

TRIBUNA DE ECONOMÍA

Todos los artículos publicados en esta sección son sometidos a un riguroso proceso de evaluación anónima.

Los efectos de la apertura de una gran superficie comercial: evaluación del impacto de las tiendas IKEA en España

Francisco Javier de la Ballina Ballina
Rodolfo Vázquez Casielles
Universidad de Oviedo

Resumen

El debate sobre los efectos de la apertura de una gran superficie es siempre intenso, sin embargo, no existen resultados concluyentes. Este trabajo propone un análisis de los efectos de la apertura de tiendas de IKEA en distintas ciudades españolas a lo largo del periodo 2005-2012. Los resultados indican que existen efectos reales negativos tanto sobre el número de pequeños y medianos establecimientos como sobre la superficie comercial de mueblerías. Y también anticipan un efecto de reducción en los precios de muebles, si bien tales resultados son moderados por dos efectos externos importantes, como son la evolución en la renta per cápita y en el número de hipotecas.

Palabras clave: distribución comercial, detallista, grandes superficies especializadas, competencia, precios.

Clasificación JEL: M38, D30, C12.

Abstract

The discussion on the effects of the opening of a new big store is always intense, however in most cases inconclusive. This work proposes a case study about the effects of the opening of new IKEA stores in Spanish cities during the period 2005-2012. The results indicate that negative real effects exist both on the number of small and medium-sized establishments and on the commercial surface of furniture stores. And they also anticipate a reduction in prices of furniture effect. Although such results are moderated by two important external effects, such as developments in income per capita and in the number of mortgages.

Keywords: distribution, retail, category killers, competition, prices.

JEL classification: M38, D30, C12.

1. Introducción

La expansión de las grandes superficies es una cuestión permanente en la distribución comercial, que se inició ya en los años sesenta con la apertura de los hipermercados, y se mantiene hasta la actualidad con los grandes parques de comercio y ocio. Los debates políticos sobre los efectos de su implantación y la presión gremial contra ellas han sido muy fuertes a lo largo de este largo proceso; sin embargo la literatura se ha limitado a describir las cifras macroeconómicas relativas al número de establecimientos, ventas, inversión, etcétera.

Este artículo pretende resolver algunas dudas desde una perspectiva microeconómica, centrándose en el estudio de los efectos concretos de la apertura de una nueva gran superficie comercial. Para ello se realiza un análisis a nivel regional y sobre un subsector especializado (muebles y decoración), donde la implantación de grandes superficies especializadas ha sido más reciente, con el operador líder IKEA.

El trabajo se estructura en tres partes principales. En primer lugar presentamos los resultados de la literatura sobre el desarrollo de las grandes superficies en la distribución comercial, y el estado de la cuestión de los efectos estudiados en la misma. Ello permite establecer el correspondiente enfoque conceptual que justifica las hipótesis de trabajo, relativas a la relación entre la apertura de una gran superficie especializada y la variación en el número de establecimientos del área comercial considerada, en la superficie comercial total y en los índices de precios.

En segundo lugar se describe la metodología de la investigación y los resultados empíricos de los modelos estadísticos aplicados para el contraste de las hipótesis. Se trabaja con un modelo de regresión que incorpora variables exógenas moderadoras para controlar todos los factores externos, y con ello determinar de forma correcta las relaciones de causalidad que puedan existir, y medir sus efectos.

Finalmente, se comentan las conclusiones obtenidas, las implicaciones económicas para la teoría y la práctica empresarial, así como las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futura.

2. Los efectos de la apertura de grandes superficies comerciales

Las tendencias en la evolución de la distribución comercial en las últimas décadas son relativamente generales a todos los países de la OCDE (Burt, 2010), destacando dos de ellas por la polémica sobre sus efectos: la relajación en la regulación comercial (*bluelaws*¹), por una parte, y la diversificación en el tipo de formatos² comerciales minoristas, por otra.

Estas dos tendencias se han presentado con gran intensidad, en primer lugar, en la distribución alimentaria, pero de forma creciente y progresiva están transformando el sector no alimentario, que es el que nos ocupa.

Respecto a la desregulación comercial existe una amplia unanimidad en que favorece el aumento de las formas comerciales de grandes superficies (Rouwendaal y Rietveld, 1998; Baker, 2002). De una forma directa, la eliminación de barreras administrativas a sus aperturas, por una parte, y la ampliación de horarios que favorece sus estrategias comerciales, por otra, surten un rápido efecto de apertura de nuevas grandes superficies. Y de forma indirecta la desregulación produce importantes

¹ Término habitualmente utilizado en la literatura anglosajona para referirse a las distintas leyes y normas que limitan la actividad del comercio.

² Utilizando la conceptualización de REBOLLO (1993), que define el formato comercial como «*las diferentes combinaciones producto-establecimiento que se dirigen a diferentes clientelas, debiendo buscar diferentes posiciones de mercado y utilizar distintas políticas comerciales*».

desplazamientos en las cuotas de mercado de las formas comerciales (Howe *et al.*, 1998; Grunhagen y Mittelstaedt, 2001), favoreciendo la atracción de las pequeñas compras de los establecimientos pequeños y medianos hacia las grandes superficies (Baker, 2002).

Por la parte de los precios, un trabajo reciente de Reddy (2012) estima que la desregulación de los horarios ha permitido bajar los precios en Alemania un 0,42 por 100 gracias al incremento en la competencia. Pero también hay estudios que sugieren leves aumentos de precios, por la estructura de costes fijos (Ferris, 1990; Aranda *et al.*, 2002), y otros, la mayoría, que establecen la ausencia de efectos, bien porque las grandes superficies asumen los nuevos costes en sus márgenes comerciales (Kay y Morris, 1987; Tanguay *et al.*, 1995), o bien porque los compensan con el aumento en sus ventas (Grunhagen y Mittelstaedt, 2001; Inderst e Irmen, 2005).

También se ha estudiado el efecto de la desregulación sobre el empleo en el sector comercial, con bastante unanimidad sobre sus efectos positivos (Cortiñas, 2012; Fernández, 2012). No obstante, Skuterud (2005) concluye que el aumento no es proporcional a la liberalización de horarios porque existen reducciones de empleo en los primeros días de la semana. Y que, además, el empleo generado sería a tiempo parcial (Tanguay *et al.*, 1995).

La segunda tendencia, la diversificación de las formas comerciales, se ha evidenciado especialmente en el aumento de tamaño de las grandes superficies comerciales, bajo muy distintas tipologías estratégicas: grandes superficies especializadas, parques comerciales, centros comerciales de tipo *outlet*...

La literatura ha demostrado cómo las formas comerciales de gran tamaño consiguen claras mejoras de competitividad y productividad (Grunhagen y Mittelstaedt, 2001; Grunhagen *et al.*, 2003), así como la absorción de cuota de mercado del pequeño y mediano comercio.

Tales mejoras les permiten, por otra parte, mantener niveles de precios menores y más ventajosos para el consumidor (Hoffmaister, 2006; Reddy, 2012; Skuterud, 2005).

También han existido investigaciones sobre la aparición de las formas comerciales de gran tamaño y la creación de empleo, que concluyen un claro incremento en los niveles de empleo del sector, a la par que mejores salarios y mayor productividad laboral (Burda y Weil, 2005).

3. Las grandes superficies comerciales en el sector de muebles y decoración

Las tendencias antes mencionadas son bien visibles en el sector de muebles y decoración. En la década de los años noventa, el 60 por 100 de las ventas se realizaban a través de pequeños establecimientos especializados y el resto se repartía entre las grandes tiendas urbanas y de carretera, los grandes almacenes y las grandes superficies. Por el contrario, en 2013 el 63,9 por 100 de la cuota de mercado la acaparaban las diez primeras empresas del sector y el 46,4 por 100 las cinco primeras (DBK, 2014).

Se ha pasado de un sector donde las grandes tiendas pertenecían a los propios fabricantes a contar con más de 40 cadenas de distribución de muebles altamente especializadas. Algunas de las más importantes son de capital español, como *LAO-CA*, el *GRUPO PÓRTICO* y *EL CORTE INGLÉS*, pero la mayoría se han instalado en España con el *boom* económico, llegando de distintos países europeos: *IKEA* de capital sueco, *BOCONCEPT* de origen noruego, *HABITAT* inglesa, *AVANT HAUS*, *SCHMIDT* y *THE SINGULAR KITCHEN* de propiedad alemana, *CONFORAMA* y *ROCHE BOBOIS* de capital francés o *DIVATTO* y *NATUZZI* desde Italia.

El Grupo sueco *IKEA* es, sin dudas, el líder el sector en España. Aquí llegó en el año 1978 con su primera tienda en Gran Canaria, en 1981 en Tenerife y en 1992 en Mallorca, implantándose en España a través del conocimiento por parte del turismo residencial centroeuropeo. A la península llega en el año 1996 con tiendas en Badalona y en Alcorcón, y así sucesivamente hasta las 19 tiendas que tiene en España, más un centro de entrega para venta por internet inaugurado en 2014 en Pamplona (Cuadro 1).

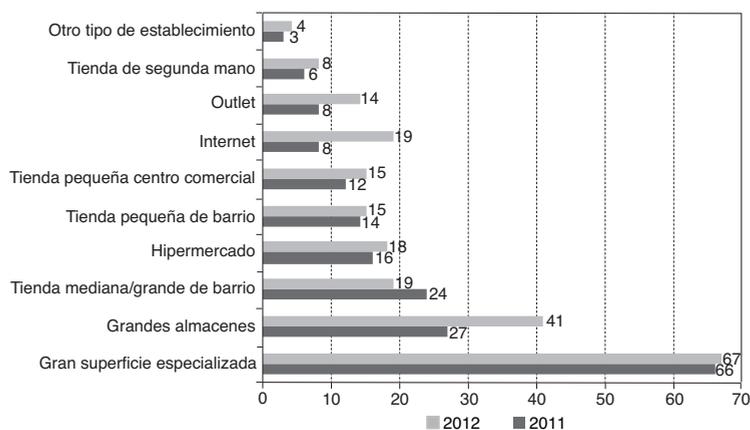
CUADRO 1
APERTURAS DE IKEA EN ESPAÑA

Tienda IKEA	Año	Acumulado
Gran Canaria	1978	1
Tenerife	1981	2
Mallorca	1992	3
Badalona	1996	5
Alcorcón	1996	
San Sebastián de los Reyes	1999	6
Hospitalet	2003	7
Sevilla	2004	8
Asturias	2005	10
Bilbao	2005	
Murcia	2006	11
Zaragoza	2007	14
Vallecas	2007	
Málaga	2007	
La Coruña	2010	16
Jerez	2010	
Sabadell	2012	18
Valladolid	2012	
Valencia	2014	19

La gran superficie especializada representa la forma de comercio más utilizada para la realización de compras de muebles y decoración, tanto en 2011 como en 2012, suponiendo más de dos tercios de las compras (encuesta CETELEM, 2012³).

Además las compras en las grandes superficies especializadas se concentran en los productos más grandes: salón comedor, dormitorio, baño, auxiliares y terraza. Únicamente en complementos y decoración las grandes superficies se quedan por debajo del total (Gráfico 1).

GRÁFICO 1
FORMA COMERCIAL CON COMPRAS EN MUEBLES Y DECORACIÓN

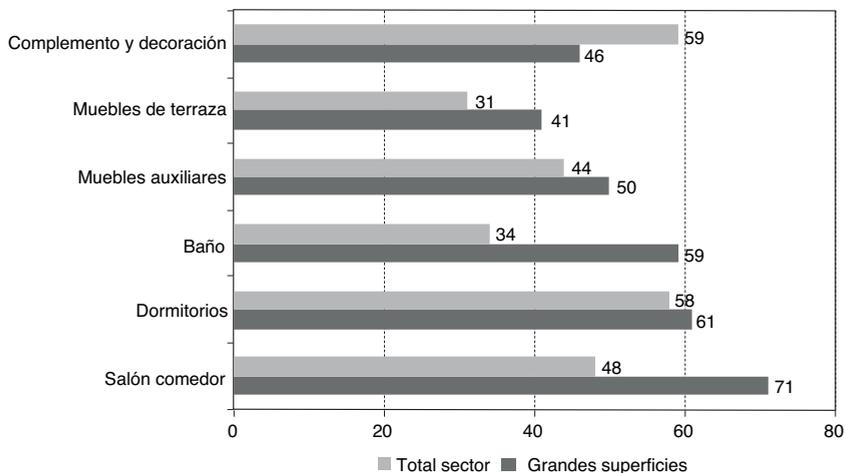


FUENTE: CETELEM (2012).

Finalmente, cabe considerar los principales motivos de atracción para las compras de muebles y decoración de las grandes superficies especializadas: el precio es, indudablemente, el principal factor de atracción seguida de la variedad del surtido. Si bien otras características como la rapidez y comodidad en la compra, la facilidad de pago, e incluso, llamativamente, la calidad, son elementos de oferta muy atractivos de estas formas comerciales de muebles y decoración (Gráficos 2 y 3).

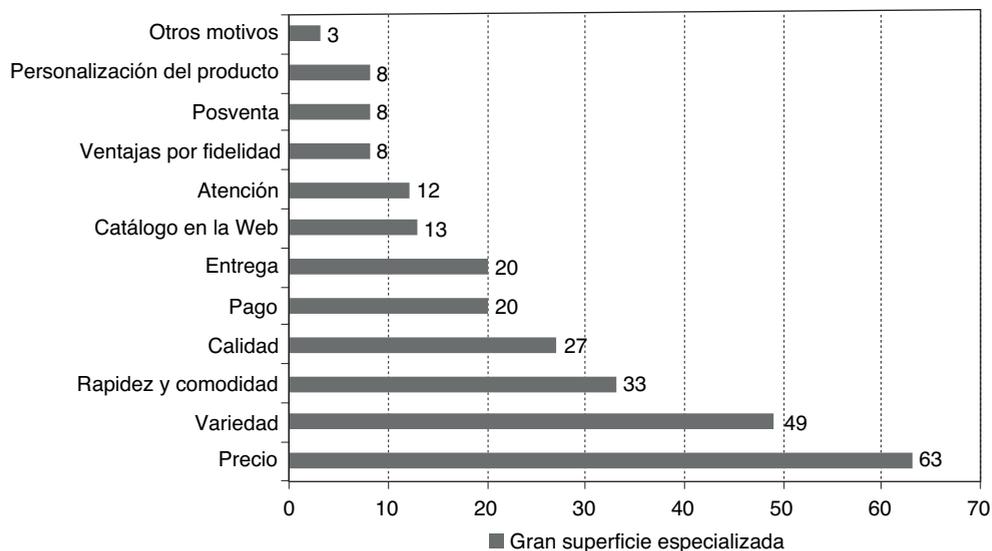
³ Las encuestas de CETELEM se realizan con preguntas de respuestas múltiples.

GRÁFICO 2
COMPRAS POR TIPOS DE MUEBLES Y DECORACIÓN COMPARANDO
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS Y TOTAL



FUENTE: CETELEM (2013).

GRÁFICO 3
MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LA GRAN SUPERFICIE COMERCIAL PARA
LAS COMPRAS DE MUEBLES Y DECORACIÓN



FUENTE: CETELEM (2013).

4. Planteamiento del estudio

Este trabajo se centra en el estudio de la forma comercial de las grandes superficies especializadas, acotando sobre ellas tanto el tipo de establecimientos y superficie comercial como la evolución en el nivel de precios. La realización del trabajo con grandes superficies multiproducto, del tipo cadena de hipermercados o centros comerciales, generaría importantes dificultades para centrar los efectos a estudiar.

Específicamente se ha seleccionado el caso de la cadena de grandes superficies comerciales de IKEA, por aportar importantes ventajas para delimitar correctamente la investigación: *a)* su expansión en España ha sido relativamente reciente; *b)* además, la misma se ha desarrollado de forma progresiva y pausada en las diferentes regiones y ciudades; *c)* es la principal cadena especializada en el muebles y decoración, y *d)* opera íntegramente en un subsector comercial con cierta facilidad para encontrar datos comerciales específicos.

Desde esta perspectiva, se ha generado una base de datos propia usando como fuentes principales el Instituto Nacional de Estadística y el *Anuario Comercial* de La Caixa. En total se ha trabajado con tres variables principales: el índice de precios al consumo en los muebles (del INE), el número de establecimientos de muebles y decoración del hogar y los metros cuadrados de superficie de muebles y decoración del hogar (del *Anuario Comercial*).

La base de datos se ha construido para los años 2005 a 2012, para quince provincias españolas. En dos de ellas, IKEA ha estado operativa todo el periodo temporal (Madrid y Barcelona). En otras cuatro la cadena no se ha instalado (Albacete, Cáceres, Logroño y Pamplona⁴). Y en nueve provincias españolas la firma ha abierto dentro del intervalo temporal considerado (Cádiz, Málaga, Sevilla, Zaragoza, Asturias, Valladolid, La Coruña, Murcia y Vizcaya).

La diversidad de los casos permitirá evitar sesgos en los resultados, al actuar las provincias sin IKEA y las dos con tiendas en todo el periodo actuar como elementos de control, a efectos estadísticos.

La tasa anual de variación del IPC de muebles ya venía normalizada, por provincias, desde el INE; sin embargo, las demás variables estaban en valores absolutos. Por ello, fueron normalizadas, para cada provincia, respecto a su población, trabajando con:

- Número de establecimientos de muebles y decoración del hogar por cada mil habitantes.
- Metros cuadrados de muebles y decoración del hogar por habitante.

En total se ha operado con 120 observaciones, ocho por provincia, de las que 66 (55 por 100) se corresponden con años en los que IKEA tenía operativo en cada provincia un gran establecimiento especializado.

⁴ Se han elegido provincias que no fueran limítrofes con tiendas de IKEA, para evitar efectos no controlables.

Las hipótesis de trabajo se han estructurado en tres líneas principales, relativas a cada una de las variables consideradas en la base de datos: el número de establecimientos comerciales, la superficie total del sector, y los precios. En primer lugar, la apertura de establecimientos de gran superficie incide en una mejor distribución del uso del tiempo por el consumidor, lo que supone el beneficio de atraer el mix de compra y ocio (Matea y Mora, 2012; Orea, 2008). Este atractivo de los grandes una progresiva desaparición de los pequeños comercios (Tanguay *et al.*, 1995; Howe *et al.*, 1998; Rouwendal y Rietveld, 1998; Baker, 2002). Así pues, podemos formular la siguiente hipótesis para someter a estudio:

(H1) La apertura, en un área comercial específica, de un establecimiento de IKEA producirá una reducción progresiva en el número total de establecimientos minoristas especializados en muebles y decoración.

Pero si a la reducción en el número total de establecimientos le acompaña un paralelo incremento en la superficie comercial procedente de la apertura de las grandes superficies (Orea, 2008), este efecto compensación podría acabar teniendo un efecto neutro sobre el total del sector. En nuestro caso particular, planteamos el contraste empírico de la siguiente hipótesis:

(H2) La apertura, en un área comercial específica, de un establecimiento de gran superficie IKEA, carece de efectos sobre el total de superficie comercial de muebles.

Finalmente, las grandes superficies, por su mayor eficiencia y productividad, ofrecen al mercado mejores precios (Cruz y Rebollo, 2000), y se produce un aumento de la competencia que también favorece las guerras de precios (Matea y Mora, 2011; Reddy, 2012). En consecuencia se puede establecer que:

(H3) La apertura y sucesiva presencia en un área comercial específica de un establecimiento de IKEA, reduce la tasa anual de variación del índice de precios en el subsector de muebles y decoración.

5. Los resultados empíricos de la investigación

De forma previa a los análisis estadísticos se ha realizado la prueba de normalidad de las medidas dependientes que resulta válida para las tres variables: la evolución en el índice de precios en muebles, el número de establecimientos de hogar y los metros cuadrados de los mismos por habitante⁵. Además, se ha verificado que tales

⁵ La prueba de Shapiro-Wilk ofrece resultados significativos en todos los casos.

variables tienen desviaciones típicas diferentes en los valores de la variable IKEA (existe o no un establecimiento abierto de la cadena) respecto a la desviación total⁶.

Algunos autores, como Hoffmaister (2006) al estudiar el efecto sobre los precios de la apertura de una gran superficie comercial sugieren el uso del PIB como variable exógena. En este trabajo se han adaptado y ampliado el número de variables moderadoras al caso en estudio. Por ser un sector muy vinculado a la vivienda, se ha optado por utilizar la evolución en la renta per cápita (RPC) conjuntamente con la variación en el número de hipotecas por habitante (HH)⁷. Asimismo se ha considerado utilizar una variable *dummy* indicativa de la situación de crisis económica acontecida en el intervalo de años en estudio.

Finalmente, para el caso concreto de la hipótesis sobre los efectos en los índices de precios, H3, se ha incorporado la variable moderadora de evolución interanual del IPC general por año y provincia.

Con el objetivo de analizar las relaciones de causalidad se ha desarrollado un modelo de análisis de regresión bajo el siguiente planteamiento general:

$$y_{it} = b_0 + b_1 \text{IKEA} + c \text{NAI}_{it} + d \text{CRI}_t + e \text{RPC}_{it} + f \text{HH}_{it} + g \text{IPC}_{it}$$

donde:

- y_{it} : Variables dependientes en estudio (establecimientos de muebles y hogar por habitante; superficie media por habitante y tasa de variación anual del IPC de muebles y hogar).
- IKEA**: Variable *dummy* que toma valor 1 para aquellas observaciones correspondientes a los años en que IKEA está instalado en cada provincia.
- NAI**: Variable métrica que representa el número de años transcurridos desde la apertura de IKEA, en su caso.
- CRI_t**: Variable de control tipo *dummy* que toma valor 1 para aquellas observaciones correspondientes a los años de crisis (2008 y siguientes) y 0 para los años anteriores.
- RPC_{it}**: Es un vector de variable de control que incorpora la medición de la tasa de variación anual de la RPC.
- HH_{it}**: Es un vector de variable de control que incorpora la medición de la tasa de variación anual del número de hipotecas por habitante.
- IPC_{it}**: Es un vector de variable de control, para la tercera hipótesis, que incorpora la medición de la tasa de variación del índice de precios al consumo.

⁶ Mediante el estadístico de la lambda de Wilks que ofrece resultados significativos por encima del 99 por 100 en todos los casos.

⁷ Se ha examinado la posible existencia de correlación entre ambas variables, que no ha sido significativa.

Para cada una de las tres variables dependientes en estudio (número de establecimientos/H1, Superficie comercial/H2 y Tasa de variación anual del IPC en muebles y decoración/H3) se han construido sendos análisis de regresión, de acuerdo al modelo general anterior. En los Cuadros 2, 3 y 4 se presentan los resultados obtenidos en cada caso.

CUADRO 2
ANÁLISIS DE REGRESIÓN H1: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR HOGAR/HABITANTE

Variable dependiente	Número de establecimientos por hogar/habitante	
	Coficiente tipificado	Error típico
IKEA	-0,177**	0,000
NAI	-0,176**	0,000
CRI	0,232**	0,000
RPC	0,018	0,000
HH	0,299**	0,001
Constante		
Número de observaciones	120	
R ² ajustada	0,613	

* Significativo al 10 por 100. ** Significativo al 5 por 100. *** Significativo al 1 por 100.

CUADRO 3
ANÁLISIS DE REGRESIÓN H2: SUPERFICIE COMERCIAL HOGAR/HABITANTE

Variable dependiente	Número de establecimientos por hogar/habitante	
	Coficiente tipificado	Error típico
IKEA	-0,344***	0,026
NAI	-0,162*	0,004
CRI	0,002	0,034
RPC	0,019	0,005
HH	0,326**	0,330
Constante		
Número de observaciones	120	
R ² ajustada	0,664	

* Significativo al 10 por 100. ** Significativo al 5 por 100. *** Significativo al 1 por 100.

CUADRO 4
ANÁLISIS DE REGRESIÓN H3: VARIACIÓN ÍNDICE DE PRECIOS
DE MUEBLES

Variable dependiente	Número de establecimientos por hogar/habitante	
	Coefficiente tipificado	Error típico
IKEA	-0,200**	0,037
NAI	-0,137*	0,303
CRI	-0,641***	0,234
RPC	0,332**	0,037
HH	-0,065	0,135
IPC	-0,251**	0,135
Constante		
Número de observaciones	120	
R ² ajustada	0,406	

* Significativo al 10 por 100. ** Significativo al 5 por 100. *** Significativo al 1 por 100.

Tal como indican los tres modelos de regresión, significativos y sin problemas de colinealidad, la existencia de un establecimiento IKEA tiene una relación causal (negativa) con la variación tanto del número como de la superficie comercial de los establecimientos de muebles y decoración, y también en la evolución del índice de precios en muebles. En similar sentido, a mayor número de años con el establecimiento de IKEA abierto se produce una relación causal (negativa) significativa en la evolución del número de establecimientos de hogar, y con cierta precaución estadística con la superficie comercial del sector y la evolución de los precios en el mismo.

Por lo que respecta a las variables moderadoras se han evidenciado relaciones causales dispares: el número de hipotecas se relaciona positivamente con el número de establecimientos y la superficie comercial, en tanto que la situación de crisis (negativa) y la evolución de la RPC (positiva) presentan relación causal con la evolución de los precios sectoriales, como también, en este último caso, la evolución general del IPC.

A continuación en el Cuadro 5 se exponen los distintos efectos estadísticos encontrados en relación a las hipótesis del trabajo.

CUADRO 5
RESUMEN DE RESULTADOS

Efectos	Existencia de IKEA	Años de apertura del IKEA	Variable moderadora
H1: Reducción número de establecimientos	Sí tiene (negativo)	Sí tiene (negativo)	Situación o no de crisis (negativo) Número de hipotecas (positivo)
H2: Cambios en la superficie comercial	Sí tiene (negativo)	Sí tiene (negativo)*	Número de hipotecas (positivo)
H3: Reducción de los precios	Sí tiene (negativo)	Sí tiene (negativo)*	Situación o no de Crisis (negativo) Evolución RPC (positivo) Evolución IPC (positivo)

* Con cierta precaución estadística.

5. Conclusiones, implicaciones de la investigación

La apertura de grandes superficies es un tema de gran calado, tanto comercial como político, en cada territorio. La investigación realizada hasta el momento es principalmente en países de origen anglosajón, también alguna europea, pero siempre trabajando con datos globales del país en cuestión.

La investigación que hemos realizado pretende aportar algunos conocimientos concretos sobre el efecto de la apertura de una gran superficie comercial en su propia área de atracción regional. Para ello: *a*) se evita el tratamiento nacional de los datos, siempre complicado por su elevada agregación; *b*) se especifica para un tipo de oferta comercial especializada y con competencia entre las grandes superficies, lo que evita la amalgama de datos sobre cestas de la compra muy variadas; *c*) la marca elegida (IKEA) es la líder en este segmento y además ha seguido un proceso de implantaciones a nivel regional continuo pero pausado, lo que facilita enormemente la obtención de información; *d*) la base de datos se configura a partir de fuentes públicas de máxima solvencia y, sobre todo, es específica y concreta para el subsector de muebles y decoración del hogar; y *e*) se opera en un intervalo de nueve años, lo que permite integrar la existencia (o ausencia) de efectos de corto y largo plazo.

Los resultados indican, en primer lugar, la existencia de una relación entre la apertura de un nuevo establecimiento de IKEA y la estructura de establecimientos en muebles y decoración del hogar de la zona. En sintonía con la mayor parte de la literatura, el trabajo demuestra que la apertura de un nuevo establecimiento de IKEA supone tanto la desaparición de establecimientos del subsector como la reducción en la oferta de superficie comercial al mercado, y ello a pesar de que IKEA representará la adición de un gran espacio comercial.

Además tales efectos son progresivos, dado que a mayor edad del establecimiento IKEA se añaden efectos negativos sobre la estructura del sector, especialmente en cuanto a la reducción en el número de establecimientos.

Los resultados de este trabajo son más complejos en relación a los cambios que se producen en la variación de los niveles de precios originados por las aperturas de grandes superficies. La literatura había ofrecido evidencias de las tres posibilidades: efecto positivo, negativo o nulo (Grunhagen y Mittelstaedt, 2001; Inderst e Irmen, 2005). Y los estudios europeos más recientes nos planteaban la existencia de este beneficioso efecto para el consumidor y la economía (Hoffmaister, 2006; Schivardi y Viviano, 2008; Reddy, 2012). En un primer momento nuestros resultados avalarían la existencia de la relación causal negativa que la apertura de una gran superficie produce en la evolución de los precios, e incluso que la misma tiene efectos a lo largo de los sucesivos años. Sin embargo debe considerarse que la potencia del mismo queda relegada a cuarto lugar, siendo mayores las influencias de la situación de crisis económica, de la evolución en la RPC y en el número de hipotecas, por este orden.

El trabajo concluye, por lo tanto, la necesidad de considerar diversos factores exógenos con influencia sobre los datos del comercio de muebles y decoración y sus precios, a saber: la evolución de la RPC, del número de hipotecas, y de la situación de crisis económica generalizada en la economía.

El presente estudio puede ayudar a moderar el debate regional y local que suele concitar la apertura de una nueva gran superficie comercial. La Administración, por una parte, y las asociaciones gremiales, por otra, deben limitar su presión ante los anuncios de apertura de nuevos grandes establecimientos especializados en la medida que pueden ser beneficiosos para impulsar la competencia, en todos los ámbitos, en cada subsector, obligando a desarrollar mejor las estrategias y planes competitivos, en todos los sentidos, sean servicios, espacios o precios.

Las conclusiones del estudio permiten trasladar el debate de la apertura de las grandes superficies de una argumentación puramente política a una cuestión de modernización y de competencia comercial.

Finalmente, en relación con las limitaciones de este trabajo, si bien se ha cuidado en extremo tanto las fuentes de los datos como la adecuación y normalización de los mismos, resulta evidente que la disponibilidad de los datos condiciona los impactos que pueden estudiarse. De hecho tan solo hemos podido trabajar con tres variables a explicar, no pudiendo considerar otras variables de interés como el empleo y la inversión, al no tener los datos carácter subsectorial.

Un mayor número de años hubiera facilitado mejoras en la cantidad de los datos y en la potencia estadística de los análisis. Sin embargo la historia regional de IKEA es aún corta al respecto.

Por otra parte, la gran ventaja de trabajar con un operador comercial líder como es IKEA, también supone aceptar la idiosincrasia de su oferta comercial, especialmente en el sentido de trabajar con productos propios y no de marca del fabricante.

Las cuestiones indicadas pueden guiar las investigaciones posteriores sobre la distribución comercial, ampliando el marco de análisis con otros subsectores, por

ejemplo los productos electrónicos o los artículos deportivos, para verificar la coherencia de los resultados aquí obtenidos. Así como incorporar nuevas anualidades a las bases de datos para operar con ciclos económicos distintos que eviten los sesgos en los resultados, especialmente para el estudio de los precios.

Referencias bibliográficas

- [1] ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V. (2002). «Los horarios en distribución comercial». *Distribución y Consumo*, julio-agosto, 19-33.
- [2] BAKER, R. (2002). «The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney Project (1980-1988) and the global vacant shop problem». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 155-171.
- [3] BURDA, M. y WEIL, P. (2005). *Blue Laws*, octubre (mimeo).
- [4] BURT, S. (2010). «Retailing in Europe: 20 years on». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 1, 9-27.
- [5] CETELEM (ed.) (2012). *El Observatorio CETELEM: Análisis del Consumo en España 2012*.
- [6] CETELEM (ed.) (2013). *El Observatorio CETELEM: Análisis del Consumo en España 2013*.
- [7] CORTIÑAS, P. (2012). *Análisis y estimación del impacto económico de medidas liberalizadoras. Informe Final*, UNED, junio.
- [8] CRUZ, I. y REBOLLO, A. (2000). *El comercio frente a la liberalización de horarios comerciales*. ASEDAS, Madrid.
- [9] DBK (2014). *Estudio sectores. Comercio de muebles*, 17.ª edición.
- [10] FERNÁNDEZ, F. (2012). *El impacto económico de la liberalización de los horarios comerciales*. IE Business School, Madrid.
- [11] FERRIS, J. S. (1990). «Time, space and shopping: The regulation of shopping hours». *Journal of Law, Economics and Organization*, 6, 55-72.
- [12] GRUNHAGEN, M. y MITTELSTAEDT, R. A. (2001). «The impact of store hours and redistributive income effects on the retail industry: some projections for Germany». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 1, 49-62.
- [13] GRUNHAGEN, M.; GROVE, S. J. y GENTRY, J. W. (2003). «The dynamics of store hour changes and consumption behavior». *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1801-1817.
- [14] HOFFMAISTER, A. W. (2006). «Barriers to retail competition and prices: Evidence from Spain». Fondo Monetario Internacional, *FMI Working Paper*, WP/06/231, Washington DC
- [15] HOWE, W. S.; JURGENS, U. y WERWY, H. (1998). «Comparative structure and development of retailing in the United Kingdom and Germany 1980-92». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 1, 79-99.
- [16] INDERST, R. e IRMEN, A. (2005). «Shopping hours and price competition». *European Economic Review*, 49, 1105-1124.
- [17] KAY, J. A. y MORRIS, C. N. (1987). «The Economic efficiency of sunday trading restrictions». *The Journal of Industrial Economics*, XXXVI, diciembre, 113-129.

- [18] MATEA, M. y MORA, J. (2011). «La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área del euro y en España». *Boletín Económico del Banco de España*, 43, 41-56.
- [19] MATEA, M. y MORA, J. (2012). «Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación». *Revista de Economía Aplicada*, 59, XX, 5-54.
- [20] OREA, L. (2008). «The effect of legal barriers to entry in the Spanish retail market: A local market analysis». *Economic Discussion Paper*, EDP 01/2008, Universidad de Oviedo.
- [21] REBOLLO, A. (1993). «Situación y tendencias del sistema de distribución comercial en España». *Información Comercial Española*, 713, pp. 7-15.
- [22] REDDY, K. (2012). «Price effects of shopping hours regulations: Evidence from Germany». *Economic Affairs*, febrero, 49-54.
- [23] ROUWENDAL, J. y RIETVELD, P. (1998). «An Economic analysis of opening hours for shops». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5, 2, 119-128.
- [24] SCHIVARDI, F. y VIVIANO, E. (2008). «Entry barriers in retail trade». *CEPR Discussion Paper*, 6637.
- [25] SKUTERUD, M. (2005). «The impact of Sunday shopping on employment and hours of work in the retail industry: Evidence from Canada». *European Economic Review*, 49, 1953-1978.
- [26] TANGUAY, G. A.; VALLEE, L. y LANOIE, P. (1995). «Shopping hours and price levels in the retailing industry: A theoretical and empirical analysis». *Economic Inquiry*, vol. 33, julio, 516-524.