

Evangelina Aranda García*

Jesús Santos del Cerro*

APROXIMACIÓN ANALÍTICA Y EMPÍRICA A LOS HORARIOS COMERCIALES

La regulación de los horarios comerciales ha sido un tema importante y recurrente en las últimas décadas, no solo en España sino también en el resto de los países europeos, al presentar consecuencias directas sobre los colectivos afectados —con posiciones dispares— y sobre el empleo, los precios y la actividad económica general. En este artículo se ha realizado un análisis de la evolución de la regulación del sector en España, se ha comparado la normativa sobre horarios comerciales en los países europeos y se ha contemplado el mosaico de regulación autonómica. Por otro lado, se ha profundizado sobre los horarios comerciales y el comportamiento del consumidor con el objetivo de la caracterización del mismo a través del uso del factor tiempo. Finalmente, se ha concluido con una serie de reflexiones sobre los posibles efectos en términos de eficiencia, empleo y precios del régimen de horarios comerciales, en un marco de revisión y comparación de los trabajos más relevantes.

Palabras clave: distribución comercial, horario comercial, consumidor, empleo, inflación.

Clasificación JEL: E24, E31, L81, L88, M48.

1. Introducción

Las decisiones tomadas sobre los horarios comerciales no dejan indiferente a ninguno de los agentes participantes en las actividades de distribución. Por una parte, los comerciantes intentan imponer sus criterios para incrementar o restringir el horario de apertura de sus establecimientos. Por otra, los consumidores

ponderan las ventajas e inconvenientes en el debate regulación *versus* libertad de horarios. Y, además, los decisores públicos se encuentran frente al dilema de adoptar posturas en el debate generado.

El artículo se ha estructurado en tres partes además de esta introducción y las referencias bibliográficas. En el apartado 2 se analizará la evolución de la regulación de los horarios en España y se hará un análisis comparativo con el resto de los países europeos con el objeto de determinar si existe una cierta armonización tanto en la regulación —elementos que se abordan, tipos de

* Profesor/a Titular de Economía Aplicada. Universidad de Castilla-La Mancha.

regulación...— como en el grado de intervención. El apartado 3 estudia la importancia que los consumidores otorgan a los horarios comerciales en sus actos de compra. Para finalizar, y dada la complejidad del tema analizado, en el apartado 4 se incorporan ciertas reflexiones sobre las consecuencias de la regulación de los horarios en el sector y se revisan, sucintamente, las principales aportaciones que se han articulado al respecto.

2. Los horarios en la legislación comercial de España y Europa

La regulación de los horarios comerciales se ha convertido, durante las últimas décadas, en una cuestión vidriosa para los decisores públicos que han tenido que abordar esta materia. Así, en función de cada momento, se ha optado por posiciones tan distantes como considerar la plena libertad de apertura para todos los establecimientos o, por el contrario, controlar hasta el más mínimo detalle sobre el horario de venta al público.

Hasta la liberalización introducida en 1985¹, se había permitido la apertura de los establecimientos comerciales durante 60 horas semanales y, de forma excepcional, algunos domingos y festivos que coincidían en fechas con una marcada incidencia desde la perspectiva comercial² —Navidades, comienzo de rebajas, inicio y final de vacaciones, ...—. De forma paralela a este desarrollo legislativo, se fue produciendo un intenso debate, muy conflictivo y, al mismo tiempo,

caracterizado por una discusión, por un lado, entre los diferentes grupos de presión que trataban de incidir sobre el legislador y, por otro, entre el Estado y las Comunidades Autónomas en virtud de las competencias que sobre comercio interior debía detentar cada parte. Por ejemplo, en referencia a la segunda vertiente del debate, el Tribunal Constitucional, sentencia 225/93 de 8 de julio, dispuso que la Administración General del Estado podía dictar normas en cuanto a los horarios comerciales, que serían de obligado cumplimiento por parte de las Comunidades Autónomas, siempre y cuando la finalidad de dichas normas fuera la de ordenar la actividad económica en general. Posteriormente a esta sentencia, en el contexto de los debates planteados, tiene lugar un nuevo giro en la regulación de los horarios comerciales en España, caracterizada por la existencia de una normativa a nivel nacional con una imposición de mínimos, una libertad de regulación por parte de las Comunidades Autónomas, unos elementos concretos objeto de regulación (número de horas de apertura, número de festivos, excepciones, ...) y la continua introducción de períodos transitorios para la libertad absoluta de horarios y días de apertura.

Con la finalidad de reflejar la evolución que ha experimentado esta normativa, en el Cuadro 1 se resumen los aspectos contemplados en las regulaciones posteriormente incorporadas en este ámbito³:

— El Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre, que tiene como objeto, en su exposición de motivos, evitar que la recesión de la demanda repercuta en forma excesiva sobre el comercio minorista y establecer la regulación en el marco de la ordenación general de la actividad económica.

— Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista presenta como objetivo esencial el tratamiento del calendario y horario comercial.

¹ El Real Decreto-ley 2/1985, de 30 de abril, establecía la total liberalización de los horarios comerciales permitiendo, en consecuencia, la apertura de los establecimientos en domingos o festivos y eliminando, además, cualquier limitación sobre el total de horas de apertura semanal. La finalidad de esta actuación de desregulación era fomentar el empleo mediante la incentivación de la demanda interna y compensar la desaceleración sufrida en la demanda externa; en concreto, se pretendía aumentar la flexibilidad, lo que contribuiría al estímulo de la actividad y del empleo en el sector de la distribución.

² El Decreto 3/1976, de 9 de enero, proclamaba, con carácter general, la libertad de apertura y cierre para los comerciantes pero estaba acompañado de rígidos reglamentos intervencionistas, con máximos y mínimos, que fijaban en la práctica los horarios de comercio e, incluso, un horario de coincidencia obligatorio para todos los comerciantes.

³ Se puede observar que en todas las regulaciones se establecen mejoras económicas como objetivos perseguidos por las mismas.

CUADRO 1

EVOLUCIÓN DE LA REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES EN ESPAÑA

	Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre	Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista	Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en los Mercados de Bienes y Servicios	Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales	Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio*
Libertad de horarios	Libertad plena sin limitación alguna del horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no y el número de horas diarias y semanales para el desarrollo de la actividad.	Libertad plena sin limitación alguna del horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no y el número de horas diarias y semanales para el desarrollo de la actividad.	Libertad plena sin limitación alguna del horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no y el número de horas diarias y semanales para el desarrollo de la actividad, dentro del marco definido por esta Ley y por el que, en su caso, desarrollen las CC AA.	Libertad plena sin limitación alguna del horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no y el número de horas diarias y semanales para el desarrollo de la actividad, dentro del marco definido por esta Ley y por el que, en su caso, desarrollen las CC AA.	Libertad plena sin limitación alguna del horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no y el número de horas diarias y semanales para el desarrollo de la actividad, dentro del marco definido por esta Ley y por el que, en su caso, desarrollen las CC AA.
Periodo transitorio	La libertad de horarios no será aplicada hasta que haya un acuerdo entre el Gobierno y las autoridades de CC AA y no antes del 1 de enero del 2001.	La libertad absoluta de horarios y de días de apertura no será de aplicación hasta que haya un acuerdo entre el Gobierno y las autoridades de CC AA y no antes del 1 de enero del 2005.	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre.	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre.	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre*.
Competencia de las Comunidades Autónomas	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre.	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre.	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre.	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre.	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las CC AA regulan los horarios de apertura y cierre*.
Horarios de apertura y cierre	El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 72 horas libremente acordado por cada comerciante.	El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 72 horas.	El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 90 horas.	El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 72 horas.	El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 90 horas.

NOTAS: * Esta normativa modifica parcialmente la Ley 1/2004, en * se indican los aspectos que no han sido modificados por esta normativa
FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 1 (continuación)
EVOLUCIÓN DE LA REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES EN ESPAÑA

<p>Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre</p>	<p>Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista</p>	<p>Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en los Mercados de Bienes y Servicios</p>	<p>Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales</p>	<p>Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio*</p>
<p>El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global.</p>	<p>El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global.</p>	<p>El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global.</p>	<p>El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global. En el caso de que la CC AA no establezca dicho límite existe plena libertad.</p>	<p>El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global. En el caso de que la CC AA no establezca dicho límite existe plena libertad*.</p>
<p>Domingos y festivos.</p> <p>Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales serán un mínimo de ocho al año, fijados por las CC AA.</p> <p>El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado por los comerciantes, sin que pueda ser limitado por las CC AA a menos de 12 horas.</p>	<p>Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales serán un mínimo de ocho al año, fijados por las CC AA.</p> <p>El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado por los comerciantes, sin que pueda ser limitado por las CC AA a menos de 12 horas.</p>	<p>Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales serán un mínimo de 9 en el año 2001, 10 en el año 2002, 11 en el año 2003 y 12 en el año 2004, fijados por las CC AA.</p> <p>El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado por los comerciantes, sin que pueda ser limitado por las CC AA a menos de 12 horas.</p>	<p>Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales, a partir del 1 de enero del 2013, serán un mínimo de 16 al año.</p> <p>Las CC AA podrán aumentar o disminuir ese número, sin que en ningún caso se pueda limitar por debajo de 10; en todo caso, para la determinación de los domingos y festivos abiertos al público, la CC AA deberá atender, de forma prioritaria, el atractivo comercial de esos días a los consumidores. En el caso de que la CC AA no regule este aspecto, el comerciante dispone de libertad para determinar los domingos y festivos de apertura.</p> <p>El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado por los comerciantes, sin que pueda ser limitado por las CC AA a menos de 12 horas; en el caso de no ser marcado por la CC AA, existe plena libertad.</p>	<p>Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales, a partir del 1 de enero del 2013, serán un mínimo de 16 al año.</p> <p>Las CC AA podrán aumentar o disminuir ese número, sin que en ningún caso se pueda limitar por debajo de 10; en todo caso, para la determinación de los domingos y festivos abiertos al público, la CC AA deberá atender, de forma prioritaria, el atractivo comercial de esos días a los consumidores, de acuerdo a los siguientes criterios: coincidencia de dos o más festivos continuados, períodos de rebajas, mayor afluencia turística en la CC AA y campaña de Navidad.</p> <p>En el caso de que la CC AA no regule este aspecto, el comerciante dispone de libertad para determinar los domingos y festivos de apertura.</p> <p>El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado por el comerciante, no existiendo restricción para el mismo.</p>

NOTAS: * Esta normativa modifica parcialmente la Ley 1/2004, en * se indican los aspectos que no han sido modificados por esta normativa
FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 1 (continuación)

EVOLUCIÓN DE LA REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES EN ESPAÑA

	Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre	Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista	Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en los Mercados de Bienes y Servicios	Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales	Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio*
Establecimientos con libertad de horarios	Establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como estaciones y medios de transporte y zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar días y horario de apertura en todo el territorio nacional	Establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como estaciones y medios de transporte y zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar días y horario de apertura en todo el territorio nacional	Establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, estaciones y medios de transporte y zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar días y horario de apertura en todo el territorio nacional.	Establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, estaciones y medios de transporte y zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar días y horario de apertura en todo el territorio nacional.	Establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, estaciones y medios de transporte y zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar días y horario de apertura en todo el territorio nacional.
Tiendas de conveniencia	Aquellas con una superficie inferior a 500 m ² que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, videos, juguetes, regalos y artículos varios.	Aquellas con una superficie inferior a 500 m ² que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, videos, juguetes, regalos y artículos varios.	Aquellas con una superficie inferior a 500 m ² que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, videos, juguetes, regalos y artículos varios.	Aquellas con una superficie inferior a 500 m ² que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, videos, juguetes, regalos y artículos varios.	Aquellas con una superficie inferior a 500 m ² que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, videos, juguetes, regalos y artículos varios.

NOTAS: * Esta normativa modifica parcialmente la Ley 1/2004, en * se indican los aspectos que no han sido modificados por esta normativa
FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 1 (continuación)
EVOLUCIÓN DE LA REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES EN ESPAÑA

<p>Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre</p>	<p>Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en los Mercados de Bienes y Servicios</p>	<p>Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista</p>	<p>Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales</p>	<p>Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio*</p>
<p>Zonas turísticas</p>	<p>Serán determinadas por las CC AA para su respectivo ámbito territorial.</p>	<p>Serán determinadas por las CC AA para su respectivo ámbito territorial.</p>	<p>Serán determinadas por las CC AA para su respectivo ámbito territorial.</p>	<p>Serán determinadas por las CC AA, a propuesta de los Ayuntamientos, para su respectivo ámbito territorial. Serán zonas, coincidentes con la totalidad de un municipio o parte, en las que concurren las siguientes circunstancias: concentración de plazas de alojamientos y establecimientos turísticos; Patrimonio de la Humanidad o BIC en el patrimonio artístico; área de influencia en zonas fronterizas; eventos deportivos o culturales nacionales e internacionales; áreas portuarias próximas con cruceros turísticos o afluencia significativa de visitantes; turismo de compras como principal atractivo; circunstancias especiales que lo justifiquen. En todo caso, se terminará, al menos, una zona de afluencia turística para los municipios con más de 200.000 habitantes que hayan registrado, en el año inmediatamente anterior, más de 1.000.000 de pernoctaciones o más de 400.000 pasajeros en cruceros turísticos que operan en los puertos de dichos municipios.</p>
<p>Competencia sancionadora</p>	<p>Las CC AA sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales.</p>	<p>Las CC AA sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales.</p>	<p>Las CC AA sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales.</p>	<p>Las CC AA sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales*.</p>

NOTAS: * Esta normativa modifica parcialmente la Ley 1/2004, en * se indican los aspectos que no han sido modificados por esta normativa
FUENTE: **Elaboración propia.**

— El Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en los Mercados de Bienes y Servicios que supone la flexibilización, junto a otras medidas, de los horarios comerciales con el objetivo fundamental de aumentar la capacidad de crecimiento potencial y la productividad de nuestra economía, bases del proceso de convergencia de los niveles de renta y empleo con los del resto de países de la Unión Europea.

— La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, con el objeto, contemplado en su exposición de motivos, de promover unas adecuadas condiciones de competencia en el sector, contribuir a mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, lograr un adecuado nivel de oferta para los consumidores y ayudar a conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores en el comercio.

— Por último, el Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, que introduce una ampliación de horarios comerciales. En su exposición de motivos destaca que se trata de una recomendación del FMI y de la OCDE que tendrá efectos positivos sobre la productividad y la eficiencia del sector y los precios, además proporcionará una nueva variable que incrementará la competencia efectiva entre los comercios y aumentará las posibilidades de compra de los consumidores.

Otra de las características que ha presentado este tipo de regulación en España, hace referencia al *proceso multiplicativo* de legislaciones, con origen en todas y cada una de las Comunidades Autónomas, haciendo referencia a los posibles elementos regulatorios en dicho ámbito territorial (véase Cuadro 2).

Después del análisis de la evolución legislativa en España, parece oportuno detenerse y reflexionar sobre la realidad de este tipo de política económica en los distintos países europeos. Como se puede observar en el Cuadro 3, todos los países de la zona euro, excepto Irlanda y Eslovaquia, cuentan con algún tipo de regulación sobre la materia. Se podría hablar que a nivel del comercio europeo, al igual que sucede en el comercio en España, existe un *mosaico de reglamentaciones*,

que si bien presentan gran variedad de contenidos, sin embargo cuentan con algunos directrices comunes:

a) Conviven la regulación estatal con otro tipo de normativa vinculada al territorio (por ejemplo, en Alemania, al igual que sucede en España, existe normativa estatal y regional, mientras que en otros países como Portugal y Holanda la legislación es estatal y local).

b) Existen ciertos factores que son objeto de regulación en todos los países y que tienen como objetivo común limitar el número de días y de horas de apertura en el comercio (domingos y festivos que se pueden abrir, número de días que como mínimo hay que cerrar al año, máximo de horas por día o/y semana, horas a partir de las cuales pueden abrir o/y cerrar, tipo de regulación según la estación del año...).

c) En la mayoría de los países aparecen una serie de excepciones vinculadas con la zona de ubicación de los comercios y las características de los mismos (zonas turísticas, estaciones de transportes, pequeño comercio, comercio de conveniencia...).

Por lo tanto, la primera conclusión que se obtiene en la comparativa europea hace referencia a que, salvo excepciones, en todos los países los decisores de política económica intervienen en el sector a través de la regulación de los horarios comerciales. Este análisis remite a plantear, en el marco de evolución y situación actual, el grado de restricción que hay en España, comparado con el marco europeo.

Si bien son muchos los estudios —Rodríguez (2001), De la Fuente y Vives (2003), Instituto Cerdá (2004), FMI (2004), BBVA (2008), Sánchez, Cruz Roche y Jiménez Castillo (2008), Hoffmaister (2010), Matea y Mora (2012), entre otros— que han pretendido medir el grado de regulación del sector a nivel europeo y en España, quizá resultan destacables los análisis realizados desde la OCDE, el Banco Central Europeo (BCE, 2011) y el Banco de España (Banco de España, 2011), estos últimos centrados en los países de la zona euro y en las distintas Comunidades Autónomas.

Así, desde finales de la década de los noventa, la OCDE ha elaborado una serie de indicadores estruc-

CUADRO 2
REGULACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2011

	Andalucía	Aragón	Balears	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Comunidad Valenciana	Extremadura	Pais Vasco	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Asturias	La Rioja	Méjilla	Ceuta
Máximo n.º de domingos y festivos de apertura al año (año 2012)	8	8	8	9	8	8	8	8	9	8	8*	8	22**	10	8	8	8	8	16
Máximo n.º de horas de apertura permitidas por semana	72	72 (Ampl.)	72	90	72	72	72	72	90	72	72	72	72	72	72	72	90	72	72
Regulación de hora de apertura y/o cierre	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Regulación del n.º máximo de horas que pueden abrir los comercios en domingos y festivos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Regulación de la posibilidad de reducir hasta 150 m² la libertad de horarios	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	No
Zonas de gran afluencia turística declaradas por la CCAA	23	19	37	48	22	10	0	108	43	0	0	0	79	10	0	0	2	0	0

NOTAS: * La diferencia con el resto de las regulaciones autonómicas es que si bien establece el número máximo de días de apertura, tienen plena libertad para elegir los mismos —a excepción del 1 y 6 de enero, 1 mayo, 25 de diciembre y la fiesta patronal—. ** A partir del 15 de julio de 2012 existe plena libertad de apertura en días festivos.

FUENTE: **Elaboración propia.**

CUADRO 3
REGULACIÓN DE LOS HORARIOS DE APERTURA EN LA ZONA EURO*

	Austria	Bélgica	Finlandia	Francia	Alemania	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Países Bajos	Portugal	Eslovaquia	España	Chipre**	Malta
¿Hay regulación?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Tipo de regulación	N	N	N	N	N/R	N	N	L	N	N/L	N/L	N	N/R	N	N
Máximo n.º de horas de apertura permitidas por día	15	16	14			16		13			18			15	
Máximo n.º de horas de apertura permitidas por semana	72	91									61		84	84	
Regulación de hora de apertura															
De lunes a viernes	6	5	7			5		7	6	6	6			5	4
Sábados	6	5	7			5		7	6	6	6			5	4
Domingos y festivos		5	12		13	5		7	6	6	8		11		4
Días especiales		5													
Regulación de hora de cierre															
De lunes a viernes	21	20	21			21		22	21	22				20	19
Sábados	18	20	18		20	20		22	18	22				20	20
Domingos y festivos		20	18		18	20		22	13	22					22
Días especiales		21 V										15 M			
Mínimo n.º de días de cierre al año		52***				4								10	
Máximo n.º de domingos y festivos de apertura al año	0	15		5	4	4		14		12			8	0	
¿Existen excepciones a la regulación general?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí

NOTAS: * Si no hay regulación específica se deja en blanco. ** Horario de verano. En invierno, el número máximo de horas al día es 14,5 y a la semana 82, mientras que la hora de cierre es de lunes a viernes a las 7:30 pm y los domingos a las 7 pm. *** Un día por semana. N: nacional; R: regional; L.: local; V: viernes; M: miércoles.

FUENTE: Banco Central Europeo (BCE, 2011).

turales del grado de regulación del comercio minorista, permitiendo efectuar comparaciones a lo largo del tiempo y entre países. Entre estos indicadores se define el relativo a los horarios comerciales, en el que a partir de la normativa aplicable a cada uno de los países —existencia de regulación que limita los horarios comerciales y decisor público a nivel territorial con competencias en la materia— pretende determinar el carácter más o menos restrictivo de dicha regulación. Como se puede observar en el Cuadro 4, tanto en 1998 como en 2003, España se encuentra entre los países más estrictos, reduciéndose el valor del indicador en 2008 como consecuencia de la flexibilización de los horarios comerciales con la normativa de 2004, como ya se ha comentado.

Por otro lado, desde el Banco Central Europeo (BCE, 2011) y desde el Banco de España se ha elaborado un indicador⁴ que se ciñe, al igual que el de la OCDE, a la regulación específica sobre horarios comerciales por países y para el año 2010, no considerando otros elementos que puedan influir en los horarios de apertura —por ejemplo, la normativa laboral—. El análisis de estos indicadores concluye, como se puede observar en el Gráfico 1, que la regulación de los horarios varía notablemente entre países, siendo Chipre el país con una regulación más estricta, seguido por Austria y Bélgica, mientras que, por el contrario, existe plena libertad para el comercio en Irlanda y Eslovaquia. España se encuentra entre los países con un menor grado de regulación (BCE, 2011). Entre las conclusiones derivadas de esta investigación se advierte que en España,

⁴ El indicador de regulación de horarios comerciales es un índice sintético que aglutina un conjunto de elementos recogidos en tres grupos de variables: los límites en las horas de apertura y cierre; el máximo de horas por día o por semana; la apertura en domingos y festivos y los días de cierre mínimo, ambos por año. Cada uno de estos grupos recibe la misma ponderación en el índice, pero dentro de cada grupo se concede más peso a aquellos aspectos que parecen más restrictivos desde el punto de vista de las prácticas comerciales. Además, este indicador considera únicamente la normativa general sobre los horarios comerciales, y en el caso en que existe también regulación regional o local se utiliza la que se considera más representativa dentro del sector de la distribución comercial.

CUADRO 4

INDICADOR DEL GRADO DE REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES. OCDE*

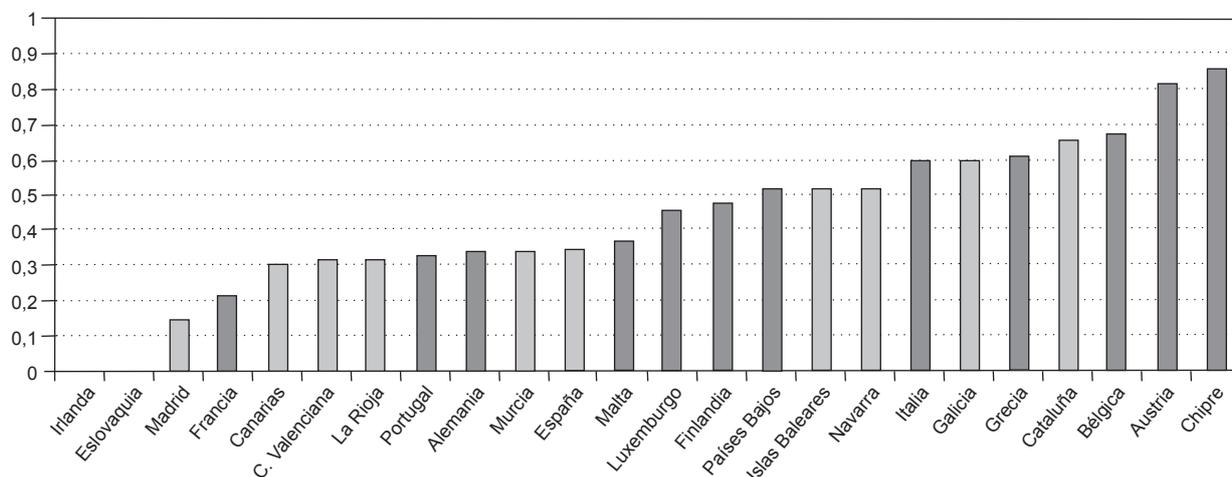
País	1998	2003	2008
Australia	4	4	4
Austria	6	6	6
Bélgica	6	6	6
Canadá	4	4	4
Chile	—	—	6
Checoslovaquia	0	0	0
Dinamarca	6	6	6
Estonia	—	—	0
Finlandia	6	6	6
Francia	6	6	6
Alemania	6	6	4
Grecia	4	4	6
Hungría	0	0	0
Islandia	4	0	0
Irlanda	0	0	0
Israel	—	—	4
Italia	4	4	4
Japón	6	0	0
Corea	0	0	0
Luxemburgo	6	6	6
México	0	0	4
Países Bajos	6	6	6
Nueva Zelanda	0	6	6
Noruega	6	6	6
Polonia	0	4	4
Portugal	4	4	4
Eslovaquia	—	0	0
Eslovenia	—	—	0
España	6	6	4
Suecia	0	0	0
Suiza	4	4	4
Turquía	4	4	4
Reino Unido	4	6	6
Estados Unidos	0	0	0
Brasil	—	—	6
China	—	—	4
India	—	—	6
Indonesia	—	—	4
Rusia	—	—	0
Sudáfrica	—	—	0

NOTA: * Rango de 0 (ausencia de regulación) a 6 (máxima regulación).

FUENTE: OCDE

en comparación con el resto de los países, la regulación de los horarios comerciales es menos restrictiva en cuanto a que no se regula la hora de apertura y de

GRÁFICO 1
INDICADOR DE REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES



FUENTE: Banco de España (2011b).

cierre de los comercios, que no hay una restricción de horas por días —con la excepción de los domingos—, y, además, tampoco existe una regulación relativa a un número de días al año en los que los comercios deban permanecer cerrados. Por el contrario, las dos materias que tienen un grado de regulación más elevado hacen referencia al número máximo de domingos y festivos que se pueden abrir al año y a la limitación semanal de las horas que los comercios pueden estar abiertos⁵. Por otra parte, volviéndose a considerar la información reflejada en el Cuadro 2, se observa en el Gráfico 1 el posicionamiento de cada una de las Comunidades Autónomas, con Madrid con una regulación más laxa, seguida de Canarias, Comunidad Valenciana, La Rioja y Murcia y, en el lado opuesto, Baleares, Navarra, Galicia y Cataluña.

3. El factor tiempo entre las variables de compra de los consumidores

Cuando se aborda el tema de los horarios comerciales desde el lado de la demanda del sector aparece una clara vinculación con la prestación de servicios, más allá de la venta de un producto, que supone todo sistema distributivo. En una aproximación sencilla a los servicios prestados a los consumidores resulta habitual distinguir entre aquéllos que *facilitan la elección* —amplitud y profundidad del surtido, limpieza y preparación, calidad, marcas, ...—; aquéllos que son *complementarios a la compra* —aparcamiento, decoración, forma de pago, ...— y, por último, aquéllos que *apoyan la realización del acto de compra* —horarios, publicidad, transporte a domicilio, autoservicio, cercanía, ...—.(Casares y Rebollo, 2005).

Por otro lado, han sido muchos los estudios orientados a explicar la conducta del consumidor, basándose tanto en la *utilidad* como en la *escasez o limitación* de los recursos como elementos básicos de cualquier comportamiento en la economía. El consumidor percibe que un

⁵ En la última regulación —año 2012— se han flexibilizado ambos factores (véase Cuadro 1).

determinado servicio minorista le reporta cierta utilidad (Bell y Lattin, 1998; Spiggle y Sewall, 1987 y Sweeney y Soutar, 2001), siendo la atracción hacia el establecimiento el resultado de una valoración global de las utilidades percibidas por el conjunto de servicios prestados por el minorista (Arnold *et al.*, 1983 y Suárez *et al.*, 2002). En el ámbito de las restricciones, se puede hacer referencia a la restricción presupuestaria —renta corriente, vital, permanente, relativa...—, restricción informativa y, por último, restricción temporal (Martín, 2002).

Por lo tanto, el factor tiempo es un elemento a considerar en las decisiones de consumo. Gary Becker propone la integración del tiempo entre las variables que influyen en las decisiones de los individuos superando, con este planteamiento, las argumentaciones que centraban en el dinero la medición del bienestar social: «cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades; recibe renta a cambio de tiempo dedicado a trabajar en el mercado y percibe utilidad del tiempo que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades» (Becker, 1981). La concepción del tiempo ha estado vinculada a las circunstancias económicas y sociales, con claros efectos sobre la distribución comercial (Cuadro 5).

Además, como se puede observar en el Cuadro 6, en un análisis exhaustivo de la variable tiempo para los consumidores se debería considerar no solo el tiempo de compra, sino también el tiempo de desplazamiento y de información, y en un enfoque de escasez de los recursos, el tiempo disponible; perfiles del tiempo que presentarán características concretas en función del tipo de compra que se va a realizar⁶ (cotidiana, periódica o esporádica) (Aranda, Casares y Martín, 2002).

Los consumidores conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización

⁶ En relación con la accesibilidad de los comercios —localización geográfica de los comercios, las viviendas y el transporte— y el tiempo, los consumidores europeos residentes en ciudades de menos de 10.000 habitantes se hallan menos satisfechos que la media respecto de la oferta de comercios a los que tienen acceso, reflejando la falta de cohesión territorial (COMISIÓN EUROPEA, 2010).

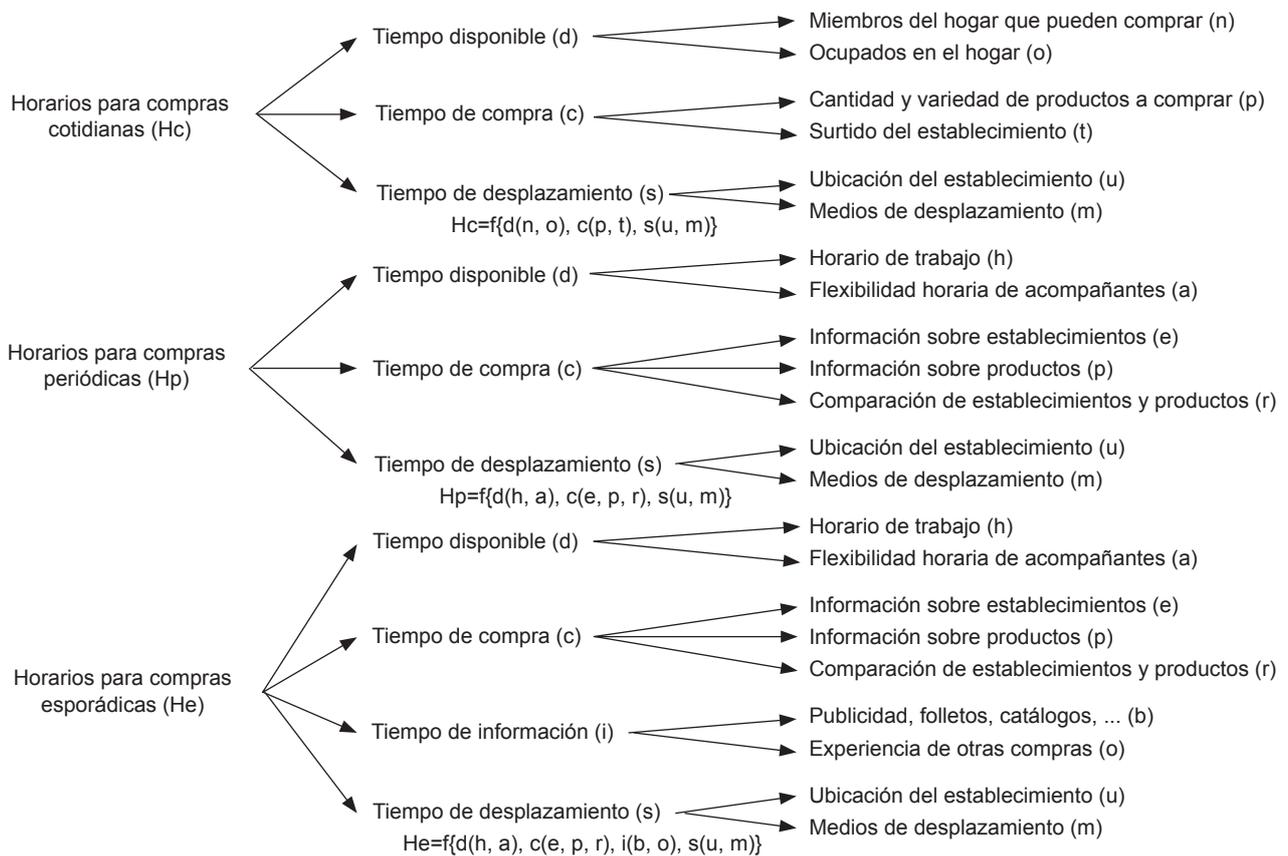
CUADRO 5
TIEMPO Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	Efectos sobre la distribución comercial
Secularización del tiempo	Compra en domingos y festivos. Dispersión del momento de compra. Relevancia del consumo en vacaciones, festivos y fines de semana.
Desnaturalización del tiempo	Menor vinculación de las compras con las estaciones o el clima. Consumo de productos de temporada durante todo el año.
Selenización del tiempo	Compras en cualquier momento del día. Tiendas de conveniencia. Mayor significatividad del consumo nocturno.
Globalización del tiempo	Transportes y comunicaciones que facilitan el acceso al lugar de compra. Comercio electrónico como posibilidad de comprar en todo el mundo y a cualquier hora. Marcas universales.
Versatilidad del tiempo	Heterogeneidad de la demanda. Gustos y modas en las compras. Mercados marquistas.
Flexibilidad del tiempo	Repercusión de la jornada laboral sobre el momento de compra. Diferentes tipos de compra: urgencia, cotidiana, fuerte... Elección de establecimientos.
Segmentación del tiempo	Submercados de bienes y servicios. Grupos específicos de consumidores.
Privatización del tiempo	Consumo individual <i>versus</i> consumo familiar. Heterogeneidad de consumidores.
Aceleración del tiempo	Mayor importancia de las compras por impulso. Consumo masivo de bienes y servicios.

FUENTE: CASARES, MARTÍN, ARANDA y SANTOS (2001).

CUADRO 6

HORARIOS COMERCIALES PARA COMPRAS COTIDIANAS, PERIÓDICAS Y ESPORÁDICAS



FUENTE: ARANDA, CASARES y MARTÍN (2002).

que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras, puesto que es uno de los principales factores para determinar el período de contacto entre sus necesidades y deseos y la oferta que presenta el establecimiento. No obstante, en un marco de utilidad y escasez no todos los servicios que ofrecen cada uno de los establecimientos comerciales satisfacen de la misma manera al consumidor. Por ejemplo, distintos estudios han comprobado que el horario no aparece como variable fundamental a la hora de elegir un establecimiento de compra habitual o principal (Barlés y Berné, 2006). En este ámbito, en el Cuadro 7 se

puede observar los motivos por los que consumidores eligen los distintos establecimientos comerciales. Aunque aparecen diferencias significativas por tipo de formato, en ninguno de ellos las horas de apertura son el principal motivo de compra⁷. Al mismo tiempo, más

⁷ El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) viene elaborando periódicamente estudios que pretenden recoger datos de opinión de consumidores con respecto a determinadas circunstancias de sus hábitos de compra y, por tanto, también recaba información específica referida a la valoración que hacen de los horarios comerciales; en concreto, se han incorporado estos aspectos en Boletines de 1995, 1998, 1999, 2004 y 2011.

CUADRO 7
HÁBITOS DE COMPRA Y HORARIOS COMERCIALES
(En %)

	Grandes almacenes	Tiendas o boutiques	Supermercados	Hipermercados
Permanecen abiertos más horas	26,10	1,74	7,11	19,62
Tienen mejores precios	22,94	6,40	36,96	36,75
Tienen productos de mayor calidad	5,89	29,63	4,23	3,98
Ofrecen mejor trato al cliente	2,90	34,25	4,70	1,52
Están más cerca de su domicilio	2,86	19,34	32,04	4,78
Tienen mayor variedad de productos	28,60	2,60	13,02	25,17
Abren algunos domingos y días festivos	6,02	0,87	1,03	5,45
Otras respuestas	4,69	5,17	0,91	2,73
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2011).

del 60 por 100 de los consumidores se consideran como *nada perjudicados* por la limitación de horarios de apertura en domingos y festivos, sintiéndose *muy perjudicados* en torno al 2 por 100 de los mismos, y aproximadamente un 52 por 100 de los encuestados es partidario del sistema vigente de regulación de horarios y apertura en domingos y festivos (Gráfico 2).

La información anterior hace referencia a datos agregados y, como se ha indicado, el comportamiento del consumidor aparece vinculado a variables como la utilidad y la escasez que se asocian, a su vez, con factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos... En consecuencia, parece conveniente realizar un análisis con el objetivo fundamental de caracterizar a distintos grupos de consumidores en relación a la importancia que conceden al *factor tiempo*. Se plantea, por tanto, realizar una segmentación con la finalidad de conocer si existen grupos de consumidores que, dadas sus características⁸, tienen opiniones opuestas

sobre los horarios comerciales en la distribución comercial contribuyendo, de esta manera, a explicar los factores que más inciden en la elección de la libertad de horarios como forma de no regulación.

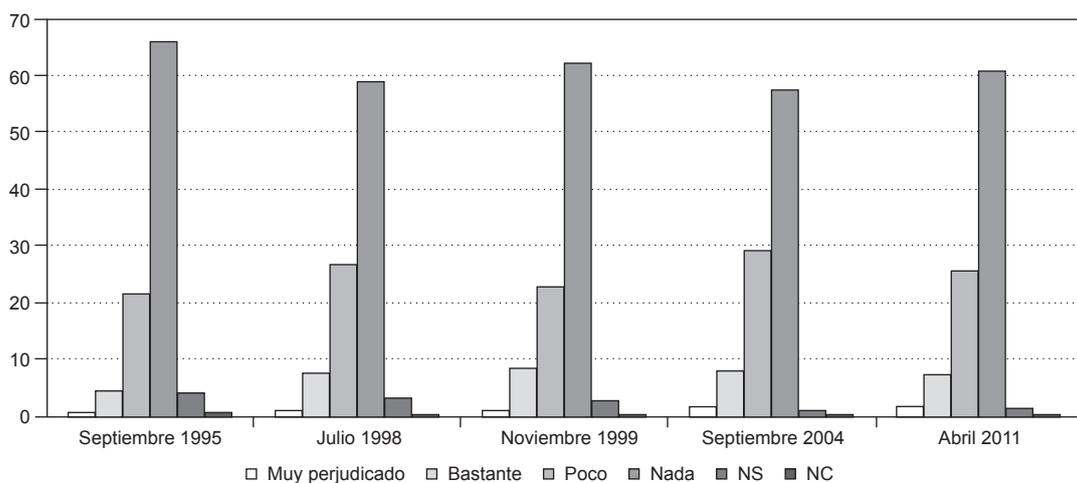
La información estadística utilizada para diseñar esta segmentación se corresponde a la base de datos del Barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) de abril de 2011. Para la construcción de estos grupos o clústers, se ha realizado *un análisis de clases latentes*⁹ en el que la bondad de ajuste del modelo se evaluó a partir del Criterio de Información Bayesiano (BIC), determinándose cinco grupos claramente definidos y con un peso o importancia relativa de cada uno de ellos adecuadamente significativo tal y como aparece en la descripción del Cuadro 8.

⁸ Entre los factores que se han contemplado destacan los que hacen referencia tanto a la restricción temporal, económica e informativa como a los hábitos de compra. También se han considerado aspectos religiosos, ya que en algunos casos han sido motivo para justificar la implantación de legislaciones restrictivas en cuanto a horarios se refiere (REDDY, 2012).

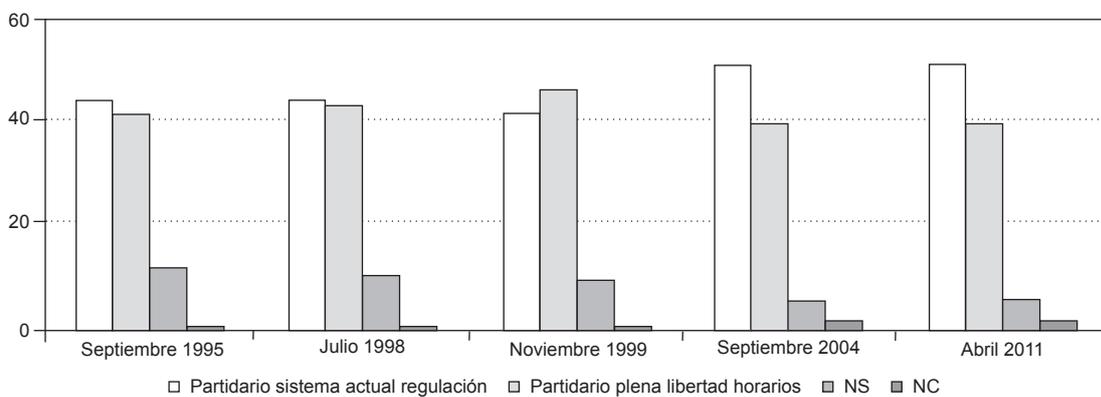
⁹ La modelización mediante clases latentes presenta un rendimiento superior en términos de estimación de parámetros, es decir, en la identificación de segmentos. Esta técnica recurre a un modelo probabilístico y los casos quedan clasificados en función de la probabilidad de pertenencia a cada segmento; permite trabajar de forma simultánea con variables métricas y categóricas; y ofrece criterios estadísticos para testar la validez del modelo e identificar el número de segmentos más apropiado, como ha sido el BIC en este caso.

GRÁFICO 2
LIMITACIÓN EN LA APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS EN DOMINGOS Y FESTIVOS.
COSTES Y PREFERENCIAS
 (En %)

¿Hasta qué punto se siente perjudicado por la limitación de apertura en domingos y festivos?



¿Es partidario del sistema actual de regulación de horarios y apertura del comercio en domingos y festivos o, por el contrario, prefiere plena libertad de apertura y cierre?



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (varios años).

CUADRO 8
SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES. FACTOR TIEMPO Y HÁBITOS DE COMPRA
(En %)

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Tamaño	26,19	20,55	19,41	18,66	15,19
Sexo					
Hombre	49,42	54,43	37,72	51,72	47,35
Mujer	50,58	45,57	62,28	48,28	52,65
Grupo de edad					
18 a 25 años	2,15	3,10	0,00	61,25	0,98
26 a 35 años	26,06	31,51	0,05	36,25	16,60
36 a 45 años	35,43	36,04	0,75	2,42	31,30
46 a 55 años	24,89	21,30	6,29	0,08	30,48
56 a a 65 años	9,68	6,97	29,08	0,00	16,43
Más de 65 años	1,79	1,08	63,83	0,00	4,21
Nivel de de estudios					
Analfabeto	0,01	0,01	1,88	0,00	0,00
Estudios primarios	12,41	13,96	79,41	3,68	0,05
Estudios secundarios	79,90	79,30	18,64	74,05	15,71
Estudios superiores	7,68	6,73	0,07	22,27	84,24
Estado civil					
Casado/a	72,84	57,33	73,78	0,06	63,38
Soltero/a	16,54	32,99	2,51	99,94	28,88
Viudo/a	1,36	0,04	21,26	0,00	2,70
Separado/a	3,40	6,14	1,78	0,00	1,95
Divorciado/a	5,86	3,50	0,67	0,00	3,09
Opción religiosa					
Católico/a	75,25	73,30	94,41	50,24	67,28
Creyente de otra religión	4,29	4,76	0,63	3,04	0,00
No creyente	13,54	14,11	3,20	25,90	19,73
Ateo/a	6,92	7,83	1,76	20,82	12,99
Tamaño del municipio					
Menor o igual a 2.000	4,33	5,91	7,54	3,15	7,00
2.001 a 10.000	11,24	21,34	14,28	13,25	7,94
10.001 a 50.000	30,54	24,82	27,62	27,30	22,29
50.001 a 100.000	13,45	14,92	12,36	10,23	11,22
100.001 a 400.000	24,04	19,75	22,87	30,76	26,65
400.001 a 1.000.000	8,01	6,98	6,88	6,29	9,26
Más de 1.000.000	8,39	6,28	8,45	9,02	15,64
Situación laboral					
Trabaja	55,38	53,57	3,10	44,80	75,04
Jubilado/pensionista (anteriormente ha trabajado)	5,08	2,79	59,28	0,28	13,13
Pensionista (anteriormente no ha trabajado)	0,13	0,27	10,27	0,00	1,81
Parado/a y ha trabajado antes	30,14	36,39	2,87	27,99	4,19
Parado/a y busca su primer empleo	0,00	0,00	0,00	5,32	0,00
Estudiante	0,00	0,00	0,00	21,60	0,42
Trabajo doméstico no remunerado	9,27	6,98	24,48	0,01	5,41
Ocupación					
Fuerzas armadas	0,78	0,00	0,36	1,82	1,67
Dirección de empresas y administraciones públicas	7,86	6,07	6,67	5,10	12,49
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	2,09	0,02	0,41	11,91	63,35
Técnicos y profesionales de apoyo	16,35	14,11	9,35	18,56	17,68
Empleados de tipo administrativo	3,95	3,12	3,66	7,60	1,93
Trabajadores de servicios de restauración y personales	19,14	22,86	7,84	23,43	2,29
Trabajadores cualificados de agricultura y pesca	2,16	6,37	12,57	2,82	0,00
Artesanos y trabajadores cualificados de la industria	17,51	22,02	24,68	12,53	0,56
Operadores de maquinaria y montadores	14,42	11,54	20,37	9,06	0,02
Trabajadores no cualificados	15,74	13,89	14,09	7,17	0,01

CUADRO 8 (continuación)

**SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES. FACTOR TIEMPO Y HÁBITOS DE COMPRA
(En %)**

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Situación económica personal					
Muy buena	0,34	0,21	0,46	0,39	4,20
Buena	19,87	15,20	23,25	21,25	57,31
Regular	52,04	49,49	52,80	52,44	35,09
Mala	19,75	23,35	17,38	18,76	3,11
Muy mala	8,00	11,75	6,11	7,16	0,29
Posición sobre regulación de horarios					
Deben ser establecidos libremente por los propios comerciantes ..	0,28	97,37	46,50	37,47	44,29
Deben ser fijados por una normativa de carácter general	99,72	2,63	53,50	62,53	55,71
Grado de perjuicio por limitación de apertura en domingos y festivos					
Muy perjudicado/a	1,20	4,65	1,54	1,48	2,58
Bastante	2,91	17,38	5,07	8,35	10,71
Poco	23,31	29,18	21,77	38,96	33,45
Nada	72,58	48,79	71,62	51,21	53,26
Horarios de apertura en domingos y festivos					
Es partidario/a de la regulación de horarios y apertura de co- mercios en domingos y festivos	93,75	13,66	54,20	60,94	54,18
Es partidario/a de la plena libertad de horarios de apertura de los establecimientos comerciales	6,25	86,34	45,80	39,06	45,82
Hábito de compra/motivo de compra más importante					
Tiendas o boutiques					
Permanecen abiertos más horas	1,22	3,07	2,75	2,36	0,00
Tienen mejores precios	5,71	8,41	5,91	11,66	4,71
Tienen productos de mayor calidad	27,62	25,09	33,76	32,00	40,71
Ofrecen mejor trato al cliente	39,59	34,19	39,10	32,85	39,95
Están más cerca de su domicilio	19,72	23,49	16,67	19,63	12,22
Tienen mayor variedad de productos	4,76	3,46	1,30	1,50	2,41
Abren algunos domingos y días festivos	1,38	2,29	0,51	0,00	0,00
Supermercados					
Permanecen abiertos más horas	4,95	9,19	5,27	6,61	9,49
Tienen mejores precios	36,94	32,80	42,64	44,52	36,12
Tienen productos de mayor calidad	1,49	5,99	4,60	6,61	3,54
Ofrecen mejor trato al cliente	5,05	4,17	5,74	3,31	2,05
Están más cerca de su domicilio	35,60	35,65	26,69	27,87	30,47
Tienen mayor variedad de productos	14,71	9,83	13,45	10,81	17,92
Abren algunos domingos y días festivos	1,26	2,37	1,61	0,27	0,41
Hipermercados					
Permanecen abiertos más horas	20,78	17,20	19,45	21,23	26,03
Tienen mejores precios	38,66	36,82	36,51	40,07	31,20
Tienen productos de mayor calidad	2,13	6,39	3,58	4,21	5,32
Ofrecen mejor trato al cliente	2,29	2,00	1,21	0,65	0,00
Están más cerca de su domicilio	3,70	5,80	6,73	4,45	3,18
Tienen mayor variedad de productos	28,11	25,60	27,69	21,98	26,56
Abren algunos domingos y días festivos	4,33	6,19	4,83	7,41	7,71

FUENTE: Elaboración propia.

— Grupo 1. Se estaría haciendo referencia a un consumidor medio favorable claramente a la regulación de horarios comerciales, que además no está nada perjudicado por la no apertura de todos los domingos y festivos del año; su perfil socioeconómico no presenta diferencias relevantes con la media, aunque destaca la mayor participación relativa de individuos con un nivel de estudios secundarios, casados y con una edad media comprendida entre 25 y 55 años.

— Grupo 2. En este grupo se estaría hablando de un consumidor medio favorable claramente a la libertad de horarios comerciales; entre sus hábitos de compra aparecen los efectos negativos de la limitación horaria en domingos y festivos, siendo el precio la razón más importante para la elección del hipermercado, la cercanía en el caso de los supermercados y el mejor trato para las tiendas tradicionales. En el perfil socioeconómico resulta significativo el alto número de parados que aparecen en dicho segmento y, por lo tanto, la situación económica mala o muy mala con la que cuentan —tienen más tiempo para realizar sus compras, prefieren tener información sobre la totalidad de oferentes, el ocio aparece vinculado a ir de compras en centros comerciales, el precio se asocia a un formato comercial que presenta un amplio horario como elemento competitivo—.

— Grupo 3. En este segmento, que se podría denominar como consumidor senior indiferente, se encuadran las personas de mayor edad, jubiladas, que no se sienten perjudicadas por la limitación horaria de domingos y festivos y que, además, no tienen una opinión dominante en la regulación de los horarios comerciales.

— Grupo 4. En esta clase se encuentran los consumidores jóvenes, solteros con una situación económica claramente vinculada a su situación laboral —estudiante, parado o trabajando en puestos de cierta cualificación—, que no se sienten perjudicados por la limitación horaria de domingos y festivos —sirva, a modo de ejemplo, que seis de cada diez son partidarios de la regulación de los mismos—.

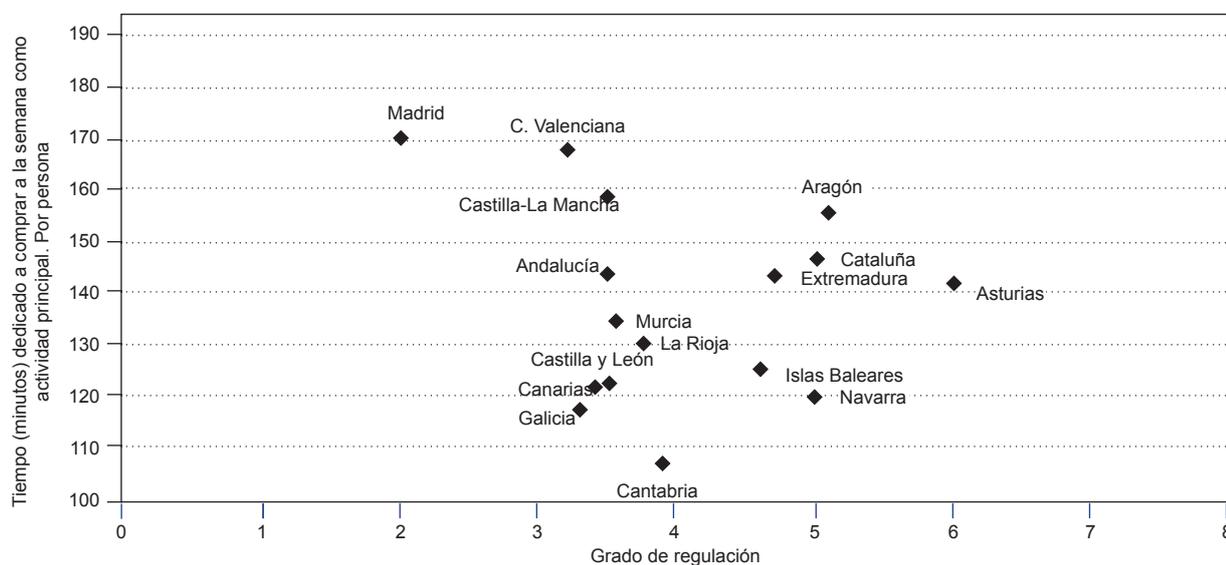
— Grupo 5. En este grupo se estaría encuadrando un consumidor medio asentado y neutral a la regulación de los horarios comerciales. Entre las características relevantes de este consumidor, que fundamentalmente vive en grandes ciudades, aparece su alto nivel de formación que, junto a su nivel de ocupación en puestos de alta cualificación, conlleva una situación económica buena o muy buena. No se siente especialmente perjudicado por la limitación horaria en festivos y no presenta una opinión claramente definida sobre la regulación de este aspecto del comercio.

Por último, en un contexto de escasez de tiempo, resulta relevante reflexionar sobre la utilización óptima del mismo por parte de los consumidores desde diferentes escenarios:

— Por un lado, la libertad de horarios va a permitir un uso óptimo del tiempo por parte de los consumidores lo que originará un menor tiempo de compra y redistribuido de una forma eficiente a lo largo de la semana en función de sus preferencias. Algunos estudios consideran que la primera preocupación de los compradores españoles está en ahorrar tiempo en la adquisición y elaboración de productos alimentarios (Dávara, 2000), y otros establecen que en todo proceso de compra hay un coste de oportunidad vinculado con el tiempo (Gradus, 1996 y Bode, Koerts y Thurik, 1987).

— Desde otra perspectiva, se puede plantear que con mayor libertad de horarios se amplía el tiempo de coincidencia entre el tiempo libre del consumidor y la apertura del comercio —permitiéndoles adquirir su cesta de consumo óptima—, siendo el domingo el día con más tiempo libre para dicho consumidor (Petitbó, 1994 y Loureiro y Muñoz, 1996); entre las actividades de entretenimiento que se realizan en el tiempo de ocio —tiempo libre disponible— destacan las que se realizan en casa (lectura, televisión o música, entre otras) como aquellas otras que se desarrollan fuera del hogar (deporte, cine, compras o turismo, por ejemplo) (Casares y Martín, 2002). En consecuencia, ante una mayor libertad de horarios, mayor será el tiem-

GRÁFICO 3
TIEMPO Y GRADO DE REGULACIÓN*



NOTA: * Para el grado de regulación se ha considerado el indicador sintético del Banco de España (2011a).

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta del Empleo del Tiempo 2009-2010 (INE, varios años).

po dedicado a realizar las compras y, además, mayor será dicho tiempo en domingos y festivos.

Con el objetivo de analizar estas consideraciones, se ha realizado un análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo de los años 2002-2003 y 2009-2010 a nivel de microdato, permitiendo conocer cuál es el tiempo que dedican a la semana los consumidores a la tarea de ir de compras como actividad principal (actividad 361 compras), distinguiendo por día y Comunidad Autónoma¹⁰ (Cuadro 9). Asimismo, en el Gráfico 3 se ha relacionado el tiempo destinado a ir de compras por Comunidad Autónoma y el grado de regulación que presenta el sector de la distribución comercial en cada una de ellas.

4. Los horarios y la eficiencia en el sector distributivo

Todo cambio en el entorno en el que se desenvuelven las empresas distributivas va a originar una serie de costes y beneficios tanto sociales como económicos. Como ya se ha podido analizar en el anterior apartado, los horarios comerciales son un elemento a considerar en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, se ha profundizado sobre el mayor tiempo de coincidencia entre el consumidor y el oferente ante un aumento en el número y días de apertura. El siguiente elemento aparece vinculado con la relación directa entre el mayor número de horas de apertura y el mayor volumen de ventas, que originará efectos sobre la estructura, eficiencia y competencia del sector y, finalmente, sobre magnitudes macroeconómicas tan relevantes como el nivel de empleo y de precios.

¹⁰ Hay que tener en cuenta los posibles flujos comerciales entre Comunidades Autónomas cercanas, generando efectos frontera.

CUADRO 9
DISTRIBUCIÓN DIARIA DEL TIEMPO DE COMPRA POR CC AA
COMPARATIVA, 2002-2003 y 2009-2010
(En %)

	Distribución del tiempo dedicado a comprar por días y CC AA, 2002-2003								Tiempo dedicado a comprar por CC AA, 2002-2003. España=100
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Andalucía	15,10	14,40	15,14	15,04	15,39	20,31	4,62	100	103,24
Aragón	13,24	16,06	16,35	9,31	14,64	24,73	5,67	100	117,91
Asturias	17,59	15,17	12,68	11,37	18,63	17,91	6,66	100	89,27
Baleares	13,69	16,00	14,40	11,77	13,48	24,82	5,84	100	76,41
Canarias	11,52	12,87	14,86	14,09	15,82	21,60	9,23	100	62,79
Cantabria	10,45	14,67	16,92	20,99	12,57	18,16	6,25	100	46,40
Castilla y León	9,19	14,19	17,63	13,36	13,78	26,20	5,66	100	86,20
Castilla-La Mancha	16,00	14,36	11,01	13,86	19,62	19,56	5,60	100	84,99
Cataluña	13,02	13,75	12,23	13,32	16,19	25,55	5,94	100	113,85
Comunidad Valenciana.	12,67	15,59	12,46	14,71	18,76	22,35	3,45	100	102,29
Extremadura	13,47	12,63	15,94	14,72	16,57	21,17	5,51	100	87,85
Galicia	14,03	14,74	16,11	13,66	13,56	22,36	5,53	100	83,83
Madrid	15,77	15,78	11,06	12,96	16,57	21,39	6,47	100	120,90
Murcia	10,63	17,55	11,94	10,30	15,69	26,50	7,40	100	81,02
Navarra	14,41	12,27	13,68	13,85	15,94	22,19	7,67	100	96,39
País Vasco	16,78	16,55	14,33	14,19	16,74	18,67	2,74	100	107,06
Rioja, La	14,59	13,37	17,81	14,69	17,50	18,84	3,19	100	96,34
Ceuta y Melilla	16,86	10,90	17,58	15,22	17,51	17,73	4,20	100	101,23
	14,07	14,71	13,62	13,64	16,19	22,31	5,45	100	100,00
	Distribución del tiempo dedicado a comprar por días y CC AA, 2009-2010								Tiempo dedicado a comprar por CC AA, 2009-2010. España=100
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
Andalucía	14,41	18,19	14,77	10,28	17,49	20,90	3,97	100	97,59
Aragón	16,43	14,65	7,36	17,30	16,99	23,74	3,53	100	105,80
Asturias	16,41	10,27	20,04	8,70	17,17	22,63	4,77	100	96,32
Baleares	11,01	10,53	24,67	16,38	17,63	15,94	3,84	100	85,06
Canarias	16,04	10,49	13,15	14,74	17,46	22,81	5,30	100	82,71
Cantabria	14,77	13,20	23,17	10,84	16,59	16,73	4,71	100	72,65
Castilla y León	13,18	12,65	13,84	21,03	18,73	17,29	3,29	100	83,19
Castilla-La Mancha	11,57	8,48	21,07	13,58	13,96	23,55	7,79	100	108,05
Cataluña	11,70	15,44	13,55	14,57	19,85	21,09	3,79	100	99,71
Comunidad Valenciana.	16,48	11,31	10,33	16,95	14,92	25,62	4,40	100	113,74
Extremadura	19,77	12,56	21,25	11,87	13,06	15,33	6,17	100	97,25
Galicia	16,22	15,39	12,80	15,58	13,33	18,28	8,39	100	79,61
Madrid	15,09	14,92	11,94	11,92	13,73	23,99	8,41	100	115,72
Murcia	14,70	13,01	14,28	16,67	11,25	25,74	4,34	100	91,49
Navarra	14,78	13,13	12,73	15,40	17,66	23,42	2,88	100	81,35
País Vasco	12,52	15,63	12,99	18,00	17,13	17,96	5,78	100	117,62
Rioja, La	14,62	20,56	6,06	14,54	13,43	22,46	8,32	100	89,10
Ceuta y Melilla	9,12	14,50	11,33	12,39	16,49	26,52	9,65	100	87,63
	14,47	14,10	13,87	14,14	16,29	21,81	5,32	100	100,00

NOTA: Los datos están referidos al tiempo que dedica a la semana una persona a ir de compras (actividad 361) como actividad principal.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003 y 2009-2010 (INE, varios años).

En cuanto al efecto sobre la estructura comercial, desde un punto de vista teórico y en el marco de la competencia en el sector —intratipo, intertipo, entre redes de empresas y entre sistemas verticales de comercialización (Berné y Múgica, 2001)—, los efectos de la libertad horaria dependerán de la estrategia elegida por cada uno de ellos —posicionamiento vía precios o vía servicios—. La regulación de horarios de apertura debería impulsar la utilización de mayor libertad horaria¹¹ como ventaja competitiva a las empresas comerciales no sujetas a la misma, ya sean grandes o pequeñas; así, encontramos que tanto las tiendas de conveniencia, el comercio electrónico, la totalidad del comercio de zonas turísticas o el pequeño comercio —en muchos casos regentados por inmigrantes—, podrían utilizar dicho servicio para diferenciarse de los demás.

Por el contrario, la ausencia de regulación horaria, supone una reorientación de las ventajas competitivas del comercio anteriormente contemplado ya que no habría limitación ni por tamaño de la empresa ni por formato comercial; en este caso, habría que hacer referencia al volumen de negocio global y a su distribución semanal. Un mayor número de horas de apertura supone un aumento del coste del trabajo y de costes operativos, siendo necesario conseguir un mayor volumen de negocio que permita conservar constantes los costes y márgenes unitarios. Por tanto, en términos generales, la viabilidad de las empresas se alcanzará aumentando su nivel de ventas y dicho incremento podrá conseguirse captando cuota de otros establecimientos o a través de un mayor consumo global. En consecuen-

cia, se espera que se produzca un aumento del tamaño de los establecimientos comerciales —o por aumento del grado de concentración comercial¹²: al captar cuota de mercado de competidores, o por el aumento de ventas en su conjunto—. En los distintos estudios sobre este análisis se hace referencia a los siguientes aspectos: las grandes superficies suelen presionar para flexibilizar los horarios comerciales, confiando ganar cuota de mercado, al competir en tiempo con el comercio tradicional (Matea, 2012); los supermercados se ven más afectados por la limitación horaria en días laborables, mientras que los hipermercados por la regulación en domingos y festivos (Asensio, 2012); una desregulación de los horarios de apertura beneficiará a los grandes frente a los pequeños establecimientos (Tanguay, Vallée y Lanoie, 1995 y Clemenz, 1990); los estudios empíricos sugieren que los grandes establecimientos tienen más probabilidad que los pequeños independientes de aprovechar las ventajas del aumento del horario comercial (Reddy, 2012).

Por otro lado, en un enfoque de empleo y precios, la prestación de estos servicios supone un aumento de costes y la oferta de un nuevo servicio comercial —bien final de la distribución comercial—. Algunos de los posibles efectos sobre los precios serán¹³, por tan-

¹¹ Mayor libertad horaria no siempre conlleva un incremento total del número de horas de apertura, sino una reestructuración de las mismas —en muchos casos presenta claras vinculaciones con el horario de trabajo de los recursos humanos de la empresa, la estacionalidad de la demanda,...— en base a dicha ventaja competitiva frente a los competidores directos del establecimiento. En una encuesta realizada a mediados de los noventa al comercio detallista en Europa, entre los motivos para no incrementar las horas de apertura destacan, como relevantes, no solo la regulación administrativa sino también el insuficiente nivel de la demanda, los acuerdos colectivos y los costes de organización (EUROPEAN COMMISSION, 1995).

¹² La Comisión Nacional de la Competencia considera que la eliminación de barreras regulatorias es condición necesaria pero no suficiente, para limitar el impacto negativo a la competencia y al funcionamiento eficiente del mercado, que determinadas prácticas comerciales pueden tener en el actual contexto de poder de negociación de la gran distribución unido a la aparición de barreras adicionales de tipo económico y estratégico a que el aumento de dicho poder ha dado lugar (CNC, 2011). Mientras la Comisión Europea contempla que la ausencia de normas o la aplicación deficiente de las normas que regulan las prácticas comerciales desleales y las relaciones contractuales entre diferentes operadores de la cadena de suministro pueden afectar al desarrollo económico óptimo de los operadores, en particular a sus capacidades de inversión e innovación, sobre todo en lo que se refiere a la calidad de los productos y servicios ofrecidos (COMISIÓN EUROPEA, 2010).

¹³ Son muchos los factores que determinan el nivel de precios en el comercio —rentas medias de las familias, impuestos indirectos, marco reglamentario, prácticas comerciales...— o, incluso, como señala la Comisión Europea (2010) las empresas distributivas llegan a aplicar diferentes precios en distintas áreas locales en función del nivel de competencia que ejerzan en ellas.

to, los siguientes: en primer lugar, la libertad horaria significará un aumento del precio final del producto —servicio comercial— aún manteniendo la relación precio/servicio constante; y, en segundo lugar, podría suceder que los mayores costes asociados a la libertad de horarios se compensen con la reducción de otros costes o simplemente se trasladen a los márgenes —en los grandes formatos comerciales, la existencia de economías de escala o el mayor poder de mercado pueden permitir compensar estos mayores costes distributivos—.

En lo relativo al empleo, en principio, una relación posible con los horarios será positiva en cuanto a la creación de puestos de trabajo. El aumento en el número de horas y días de apertura de los establecimientos originará un aumento en el nivel de empleo. Sin embargo, hay que incluir otros tres elementos relevantes: la existencia de empleo infrautilizado —un aumento en el horario de apertura con incremento en el nivel de ventas no conllevaría la creación de empleo sino el uso más eficiente del factor trabajo disponible—; el incremento real de las ventas globales si el horario es más amplio¹⁴ —en caso contrario, se producirá un mero trasvase del empleo de unas empresas comerciales (*las perjudicadas*) a otras (*las beneficiadas*)—; y, el tipo de trabajo que origina la libertad de horarios —contratación, jornada, horario, ...—.

Aplicar este marco teórico sobrepasa los objetivos de este artículo, en todo caso suscita una serie de problemas asociados, principalmente, a la limitación de fuentes estadísticas y, en definitiva, al desconocimiento de algunas particularidades de la situación real de este sector —aspectos ambos que han sido reco-

gidos en algunos de los estudios contemplados en el Cuadro 10—. Entre los elementos de debate principales destacan los siguientes: ¿cómo repercute la libertad horaria sobre el volumen de comercialización, es decir, sobre las ventas globales?; ¿existe empleo infrautilizado en la distribución comercial?; ¿cómo va a variar la productividad con una mayor libertad horaria?; en el supuesto de aumento de la productividad laboral, ¿se van a incrementar las ventas a un nivel suficiente como para generar empleo?; ¿todos los establecimientos que tienen capacidad para la apertura en festivos van a aprovechar esa libertad de horarios?

Por último, en el Cuadro 10 se han compilado varias de las investigaciones a nivel nacional e internacional que han intentado determinar los efectos de la liberalización de los horarios comerciales sobre ventas, empleo y precios fundamentalmente.

Notas finales

El trabajo ha pretendido realizar una aproximación teórica y empírica a la regulación de los horarios comerciales. Se ha revisado la evolución de la normativa en España, haciendo un análisis comparativo con el resto de los países europeos y en el entorno de la OCDE, tanto en el tipo de regulación como en la intensidad de la misma. En relación con la demanda, se ha profundizado sobre la influencia de los horarios en el comportamiento del consumidor; se han caracterizado —a través de una segmentación— distintos grupos de consumidores en función del factor tiempo y se ha analizado la cantidad, evolución y distribución del tiempo destinado a las compras en España y por Comunidades Autónomas, y su posible relación con el grado de regulación del comercio en las mismas. Por último, desde el punto de vista de las empresas distributivas, se ha podido examinar la complejidad que conlleva determinar los efectos sobre el grado de eficiencia del sector, el empleo y los precios, siendo necesario utilizar ciertos modelos econométricos que permiten desarrollar algunas de las reflexiones teóricas planteadas.

¹⁴ Entre este tipo de compras destacarían las compras por impulso, no planificadas, etcétera; en todo caso, habría que tener en cuenta las limitaciones presupuestarias del consumidor que podría dar lugar a que un mayor tiempo de compra no suponga un volumen de ventas significativamente mayor; por lo tanto, en el marco de la restricción presupuestaria, habría que reflexionar sobre el perfil económico de aquel consumidor que requiere mayor número de horas de apertura.

CUADRO 10
EFFECTOS DE LA LIBERALIZACIÓN DEL HORARIO COMERCIAL *

Autor	País	Variables sometidas a estudio	Efectos encontrados
Oficina de Planificación Central, 1995	Holanda	Empleo Volumen de ventas Volumen de negocio y precios	Incremento de 15.000 puestos de trabajo (equivalentes a 11.000 puestos de trabajo a tiempo completo). Crecimiento de un 0,2 por 100. Efecto moderado.
TANGUAY, VALLÉE y LANOIE, 1995	Canadá	Precios	La desregulación de los horarios comerciales originaron un incremento en los precios en los grandes establecimientos comerciales y una reducción de los mismos en los pequeños establecimientos.
BODE, KOERTS y THURIK, 1987 y GRADUS, 1996	Suecia, Países Bajos	Precios	Un aumento de los horarios comerciales origina una disminución de los costes de compra —precio del producto y coste del factor tiempo, vía coste de oportunidad—. Los menores costes de la compra originarán un aumento del nivel de ventas —mayor consumo— y, ante una productividad constante, un aumento de la necesidad de mano de obra. Esta mayor necesidad de mano de obra podría trasladarse al precio final del producto, compensando la disminución de los costes de compra. La productividad aumenta cuando el volumen de ventas aumenta sostenidamente, reduciendo la necesidad de mayor nivel de empleo con el aumento de horarios comerciales.
Departamento Civil, 1991 (PILAT, 1997)	Suecia	Volumen de negocio Precios Beneficios	Crecimiento de un 5 por 100. Caída de un 0,6 por 100. Crecimiento de un 3,6 por 100.
HAFFNER y VAN BERGEIJK, 1997	Holanda	Precios	Descenso de un 2 por 100.
PILAT, 1997- OCDE, 1997	Alemania	Volumen de negocio	Incremento de un 2 por 100 a un 3 por 100 en los siguientes tres años. En las grandes superficies este incremento será del 5 por 100 al 7 por 100, mientras que en el comercio más pequeño se estima un descenso del volumen de negocio entre un 1 por 100 y un 2 por 100.
ASEDAS, 2000	España	Empleo. Precios	Incremento de un 1,3 por 100. Pérdida de empleo entre 34.000 mil y 65.000 mil personas. Impacto neutro a corto plazo y negativo a medio y largo plazo.
SKUTERUD, 2005	Canadá	Empleo	Incremento del empleo, ante la eliminación de la restricción de apertura en domingo, al no poder ser cubierto el mayor número de horas extras necesario por los trabajadores existentes —entre un 5 y un 12 por 100—.
PRICE, 2005	Australia	Empleo	La apertura en domingos no necesariamente tiene que dar lugar a un aumento del empleo, sino que se puede producir un traspaso de empleo fijo a temporal.
BALLINA y GONZÁLEZ, 2007	España	Empleo Precios	Adición de nuevo empleo con la desregulación de horarios, aunque manteniendo la salvedad del ritmo más lento de destrucción de empleo del pequeño comercio. En precios los datos no son concluyentes. El modelo basado en normas de regulación de horarios comerciales intermedios —selección de un número concreto de domingos y festivos— resulta óptima.

NOTA: Han sido muchas las investigaciones que relacionan el grado de regulación comercial con variables económicas vinculadas con el sector, como empleo, precios o estructura comercial, entre otros (BOYLAUD y NICOLETTI, 2001 y MATEA, 2012). En este caso solo se han contemplado aquellas en las que se puede distinguir, claramente, el efecto de la regulación de horarios comerciales de otro tipo de intervención en el sector —apertura de establecimientos, promociones, limitación de precios...—.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 10 (continuación)
EFFECTOS DE LA LIBERALIZACIÓN DEL HORARIO COMERCIAL *

Autor	País	VARIABLES sometidas a estudio	Efectos encontrados
BCE (2011)	Países de la zona euro	Precios	<p>No se detecta una relación estadísticamente significativa entre el indicador de restricciones operativas —horarios comerciales— y los niveles de precios, quizá por las limitaciones vinculadas a dicho indicador; sí aparece para otro tipo de indicadores de regulación —barreras de entrada, control de precios—.</p> <p>Se contempla como elementos relevantes en el análisis no solo el tipo de regulación o el grado de competencia —márgenes comerciales, grado de concentración...— en los mercados, sino la renta per cápita, la fiscalidad indirecta, la falta de atención racional de los hogares —peso del gasto de un bien en el gasto total—, la densidad de población o los efectos de escala.</p> <p>Otras conclusiones: una mayor competencia se asocia a variaciones frecuentes de los precios en el subsector minorista; una mayor concentración de los mercados a nivel regional se asocia a un mayor crecimiento de los precios de los alimentos y las bebidas en el período reciente; las características estructurales y regulatorias de los sectores de la distribución ayudan a explicar las diferencias en los niveles de precios entre países.</p>
REDDY, K, 2012	Alemania	Precios	<p>Los precios para productos de alimentación y bebidas no alcohólicas han presentado una reducción con la liberalización de los horarios comerciales que tuvo lugar en Alemania a partir de 2006 y 2007, no obteniendo resultados concluyentes sobre el volumen de ventas.</p>
CORTIÑAS, 2012	España	PIB Empleo Densidad comercial	<p>Crecimiento del PIB nacional de un 1,63 por 100.</p> <p>Generación de 337.581 puestos de trabajo en el total de la economía.</p> <p>Apertura de 31.670 locales comerciales.</p>
FERNÁNDEZ, 2012	España	Volumen de negocio del comercio minorista Empleo	<p>Un crecimiento en el volumen de negocio del 2,8 por 100 en el año siguiente a la entrada en vigor de la nueva regulación. Incremento en la factura de alrededor de 2.200 millones de euros.</p> <p>Un crecimiento del empleo minorista en un 1,9 por 100 en el año siguiente a la entrada en vigor de la nueva regulación.</p> <p>Los volúmenes de facturación y empleo crecerían hasta triplicarse en los dos años siguientes a la entrada en vigor de la nueva regulación. Se consolidarían a partir del tercer año.</p> <p>A estas cifras habría que añadir el efecto multiplicador del sector.</p>

NOTA: * Han sido muchas las investigaciones que relacionan el grado de regulación comercial con variables económicas vinculadas con el sector, como empleo, precios o estructura comercial, entre otros (BOYLAUD y NICOLETTI, 2001 y MATEA, 2012). En este caso solo se han contemplado aquellas en las que se puede distinguir, claramente, el efecto de la regulación de horarios comerciales de otro tipo de intervención en el sector —apertura de establecimientos, promociones, limitación de precios...—.

FUENTE: Elaboración propia.

Referencias bibliográficas

- [1] ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2002): «Los horarios en la distribución comercial», *Distribución y Consumo*, n.º 64, pp. 19-31, Madrid.
- [2] ARNOLD, S.; OUM, T. y TIGERT, D. (1983): «Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons», *Journal of Marketing Research*, vol. 20, n.º 2, pp. 149-157.
- [3] ASEDAS (2000): *El comercio frente a la liberalización de los horarios comerciales*. Mimeo. Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.
- [4] ASENSIO, J. (2012): *Regional Retail Regulation and Supermarket Entry in Spain*. Mimeo. Departamento de Economía Aplicada, Universidad Autónoma de Barcelona.
- [5] BALLINA, F. J. y GONZÁLEZ, F. (2007): «La desregulación de horarios comerciales: evidencias económicas del RD 6/2000», *Boletín Económico de ICE*, n.º 2.904, del 1 al 15, pp. 45-62, Madrid.
- [6] BANCO DE ESPAÑA (2011a): «La transposición de la Directiva de Servicios a la normativa española del comercio minorista», *Boletín Económico*, octubre, Banco de España, pp. 105-112, Madrid.
- [7] BANCO DE ESPAÑA (2011b): «La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área euro y en España», *Boletín Económico*, diciembre, Banco de España, pp. 43-55, Madrid.
- [8] BARLÉS, M. J. y BERNÉ, C. (2006): «Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales», *Distribución y Consumo*, n.º 88, pp. 1-8, Madrid.
- [9] BBVA (2008): «Distribución comercial, ¿equilibrio de intereses?», *Observatorio Sectorial*, noviembre.
- [10] BCE (2011): «Structural Features of the Distributive Trades Sectors and Their Impact on Euro Area Price Developments», *Occasional Paper*, Serie n.º 128, September.
- [11] BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. Versión en castellano (1987): *Tratado sobre la familia*, Alianza Universidad.
- [12] BELL, D. R. y LATTIN, J. M. (1998): «Shopping Behaviour and Consumer Preference for Store Price Format: why "Large Basket" Shopper Prefers EDLP», *Marketing Science*, vol. 17, n.º 1, pp. 66-88.
- [13] BERNÉ, C. y MÚGICA, J. M. (2001): «Comportamientos estratégicos de las empresas de distribución comercial: ilustraciones del entorno español», *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 11, n.º 2, pp. 472-488.
- [14] BODE, B.; KOERTS, J. y THURIK, R. (1987): «A Simultaneous Model for Retail Pricing and the Influence of Advertising and Assortment Composition on Demand», *Econometric Institute of the Erasmus University Rotterdam Reports*, n.º 8718/a.
- [15] BOYLAUD, O. y NICOLETTI, G. (2000): «Regulation, Market Structure and Performance in Telecommunications», OECD Economics Department, *Working Paper*, n.º 237, Paris.
- [16] BOYLAUD, O. y NICOLETTI, G. (2001): «Regulatory reform in retail distribution», *OECD Economic Studies*, n.º 32, Paris.
- [17] CASARES, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic, Madrid.
- [18] CASARES, J.; MARTÍN, V. J.; ARANDA, E. y SANTOS, J. (2001): «Los horarios en distribución comercial: la importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos», *Documento de Trabajo*, n.º 6. Laboratorio de Investigación del Sector Servicios (SERVILAB).
- [19] CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2002): «Comercio, ocio y turismo. Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores», *Distribución y Consumo*, n.º 61, pp. 5-9, Madrid.
- [20] CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*, Civitas Aranzadi, Pamplona.
- [21] CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (varios años): Barómetro del CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [22] CLEMENZ, G. (1990): «Non-Sequential Consumer Search and the Consequences of Deregulation of Trading Hours», *European Economic Review*, vol. 34, n.º 7, pp. 1323-1337.
- [23] CNC (2011): *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores del sector alimentario*, Comisión Nacional de la Competencia, Madrid.
- [24] COLANDER, D. (2001): *The Lost Art of Economics*, Edward Elgar, Cheltenham.
- [25] COMISIÓN EUROPEA (2010): «Ejercicio de supervisión del mercado del comercio interior y de la distribución», *Hacia un mercado interior del comercio y de la distribución más justo y eficaz en la perspectiva de 2020*, COM 355 final, Bruselas.
- [26] COPENHAGEN ECONOMICS (2005): *Economic Assessment of the Barriers to the Internal Market Services*, Copenhagen Economics, Dinamarca.
- [27] CORTIÑAS, P. (2012): *Análisis y estimación del impacto económico de medidas liberalizadoras. Informe final*, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), junio.
- [28] DÁVARA, A. (2000): «Revolución de los canales. Quién compra, dónde, cómo y por qué», *Distribución Actualidad*, n.º 281, abril.
- [29] DE LA FUENTE, A. y VIVES, X. (2003): *Políticas públicas y equilibrio territorial en el Estado autonómico*, Instituto de Estudios Autonómicos, Barcelona.
- [30] EUROPEAN COMMISSION (1995): «Performance of the European Union Labour Market», *European Economy*, n.º 3, Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros, Luxemburgo.
- [31] FERNÁNDEZ, F. (2012): *El impacto económico de la liberalización de los horarios comerciales*, IE Business School, Madrid.

- [32] FMI (2004): *Spain: 2004 Article IV Consultation, Country Report*, n.º 04/89, marzo.
- [33] GRADUS, R. (1996): «The Economic Effects of Extending Shop Opening Hours», *Journal of Economics*, vol. 64, n.º 3, pp. 247-263.
- [34] HAFFNER, C. G. y VAN BERGEIJK, P. A. G. (1997): «Regulatory Reform in the Netherlands-Macroeconomic Consequences and Industry Effects», *Directie Martwerking, Ministerie va Economische Zaken*, October.
- [35] HOFFMAISTER, A. W. (2010): «Barriers to Retail Competition and Prices. Evidence from Spain», *Oxford Economic Papers*, vol. 62, n.º 2, pp. 395-416.
- [36] INE (varios años): *Encuesta de Empleo del Tiempo*, INE, Madrid.
- [37] INSTITUTO CERDÁ (2004): *Impacto de la regulación comercial en la inflación y en el marco de la evolución del comercio*. Mimeo.
- [38] LOUREIRO, J. L. y MUÑOZ, P. A. (1996): «Horarios comerciales. Una servicio estratégico para las empresas de distribución», *Distribución y Consumo*, n.º 25, pp. 32-39, Madrid.
- [39] MARTÍN, V. J. (2002): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis doctoral, Universidad Complutense.
- [40] MATEA, M. L. (2012): «Regulación de los horarios comerciales en España y comparación internacional», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, n.º 3023, febrero, pp. 41-49.
- [41] MATEA, M. L. y MORA, J. (2007): «Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de indicadores sintéticos», *Boletín Económico*, octubre, Banco de España, pp. 89-100.
- [42] MATEA, M. L. y MORA, J. (2009): «La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas», *Documentos de Trabajo*, n.º 0908, Banco de España.
- [43] MATEA, M. L. y MORA, J. (2012): «Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación», *Revista de Economía Aplicada*, vol. XX, n.º 59, otoño.
- [44] MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (varios años): «La distribución comercial en España», *Boletín Económico de Información Comercial Española*.
- [45] MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008): *Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España*, Informe del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- [46] NICOLETTI, G.; SCARPETTA, S. y BOYLAUD, O. (2000): «Summary Indicators of Product Market Regulation with an Extension to Employment Protection Legislation», *OECD Economics Department Working Papers*, n.º 226, Paris.
- [47] OCDE (1997): *Report on Regulatory Reform*, vol. II, Thematic Studies, Paris.
- [48] OCDE (2000): «Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution», OCDE Economics Department, *Working Papers*, n.º 223, Paris.
- [49] OCDE (varios años): *Indicators of Product Market Regulation*, Paris.
- [50] OFICINA DE PLANIFICACIÓN CENTRAL (1995): «Economic effecten van liberalisering van winheltijden in Nederland», *Working Paper*, n.º 74, The Hague.
- [51] PETITBÓ, J. (1994): «Horarios comerciales y libertad de comercio», *Distribución y Consumo*, n.º 13, pp. 52-61, Madrid.
- [52] PILAT, D. (1997): «Regulation and Performance in the Distribution Sector», Economic Department, *Working Papers*, n.º 180, OCDE, Paris.
- [53] PRICE, R. (2005): «Extended Trading Hours More Retail Job?», *International Journal of Employment Studies*, vol. 13, n.º 1, pp. 133-156, abril.
- [54] REDDY, K. (2012): «Price Effects of Shopping Hours Regulation: Evidence from Germany», *Economic Affairs*, vol. 32, n.º 1, febrero, pp. 48-54, Oxford.
- [55] RODRÍGUEZ, D. (2001): «Política comercial: actividad legislativa de las Comunidades Autónomas», *Documento de Trabajo 8*, serie: Políticas públicas y equilibrio territorial en el Estado autonómico, Instituto de Análisis Económico, Barcelona.
- [56] SÁNCHEZ, M.; CRUZ ROCHE, I. y JIMÉNEZ, D. (2008): «Desempeño de la política comercial pública en España», *Documento de Trabajo 06/2008*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- [57] SAN SALVADOR, R. (2000): *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*, Universidad de Deusto, Bilbao.
- [58] SCHIVARDI, F. y VIVIANO, E. (2011): «Entry Barriers in Retail Trade», *Economic Journal*, n.º 121, March, pp. 145-170.
- [59] SKUTERUD, M. (2005): «The Impact of Sunday Shopping on Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence from Canada», *European Economic Review*, n.º 49, pp. 1.953-1.978.
- [60] SPIGGLE, S. y SEWALL, M. (1987): «A Choice Sets Model of Retail Selection», *Journal of Marketing*, vol. 51, n.º 2, pp. 97-111.
- [61] SUÁREZ, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; AGUADO, A. y GARCÍA, M. (2002): «Criterios de decisión de compra ante la apertura de una superficie comercial», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol 11, n.º 2, pp. 63-76.
- [62] SWEENEY, J. C. y SOUTAR, G. (2001): «Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale», *Journal of Retailing*, vol. 77, n.º 2, pp 203-220.
- [63] TANGUAY, G. A.; VALLÉE, L. y LANOIE, P. (1995): «Shopping Hours and Price Levels in Retailing Industry: A Theoretical and Empirical Analysis», *Economic Inquiry*, vol. 33, n.º 3, pp. 516-524.