlleva en su propia naturaleza que pequeñas empresas deban hacer frente a las grandes, con sus respectivos recursos. De ahí que, de alguna manera, se debiera arbitrar medidas para que no le resultara demasiado oneroso a la pyme el acceso real a este libre comercio en unas condiciones parejas”.

El 51,2% de los roles es partidario de la liberalización total de horarios comerciales



¿Opina que hay una demanda social que justifique una ampliación de horarios?



		Tirada: 12.977	Sección: -	
		Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 487	
Nacional	Franquicias	Audiencia: 17.671	Valor (€): 1.986,57	
Mensual		01/03/2008	Valor Pág. (€): 2.400,00	
			Página: 84	Imagen: Si

Carlos Abarca, consultor de Negocio de CE Consulting Empresarial

“Sí, porque estamos en un mercado libre con lo que cada cual es dueño de su propio negocio y, al

igual que a un restaurante no le obligan a cerrar, no tiene por qué hacerlo una tienda de ropa o una peluquería. No debieran existir diferentes regulaciones entre las distintas tipologías de negocios privados, según se trate de un sector u otro”.



Fernando Madrid, retail manager de Il Caffè di Roma

“Soy partidario de la liberalización y de la competencia para ofrecer al consumidor el mejor producto o servicio, porque generan riqueza y mejoran la distribución del tiempo para los consumidores. El problema está en esa mala distribución actual de los horarios de apertura, enfocados a las tasas de visitas más bajas, sobre todo en centros comerciales”.

Ana Saavedra, del Departamento de Comunicación de Multiaventura

“No. Considero que en la actualidad, el horario es suficiente para cubrir las necesidades de cualquier potencial cliente: sábados, aperturas a mediodía, cierre después de la salida del ámbito laboral...”.

Álvaro Palhares, socio gerente de Casa Alvarinho

“No, porque sólo beneficia a las grandes superficies, ya que éstas pueden casi obligar a la gente para que venga a trabajar”. ▲

4. ¿Cree que para que la regulación de horarios comerciales fuera más homogénea, debiera ser competencia de la Administración central?



Sergio Solís, vicepresidente ejecutivo de Capital Credit

“Cada comunidad tiene su particularidad, y es importante proteger al pequeño comerciante instalado en zonas de todas las ciudades españolas, y quiero creer que cada comunidad es más cercana a los problemas e idiosincrasia de aquéllas”.

Carlos Martínez, director general de Chiqui Tin

“Las diferencias culturales entre zonas geográficas en España hacen pensar que se puede proporcionar una mejor solución si las normas se definen de manera descentralizada”.

José Manuel Bresó, presidente de Grupo La Repro

“No sé a quién debería corresponder la competencia en regulación, pero en cualquier caso debería establecerse sobre criterios elásticos y primar la libertad de horarios”.

Sergio Zariquiey, responsable de Expansión Zona Centro de Solmania

“Debiera ser una competencia centralizada. En un mercado de libre competencia, las autoridades están para frenar a aquéllos que no hagan bien las cosas, y motivar a quienes sí lo hagan”.


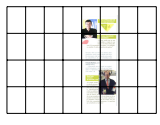


Rubén de los Ángeles, director comercial de Eurotex

“La Administración central debería ayudar a los comerciantes, pero la regulación de horarios depende directamente de la libertad de ejecución que los empresarios crean conveniente. Que cada uno pueda elegir cuando quiere o debe abrir su negocio”.

Mario Antón, director de Expansión de Santiveri

“Puede ser la Administración central quien marque unos mínimos y máximos días de aper-

	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 250 Ocupación (%): 42% Valor (€): 1.021,18 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 85	
	Nacional Franquicias Mensual	01/03/2008	Imagen: Si



Aunque por lo mínima, la mayoría de las redes cree que la Administración central debe ser quien regule los horarios



Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria

“No tiene sentido que en unas comunidades se regule de una manera y en otras de forma diferente: los consumidores son iguales, y los trabajadores, también. No debe ser una decisión política”.

tura para, sobre esa norma, las distintas administraciones locales puedan decidir qué hacer. De esta manera, todo será mucho más acorde a las características de cada comunidad, pero dentro de un margo global”.

Fernando Martínez, gerente de Body Factory

“Lógicamente para conseguir una regularización homogénea es necesario que ésta llegue desde la Administración central”.



Mario Rubio, presidente de Saboreaté y Café

“Sí, porque resultaría mucho más práctico e igualitario. La idea sería que desde la Administración central se estableciera un número inamovible de festivos al año en que se pudiera abrir. De esta forma, no sólo se igualaría la situación entre las grandes superficies y los pequeños comercios de una ciudad, sino también entre comunidades autónomas. Un equilibrio que actualmente se tambalea”.