

# **LOS HORARIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: LA IMPORTANCIA DEL TIEMPO PARA CONSUMIDORES, EMPRESAS Y DECISORES PÚBLICOS**

Javier Casares Ripol <sup>(1)</sup>  
Victor J. Martín Cerdeño <sup>(2)</sup>  
Evangelina Aranda García <sup>(3)</sup>  
Jesús Santos del Cerro <sup>(4)</sup>

**Documento de Trabajo nº 6 / 2001**

- (1) Universidad Complutense de Madrid
- (2) Universidad Complutense de Madrid
- (3) Universidad de Castilla-La Mancha
- (4) Universidad de Castilla-La Mancha

La serie **Documentos de Trabajo** que edita el Laboratorio de Investigación del Sector Servicios (SERVILAB), incluye avances y resultados de los trabajos de investigación realizados como parte de los programas y proyectos del centro.

### ***Resumen en español***

*El tiempo es una variable fundamental en los procesos de consumo. En este sentido, puede decirse que los horarios comerciales concilian la demanda de los consumidores con la oferta de los distribuidores. Por tanto, los consumidores conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras. Al mismo tiempo, una modificación en la duración de los horarios precisa un análisis en el grado de eficiencia que alcanzaría el comercio ante los cambios de estrategia. Por último, en el debate regulación vs. libertad de horarios, los decisores públicos han 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 la duración de la venta al público.*

### ***Resumen en inglés***

*Time is a fundamental variant in consumer processes. For this reason, it could be said that commercial timetables conciliate the demand of the consumer with the offer of the suppliers. In this way, the consumer considers the commercial timetable as a service developed by an organization which influences the flexibility with which he can carry out his purchases. At the same time, a modification in the duration of the timetable needs an analysis of the degree of efficiency to be attained by retailers faced with a change in strategy. Finally, in the debate on regulation vs free opening hours, the decision taking statesmen have settled for such distant options as that of total freedom in opening times for all establishments to the most detailed control over the time allowed for sales to the public.*

## **1. INTRODUCCIÓN: EL FACTOR TIEMPO EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Cuando Benjamin Franklin, en el siglo XVIII, consideraba que nuestro tiempo se había reducido a un patrón y la moneda del día estaba acuñada por horas intentaba describir las restricciones temporales que siempre han guiado las actuaciones de los individuos. Esto es, el tiempo y su utilización viene siendo una preocupación habitual de las sociedades.

La concepción del tiempo ha estado vinculada a las circunstancias económicas que han existido en cada momento. Así, el ciclo de explotación agrícola y ganadero servía para marcar el tiempo en las actividades primarias y, por tanto, la estacionalidad determinaba el ritmo de trabajo. Más tarde, la difusión de las tareas industriales supuso una nueva concepción donde la jornada laboral se convierte en la fórmula para medir el tiempo. En nuestros días, la terciarización de las economías ha venido acompañada de una flexibilización en el funcionamiento de las organizaciones con fenómenos como, por ejemplo, la jornada continua, la jubilación anticipada y el trabajo temporal o a tiempo parcial, que suponen una heterogeneidad en la intensidad y distribución del tiempo de los individuos.

En la aportación de Gary Becker, Nobel de Economía en 1.992, se resalta la importancia que tiene el factor tiempo en el comportamiento de los individuos. Este economista 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 del 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, 1.981).

Así pues, los *presupuestos-tiempo* se utilizan como instrumento para desgranar los porcentajes de tiempo que dedican los individuos a cada actividad. Sin lugar a dudas, cada vez se emplean más horas a actividades de esparcimiento y menos a cuestiones laborales -esto es, de aquí al final del primer cuarto del siglo XXI nos encontraremos con una situación en la que el 45% del tiempo de vida disponible lo dedicaremos al ocio, el 25% a las tareas domésticas no remuneradas y sólo un 30% al trabajo remunerado (de la Puerta y otros, 1.998)-.

En este sentido, parece claro que el tiempo es una variable fundamental en los procesos de consumo: *la primera preocupación de los compradores españoles está en ahorrar tiempo en la adquisición y elaboración de productos alimentarios*, según el estudio *El consumidor al filo del siglo XXI* (Dávara, 2.000). Por tanto, considerando que los servicios comerciales no son almacenables y se producen cuando los demanda la clientela, la variable tiempo resulta

fundamental porque sirve para conciliar la demanda de los consumidores con la oferta de los distribuidores. En la práctica, los horarios comerciales determinan esta relación bilateral.

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 vs. libertad de horarios*. Y, además, los decisores públicos se encuentran frente al dilema de adoptar posturas en el debate generado.

En este artículo se pretenden enlazar dos ideas; por un lado, la importancia que tiene el factor tiempo para los agentes económicos; y, por otro, la influencia que puede tener la duración de los horarios comerciales en el comportamiento de consumidores, empresas y decisores públicos (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Tiempo y distribución comercial

EFECTOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	
<b>Secularización del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras en domingos y festivos</li> <li>- Dispersión del momento de compra</li> <li>- Relevancia del consumo en vacaciones, festivos y fines de semana</li> </ul>
<b>Desnaturalización del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor vinculación de las compras con las estaciones o el clima</li> <li>- Consumo de productos de temporada durante todo el año</li> </ul>
<b>Selenización del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras en cualquier momento del día</li> <li>- Tiendas de conveniencia</li> <li>- Mayor significatividad del consumo nocturno</li> </ul>
<b>Globalización del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportes y comunicaciones que facilitan el acceso al lugar de compra</li> <li>- Comercio electrónico como posibilidad de comprar en todo el mundo y a cualquier hora</li> <li>- Marcas universales</li> </ul>
<b>Versatilidad del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heterogeneidad de la demanda</li> <li>- Gustos y modas en las compras</li> <li>- Mercados marquisitas</li> </ul>
<b>Flexibilización del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repercusión de la jornada laboral sobre el momento de compra</li> <li>- Diferentes tipos de compra: urgencia, cotidiana, fuerte, ...</li> <li>- Elección de establecimientos</li> </ul>
<b>Segmentación del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Submercados de bienes y servicios</li> <li>- Grupos específicos de consumidores</li> </ul>
<b>Privatización del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo individual vs. consumo familiar</li> <li>- Heterogeneidad de consumidores</li> </ul>
<b>Aceleración del tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor importancia de las compras por impulso</li> <li>- Consumo masivo de bienes y servicios</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de San Salvador (2.000).

El trabajo que se presenta está estructurado en tres partes además de esta introducción y de

las referencias bibliográficas. En el apartado segundo se estudia la importancia que los consumidores otorgan a los horarios comerciales en sus actos de compra. En el tercero habrá que considerar el grado de eficiencia alcanzado por las empresas distributivas como consecuencia de la ampliación de los horarios comerciales concretándose en el nivel de negocio, empleo y precios. Por último, se ha revisado las principales legislaciones que se han articulado sobre el tema de los horarios comerciales tanto en España -también a nivel de comunidades autónomas- como en otros países de la Unión Europea y de la OCDE.

## **2. LOS HORARIOS ENTRE LAS VARIABLES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

Los consumidores, según los planteamientos habituales del marketing, seleccionan los establecimientos en los que realizan sus compras en base a la ubicación de la tienda, la publicidad y promoción, el personal de ventas, la clientela que encuentran en el punto de venta y los servicios recibidos.

En relación con los servicios recibidos por los consumidores, también resulta habitual distinguir entre aquellos que *facilitan la elección* -amplitud y profundidad del surtido, limpieza y preparación, calidad, marcas, ...-, aquellos que son *complementarios a la compra* -aparcamiento, decoración, forma de pago, ...- y, por último, aquellos que *apoyan la realización del acto de compra* -horarios, publicidad, transporte a domicilio, autoservicio, cercanía, ...- (Casares y Rebollo, 2.000).

Conforme a lo anterior, los consumidores conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras puesto que es uno de los principales factores para determinar el periodo de contacto entre sus necesidades y deseos y la oferta que presenta el establecimiento.

La repercusión de los horarios comerciales sobre las compras de los individuos puede generar, cuando menos, las siguientes situaciones (Loureiro y Muñoz, 1.995):

1. En el caso de las compras cotidianas, es decir aquellas que se realizan con alta frecuencia y tienden a convertirse en habituales, el consumidor precisa escasa información, cualquier miembro del hogar está familiarizado con los productos a adquirir y, en consecuencia, se requiere un mínimo esfuerzo para realizar la compra -el ejemplo más ajustado serían los productos alimentarios-.

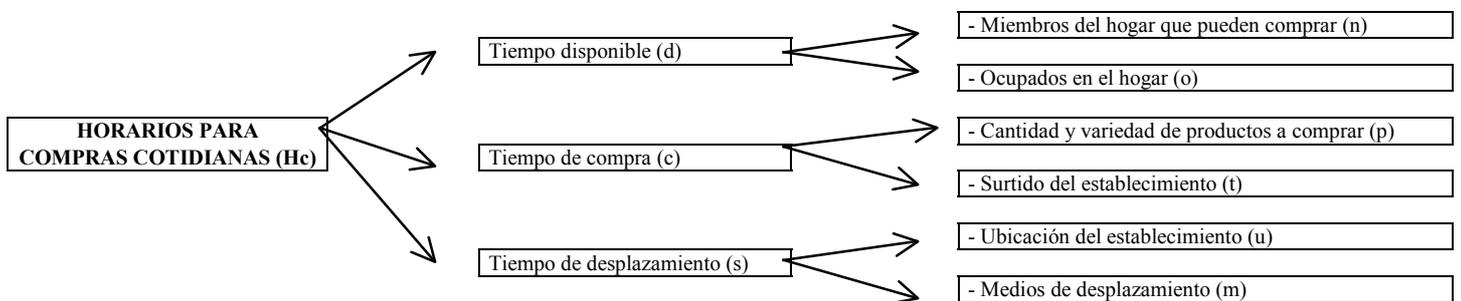
Por tanto, parece posible plantear que los principales condicionantes temporales con los

que se encuentran los hogares en este tipo de compras son, por una parte, el tiempo que dedican a desplazarse al establecimiento y, por otra, el tiempo que emplean en adquirir los productos que previamente han identificado como necesarios -esto es, cuanto más productos se precisen más tiempo se deberá utilizar para hacer la compra y, además, aparecerá el condicionamiento de la amplitud y la profundidad de surtido en el establecimiento elegido-.

Las compras cotidianas, según se ha indicado anteriormente, pueden identificarse como una necesidad frecuente que debe cubrirse en el hogar y, como consecuencia, existirá una relación inversamente proporcional entre el tiempo disponible por los consumidores y el periodo de apertura de los establecimientos:

- si los individuos del hogar tienen poco tiempo para dedicar a las compras cotidianas demandarán horarios comerciales amplios,

- si los individuos del hogar cuentan con tiempo suficiente para realizar sus compras cotidianas no tienen necesidad de encontrar los establecimientos abiertos un mayor número de horas.



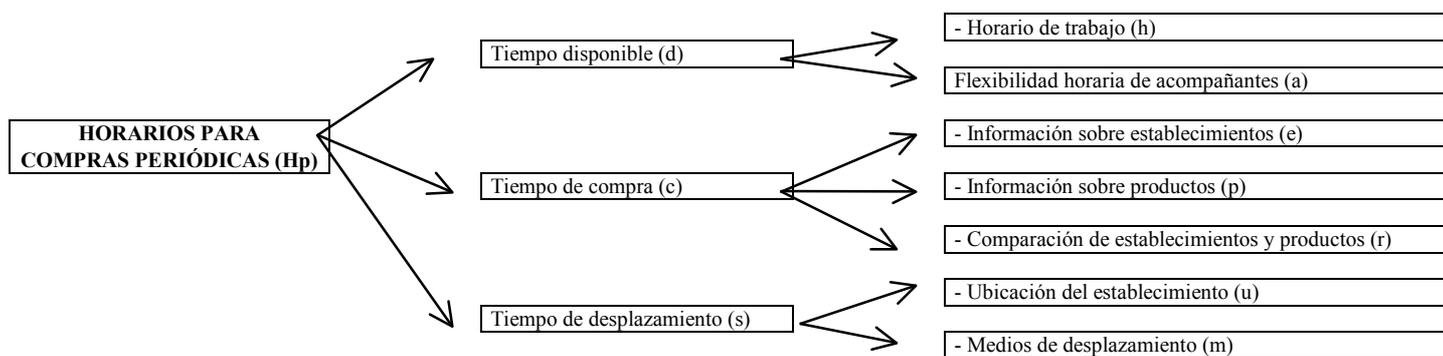
$$Hc = f \{ d(n, o), c(p, t), s(u, m) \}$$

2. En el caso de las compras periódicas, el consumidor conoce las características generales de los productos pero necesita completar la información con la oferta concreta existente en los diferentes establecimientos. Además, las adquisiciones están relacionadas con cada miembro del hogar y, en consecuencia, no presentan la versatilidad que tenían las compras cotidianas -sirva como ejemplo la adquisición de vestido y calzado-.

Ante estas circunstancias, los condicionantes temporales más importantes se presentan en los desplazamientos a los distintos establecimientos para captar la información necesaria que permita completar, comparar y elegir entre los productos que están en venta:

- si los individuos no tienen información sobre los productos que necesitan adquirir precisarán horarios comerciales amplios para comparar entre los establecimientos oferentes,

- si los individuos tienen información abundante sobre este tipo de productos no precisarán que los establecimientos permanezcan abiertos un mayor número de horas.



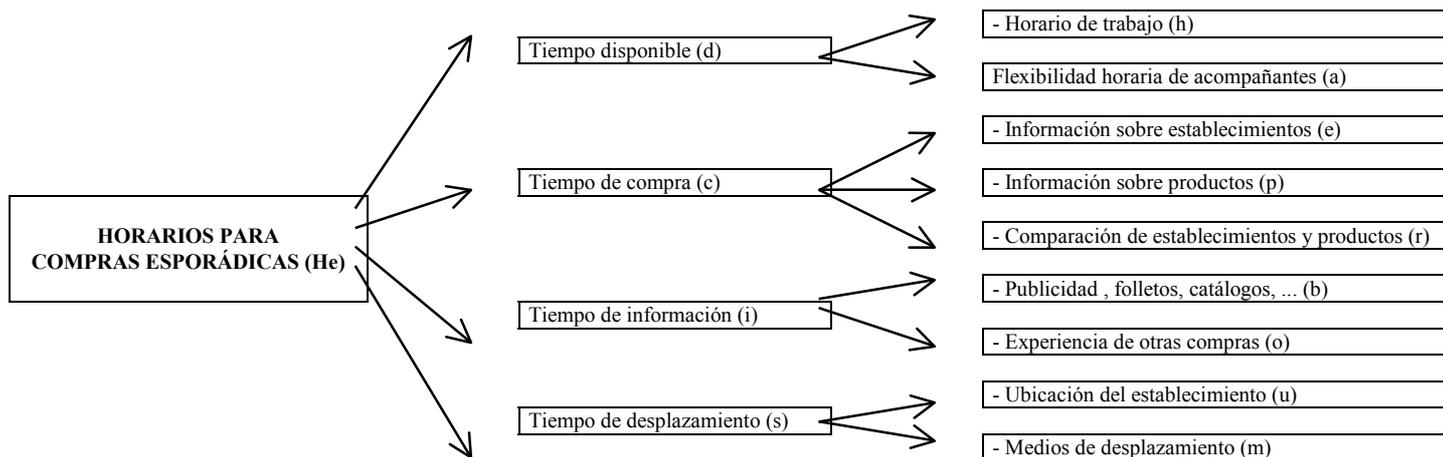
$$H_p = f \{ d(h, a), c(e, p, r), s(u, m) \}$$

3. En las compras esporádicas, los consumidores adquieren, con una frecuencia muy baja, productos sobre los que necesitan captar previamente un volumen significativo de información. Asimismo, precisan conocer las características de los establecimientos de venta -este es el caso, por ejemplo, de un automóvil o del mobiliario para el hogar-.

Los condicionantes temporales para el consumidor se ciñen, por una parte, en el desplazamiento hasta el establecimiento especializado en la distribución de este tipo de productos y, por otra, en la recogida de información sobre el surtido que encuentra en cada punto de venta. Por tanto, la cercanía al establecimiento y el conocimiento de las características del producto a adquirir están en relación inversamente proporcional a la necesidad de ampliación de horarios comerciales:

- si los individuos, como resulta habitual, deben desplazarse a los establecimientos especializados y, además no tienen suficiente información sobre el producto que van a comprar, precisarán una ampliación de los horarios comerciales,

- si los individuos tienen facilidad para acceder a este tipo de establecimientos especializados y conocen con exactitud la información del producto que van a adquirir puede que no necesiten un mayor número de horas de apertura comercial.



$$He = f \{ d(h, a), c(e, p, r), i(b, o), s(u, m) \}$$

### 3. LOS HORARIOS Y LA EFICIENCIA EN EL SECTOR DISTRIBUTIVO

Cualquier cambio en el entorno en el que se desenvuelven las empresas distributivas origina una serie de costes y beneficios tanto sociales como económicos. La ampliación de los horarios de apertura requiere, por tanto, analizar el grado de eficiencia que se alcanzaría en el sector distributivo ante las modificaciones en las estrategias y en los comportamientos empresariales que se llevarían a cabo.

La medición de la eficiencia en una actividad económica está sujeta a gran número de dificultades. En general, las mejoras en el nivel de eficiencia de un sector hacen referencia a incrementos cuantitativos y cualitativos del bien o servicio final utilizando en su consecución un mismo nivel de factores productivos. Algunos indicadores para medir esta variable son la *productividad laboral*, *las ventas por establecimiento* o *los márgenes de distribución*. Sin embargo, la definición del producto final en la actividad comercial –servicio comercial- origina grandes controversias a la hora de analizar el impacto de la intervención pública; por un lado, la amplitud del servicio comercial impide su cuantificación y comparación y, por otro, es complejo el intercambio supranacional de los servicios comerciales –excepto en el comercio electrónico- lo que limita el crecimiento global de la actividad. Además, las características del sector –concentración, internacionalización, cooperación,...- no garantizan el traslado de mejoras en el grado de eficiencia empresarial al consumidor o a la economía en su conjunto.

Por tanto, en algunos casos, mayores niveles de productividad laboral –uso de autoservicio, innovaciones tecnológicas, capital humano- van asociados a caídas en los niveles de empleo ante las limitaciones de crecimiento de la actividad comercial. Esta pérdida de empleo puede ser

compensadas con menores niveles de precios o mayores niveles de servicios a los consumidores.

En este contexto, han sido varias las investigaciones a nivel europeo que han intentado determinar los efectos de la libertad de apertura en festivos sobre la eficiencia del sector distributivo. Como se puede observar en el Cuadro 2 los esfuerzos en este campo se han centrado en el impacto sobre el nivel de negocio, el empleo y los precios.

En lo que a *cifra de negocio y estructura comercial* se refiere, hay que indicar que en cada formato comercial los establecimientos soportan unos costes fijos que se generan cuando permanecen abiertos al público, incluso aunque no existan ventas. Además, un mayor número de horas de apertura supone un aumento del coste de trabajo y de costes operativos siendo necesario conseguir un mayor volumen de negocio que permita conservar constantes los costes y los 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 de las familias. En consecuencia, se espera que se produzca un aumento del tamaño de los establecimientos comerciales.

Desde otra perspectiva, teniendo en cuenta la competencia entre distintos formatos comerciales, los efectos de la libertad horaria también dependerán de la estrategia elegida por cada uno de ellos -posicionamiento vía precios o vía servicios-.

La regulación de horarios de apertura limita la utilización de este servicio como ventaja competitiva a un número reducido de establecimientos (tiendas de conveniencia) permitiendo que el factor proximidad sea un elemento fundamental en el acto de compra. Sin embargo, la libertad de horarios supondría la reestructuración de dichos servicios a favor del horario y en detrimento de la proximidad. Por tanto, puede haber un cambio en la estructura comercial hacia aquellos establecimientos que utilicen los horarios como ventaja competitiva.

Como consecuencia de lo anterior, el efecto de la liberalización de horarios comerciales sobre la estructura comercial será, por un lado, el aumento del tamaño medio de los establecimientos y, por otro, el reparto de cuota a favor de aquellas formas comerciales cuya estrategia competitiva vaya dirigida a la prestación del mayor nivel de servicios basado en la amplitud del horario comercial.

Cuadro 2. Efectos 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 precio	*Incremento de 15000 puestos de trabajo (equivalentes a 11000 puestos de trabajo a tiempo completo)  *Crecimiento de un 0.2% *Efecto moderado
Departamento Civil, 1991 (Pilát, 1997)	Suecia	*Volumen de negocio *Precios *Beneficios	*Crecimiento de un 5% *Caída de un 0.6% *Crecimiento de un 3.6%
Haffner & Van Bergeijk, 1997	Holanda	*Precios	*Descenso de un 2%
IFO (Pilát, 1997- OCDE, 1997)		*Volumen de negocio    *Empleo	*Incremento de un 2% a un 3% en los siguientes tres años. En las grandes superficies este incremento será del 5% al 7%, mientras que en el comercio más pequeño se estima un descenso del volumen de negocio entre un 1% y un 2%.    *Incremento de un 1.3%.
ASEDAS, 2000	España	*Empleo    *Precios	* Pérdida de empleo entre 34.000 mil y 65.000 mil personas    * Impacto neutro a corto plazo y negativo a medio y largo plazo.

Sin embargo, la prestación de estos servicios supone, como ya se ha hecho referencia, un aumento de costes y, además, la prestación de un nuevo servicio comercial –bien final de la distribución comercial-. Algunos de los posibles efectos sobre los precios serán, por tanto, los siguientes:

- En primer lugar, aun manteniendo la relación precio/servicio constante, la libertad horaria supondrá un aumento del precio final del producto –servicio comercial-. Es el consumidor, por tanto, quien hace frente a su mayor grado de satisfacción: el mayor coste empresarial asociado al aumento del horario de apertura se traslada al comprador vía precios. No obstante, la menor importancia del factor proximidad también tendrá su repercusión, en este caso positiva, sobre los precios.
- En segundo lugar, podría suceder que los mayores costes asociados a la libertad de horarios se compensen con la reducción de otros o simplemente se trasladen a los márgenes. En los grandes formatos comerciales, la existencia de economías de escala o el mayor poder de mercado puede permitir compensar estos mayores costes distributivos.

En lo relativo al *empleo*, en principio, la relación posible con los horarios de apertura será positiva en cuanto a la creación de puestos de trabajo. El aumento en el número de horas de apertura de los establecimientos originará un incremento en el nivel de empleo. Sin embargo, hay que incidir sobre otras tres cuestiones relevantes :

- Primera, será necesario analizar si el número de empleados en cada empresa es el óptimo o si, por el contrario, existe un exceso de ocupados teniendo en cuenta el nivel de ventas. En este caso, 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.
- Segunda, será necesario determinar si la apertura en un número superior de horas/días y el posible aumento en el nivel de ventas, con la creación correspondiente de empleo, no conllevará el cierre de otros establecimientos y, por consiguiente, la destrucción de empleo. Además, puede ocurrir incluso que las empresas que desaparecen sean mucho menos eficientes en materia de empleo (en el sentido de la necesidad de mayor número de empleados por unidad vendida) y que, por lo tanto, el número de empleos destruidos sea mayor que el creado por las empresas que aumentan su horario laboral originando, en términos netos, efectos negativos en materia de empleo.

En términos generales, habrá que analizar si el horario más amplio incrementa las ventas globales puesto que si no lo hace se producirá un mero trasvase del empleo de unas empresas comerciales (*perjudicadas*) a otras (*beneficiadas*).

- Y, tercera, en una “sociedad de los trabajos” parece oportuno detenerse en el tipo de empleo que origina una posible regulación sobre esta materia (tipo de contratación, duración de jornada, ...) (Casares y Aranda, 1.997).

Este enfoque teórico que se ha planteado sobre el impacto de una posible liberalización de horarios comerciales encuentra múltiples dificultades cuando se intenta aplicar en la práctica en el análisis de la eficiencia económica de una determinada área comercial. Así pues, proyectar este estudio a una región concreta, o incluso a nivel nacional, suscita una serie de problemas asociados, principalmente, a la ausencia de fuentes estadísticas y, en definitiva, al desconocimiento de algunos aspectos de la situación real del sector. Entre otros, los elementos de debate fundamentales se resumen en 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 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?; ...

Una posible solución en este contexto analítico sería incorporar modelos de simulación que permitieran determinar la nueva situación del sector que se generaría ante una posible liberalización de horarios. En el Cuadro 3 se han recogido algunos de los escenarios más representativos que pueden aplicarse. No obstante, en todo momento, se deberá identificar claramente que se entiende por liberalización de horarios –número de días máximos de venta y de horas por día-; cuales son las formas comerciales *beneficiadas* –número de establecimientos que, en función de su localización y de su capacidad para utilizar el factor “ambiente lúdico” en el acto de compra, deciden abrir más días a la semana– y cuales son las formas comerciales *perjudicadas*; cómo cubren, en lo que a mano de obra se refiere, la apertura en festivos y el correspondiente incremento en las ventas –nuevos contratos laborales, empleo a tiempo parcial, reestructuración de la plantilla, ...-.

Cuadro 3. Modelo de simulación. Escenarios

<b>ESCENARIO A. PRODUCTIVIDAD LABORAL CONSTANTE</b>	<b>ESCENARIO B. MÁRGENES CONSTANTES</b>	<b>ESCENARIO C. BENEFICIO CONSTANTE</b>
<p>- Se considera que las empresas que incluyen en su servicio comercial el horario y la apertura en festivos van a mantener constante su productividad laboral y, por tanto, van a vender lo necesario para hacer frente al nuevo empleo que crean</p>	<p>- Las empresas mantienen constantes sus márgenes brutos y netos dependiendo del formato comercial al que pertenecen</p> <p>- Se supone que los costes operativos unitarios van a permanecer constantes en el caso de apertura en festivos</p> <p>- En principio, mayores días de apertura supone incurrir en mayores costes, sin embargo, las mayores ventas conseguidas podrían hacer disminuir el coste unitario; así, ante el desconocimiento de estos nuevos costes operativos unitarios, debido a la heterogeneidad de los mismos, y con el objetivo de simplificar el análisis, se considera que el coste operativo unitario permanece constante, siendo el coste laboral el que va a determinar los cambios en el margen empresarial</p>	<p>- En este tercer supuesto, se considera que las empresas que abren en festivos mantienen, al menos, su nivel de beneficios global puesto que, en caso contrario, no tendría sentido la apertura en domingos y festivos ya que se incurrirían en pérdidas</p> <p>- En el Cuadro 4. se ha recogido el aumento en ventas necesario de las empresas beneficiadas para mantener constante su nivel de beneficio</p> <p>- En todo momento, habrá que considerar la estructura de la cuenta de explotación de cada forma comercial</p>

A partir de estos escenarios, y teniendo en cuenta la limitación de información estadística, el estudio empírico se podría plantear desde una triple vertiente:

Primero, *¿cuál es el crecimiento necesario del nivel global de ventas en el área comercial analizada para que la libertad de horarios no suponga pérdida neta de empleo?*, teniendo en cuenta que este crecimiento sólo y exclusivamente debe originarse por el impulso en el gasto como consecuencia del mayor horario y días de apertura –compras por impulso, no planificadas,...-. En el Cuadro 5 se ha recogido el análisis que habría que realizar para cada uno de los escenarios, teniendo en cuenta que el empleo se mantiene pero se redistribuye. Por tanto, estaríamos abordando también otras cuestiones como *¿cuál va a ser el reparto de empleo entre formas comerciales beneficiadas y perjudicadas? ¿Qué tipo de empleo se crea y se destruye aunque se mantenga el empleo en términos globales?.* Otro posible enfoque, es aceptar como consecuencia de la libertad de horarios comerciales un determinado incremento en el nivel de ventas general del área comercial analizado –por ejemplo, el INSEE considera en un 5% dicho incremento para el mercado francés<sup>1</sup>-.

<sup>1</sup> Determinar una cifra que refleje el incremento del consumo debido, exclusivamente, a la ampliación de horarios comerciales no es una tarea sencilla. En diferentes países se han realizado previsiones que oscilan, como ha podido observarse en el Cuadro 2, entre 0.2% y 5%, pero con carácter general, el dato del 0.5% del INSEE parece ser el más aceptado.

Segundo, *¿cuál va a ser el impacto sobre la estructura comercial?*. El Cuadro 6 recoge la solución en este modelo de simulación para cada uno de los escenarios.

Tercero, *¿cuál va a ser el impacto en dicho caso sobre los precios?* La evaluación del impacto sobre los precios hay que considerarla desde el doble enfoque de la inflación de demanda y de la inflación de costes. Por un lado, las formas comerciales beneficiadas observarán un tirón en la demanda de los productos que comercializan, aumento de las ventas que en ningún momento el empresario debe aprovechar para incrementar el precio. Por otro, los mayores costes – fundamentalmente los laborales- se compensarán con un mayor nivel de ventas; es decir, los trabajadores que las empresas necesitan para la apertura en festivos o bien son trabajadores que ya están en la empresa –han reestructurado su horario de trabajo y no han generado nuevos costes<sup>2</sup>- o son trabajadores nuevos cuyos mayores costes se hacen frente con las nuevas ventas conseguidas (incluso podemos admitir que ciertos costes fijos unitarios descienden en la medida en que permanece abierto más tiempo el establecimiento y sus ventas son mayores).

En cualquier caso, suponemos que el empresario no incurre en mayores costes unitarios o que, sencillamente, no los traslada al precio del producto final. Por tanto, se puede apuntar que los diferenciales de precios actuales entre el conjunto de formatos comerciales no variarán como consecuencia de la libertad de horarios. No obstante, para este análisis habrá que tener en cuenta, por un lado, estos diferenciales en precio por formato comercial y, por otro, los efectos sobre el índice de precios de la distribución como consecuencia del reparto de cuota de mercado entre dichos formatos comerciales.

Cuadro 4. Beneficio constante. Nivel de ventas

<p>COSTES APROVISIONAMIENTO UNITARIOS: <math>a</math>          COSTES PERSONAL UNITARIOS: <math>l</math>          COSTES OPERATIVOS UNITARIOS: <math>o</math>          MARGEN NETO: <math>b</math>          (No se consideran impuestos, gastos/ingresos extraordinarios, gastos/ingresos financieros).</p> <p><b><u>SITUACIÓN 0</u></b>          VENTAS: <math>V_0</math>          COSTES APROVISIONAMIENTO: <math>aV_0</math>          COSTES PERSONAL: <math>lV_0</math>          COSTES OPERATIVOS: <math>oV_0</math>          BENEFICIO NETO: <math>bV_0</math>  <math>V_0 = aV_0 + lV_0 + oV_0 + bV_0</math></p>
--

<sup>2</sup> Aunque en el desarrollo de este trabajo no se incluye su repercusión, no debe olvidarse que las reestructuraciones del horario laboral pueden suponer algún tipo de conflicto entre los intereses de los empleados y del empleador que, en definitiva, incrementa los costes laborales.

**SITUACIÓN 1**

VENTAS:  $V_1$

COSTES APROVISIONAMIENTO:  $aV_1$

COSTES PERSONAL:  $lV_0 + Claf V_0$ ; Siendo  $Claf$  :nuevos costes laborales por la apertura en festivos.

COSTES OPERATIVOS:  $oV_1$

BENEFICIO NETO:  $bV_0$

$$V_1 = aV_1 + (lV_0 + ClafV_0) + oV_1 + bV_0$$

Considerando que con el paso de la situación 0 a la situación 1 el beneficio se mantiene constante y conociendo los nuevos costes laborales, conoceríamos el crecimiento de las ventas necesario para mantener dicho nivel de beneficios. En concreto:

$$V_1 = \frac{b + (l + Claf)}{1 - a - o} V_0$$

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Empleo y libertad de horarios.

$$\Delta E = \left. \frac{\Delta V_B}{\text{productolaboral beneficiadas (pts(mill)/ empl)}} + \frac{\Delta V_P}{\text{productolaboral perjudicadas (pts(mill)/ empl)}} \right\} \Rightarrow$$
$$\Delta V_T = \Delta V_B + \Delta V_P$$

Siendo:

$V_B = \text{Ventas formas comerciales beneficiadas (millones de pesetas)}$

$V_P = \text{Ventas formas comerciales perjudicadas (millones de pesetas)}$

$E = \text{Empleo global}$

$V_T = \text{Ventas totales (millones de pesetas)}$

Se consideran formas comerciales beneficiadas a las que abren todos los días del año

Cuadro 6. Variación cuota de mercado ante la libertad de horarios comerciales.

$$Cf_{ij} = \frac{\text{Ventas forma comercial } i \text{ en el periodo } j (V_{ij})}{\text{Ventas Totales en el periodo } j (V_j)}$$

Siendo  $Cf_{ij}$  la cuota de mercado de la forma comercial  $i$  (hipermercado, supermercado,...) en el periodo  $j$  (0,1, 2, ...)

#### SITUACIÓN 0

$$Cf_{i0} = \frac{V_{i0}}{V_0}$$

#### SITUACIÓN 1

$$Cf_{i1} = \frac{V_{i1}}{V_1}; \text{ donde } \begin{cases} V_{i1} = V_{i0} * (1 + \dot{t}(i)_0^1) \\ V_1 = V_0 * (1 + \dot{t}_0^1) \end{cases} \quad \text{por tanto } Cf_{i1} = Cf_{i0} * \frac{(1 + \dot{t}(i)_0^1)}{(1 + \dot{t}_0^1)}$$

Siendo  $\dot{t}_0^1$  = tasa de variación de las ventas totales.

Siendo  $\dot{t}(i)_0^1$  = tasa de variación de las ventas de la forma comercial  $i$ .

Fuente: Elaboración propia.

## 4. LOS HORARIOS EN LA LEGISLACIÓN COMERCIAL DE LOS DECISORES PÚBLICOS

En la regulación de los horarios comerciales 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 la duración de la venta al público.

Así, hasta la liberalización introducida en 1.985, se había permitido la apertura de los establecimientos comerciales durante sesenta horas semanales y, de forma excepcional, algunos domingos y festivos que coincidían en fechas con una marcada incidencia desde la perspectiva comercial como Navidades, comienzo de rebajas o inicio y final de vacaciones.

La situación cambio por completo con la articulación del **Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril**. Según esta disposición, se 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 *aumentar la flexibilidad, lo que contribuirá al estímulo de la actividad y del empleo en el sector de la distribución*.

Unos años después, la regulación de horarios comerciales experimentó un nuevo giro. El **Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre**, fijó un número de setenta y dos horas semanales de apertura y ocho domingos o festivos en los que, como mínimo, podrían abrir aquellos comerciantes que lo decidieran. Ahora bien, esta disposición estaba matizada, en la práctica, en función del margen de actuación que dispusiese cada comunidad autónoma en el ejercicio de sus competencias. Esto es, *mientras las comunidades autónomas del primer bloque (constituidas al amparo del art. 151 de la Constitución Española) podían legislar en materia de horarios -y si no lo hacían se aplicaba, como supletoria, la legislación estatal-, en relación a las del segundo bloque (constituidas al amparo del art. 143 de la Constitución Española), siempre era de aplicación la legislación estatal dada su falta de capacidad legislativa* (Sánchez y otros, 1.999, p. 35).

La promulgación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y la **Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista** intentaron establecer, con carácter general, un marco de actuación para las prácticas minoristas que hasta el momento no había existido en España. De forma concreta, la segunda de estas reglamentaciones tenía como objetivo esencial el tratamiento del calendario y horario comercial tal y como indican las principales cuestiones que fueron recogidas en esta legislación (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2.000, p. 249):

Desde el momento de la articulación de la Ley Orgánica 2/1996, y durante el periodo transitorio hasta la libertad de horarios, se ha venido produciendo un *proceso multiplicativo* de legislaciones, con origen en todas y cada una de las comunidades autónomas, referido a la determinación del número de horas de apertura semanal y a los domingos o festivos autorizados para la venta al público. En consecuencia, el Cuadro 7 intenta, de forma sintética, presentar todo el *mosaico de reglamentaciones* que se fueron generando a nivel autonómico.

<i>Libertad de horarios</i>	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
<i>Periodo transitorio</i>	La libertad de horarios no será aplicada hasta que haya un acuerdo entre el Gobierno y las autoridades de cada Comunidades Autónomas y no antes del 1 de Enero del 2001
<i>Competencia de las Comunidades Autónomas</i>	En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las Comunidades Autónomas regulan los horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales desde el 8 de Febrero de 1996 hasta 1 de Enero 2001
<i>Horarios de apertura y cierre</i>	El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 72 horas libremente acordado por cada comerciante  El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global
<i>Domingos y festivos</i>	Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales serán un mínimo de 8 al año siendo fijados por las Comunidades Autónomas El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado sin sobrepasar las 12 horas
<i>Libertad de horarios</i>	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
<i>Tiendas de conveniencia</i>	Aquellas con una superficie inferior a 500 m <sup>2</sup> que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos y artículos varios
<i>Zonas turísticas</i>	Serán determinadas por las Comunidades Autónomas para su respectivo ámbito territorial
<i>Competencia sancionadora</i>	Las Comunidades Autónomas sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales

Cuadro 7. Regulación de horarios comerciales para las comunidades autónomas a partir de la Ley Orgánica 2/1996 Complementaria de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista

COMUNIDAD AUTÓNOMA	LEGISLACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES	MÁXIMO SEMANAL (HORAS)	DOMINGOS Y FESTIVOS (MÁXIMO AUTORIZADO)		OTRAS CUESTIONES DE INTERÉS SOBRE LA APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS
			NÚMERO DE DÍAS	HORAS POR DÍA	
ANDALUCÍA	- Ley 1/1996, de 10 de enero - Decreto 66/1994, de 22 de marzo - Orden de 24 de julio de 1996	72	8	12	- Los periodos de libertad horaria están motivados por acontecimientos singulares y por acontecimientos que se repiten regularmente
ARAGÓN	- Decreto 24/1995, de 21 de febrero	72			- Libertad horaria para mercadillos
ASTURIAS	- Decreto 2/97, de 15 de enero	72	8		- Libertad horaria para mercados o ferias semanales celebrados en domingo o festivo - Libertad horaria para la venta de productos y servicios culturales
BALEARES	- Decreto 171/1996, de 6 de septiembre	72	8		
CANARIAS	- Decreto 24/1994, de 4 de marzo	72	8		- Libertad horaria para los mercados y ferias de carácter tradicional
CANTABRIA	- Orden de 20 de noviembre de 1999		10		- Posibilidad de pedir la modificación de domingos o festivos autorizados para la apertura cuando otros establecimientos de la misma empresa abran en, al menos, otras 5 comunidades autónomas
CASTILLA-LA MANCHA	- Ley 7/1998, de 15 de octubre	72	8	12	- Los ayuntamientos podrán solicitar la modificación de domingos y festivos autorizados para la apertura
CASTILLA Y LEÓN	- Decreto 258/1998, de 3 de diciembre	72	8	12	- Las tiendas de conveniencia deben permanecer abiertas, como mínimo, 18 horas diarias durante 11 meses al año - Libertad horaria para los mercados y ferias de carácter tradicional
CATALUÑA	- Decreto 41/1994, de 22 de febrero	72	8	12	- Libertad horaria para los mercados y ferias de carácter tradicional así como los establecimientos situados en el entorno inmediato
C. VALENCIANA	- Ley 8/1997, de 9 de diciembre	72	8	12	- Para determinar los domingos y festivos de apertura autorizada se tienen en cuenta las peculiaridades y festividades de cada localidad - Libertad horaria para la venta de productos y servicios culturales - Los criterios para conceder horarios comerciales excepcionales se basan en la localización del establecimiento, el grado de equipamiento y servicios comerciales circundantes, la densidad y distribución de la población, los hábitos de compra, la jornada de trabajo del consumidor y el tipo de actividad de venta de productos
EXTREMADURA	- Decreto 151/1998, de 22 de diciembre	72	8	12	- Los establecimientos que tienen permitida la apertura por situarse en zona de gran afluencia turística deber tener un superficie inferior a 800 m <sup>2</sup>

GALICIA	- Decreto 365/1996, de 26 de septiembre - Decreto 98/1998, de 20 de marzo	72	8	12	- La actividad comercial se desarrollará entre las 8 y las 24 horas - Excepcionalmente, la Consellería competente podrá autorizar la apertura en 2 días de los considerados inhábiles para el desarrollo de la actividad comercial - Las fiestas locales se consideran hábiles a los efectos comerciales si existe solicitud del ayuntamiento
MADRID	- Ley 16/1999, de 29 de abril - Decreto 70/1994, de 7 de julio - Decreto 55/1996, de 18 de abril	72	Variable	12	- La actividad comercial se desarrollará entre las 7 y las 24 horas - Las corporaciones locales pueden autorizar la actividad comercial en dos días de fiesta local - Libertad horaria para los mercados y ferias de carácter tradicional así como los establecimientos situados en el entorno inmediato - Libertad horaria para la venta de productos y servicios culturales - Libertad horaria para los locales comerciales que celebren exposiciones o certámenes para el lanzamiento de nuevos productos
MURCIA	- Ley 10/1998, de 21 de diciembre	72	8	12	- Los ayuntamientos podrán solicitar la modificación de domingos y festivos autorizados para la apertura - Libertad horaria para los mercados y ferias de carácter tradicional así como los establecimientos situados en el entorno inmediato - Libertad horaria para la venta de productos y servicios culturales
NAVARRA	- Decreto Foral 693/1996, de 30 de diciembre	72	8	12	
LA RIOJA	- Decreto 58/1996, de 18 de diciembre	72	8	12	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, 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** ha supuesto 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.*

Las principales modificaciones con respecto a la legislación anterior pueden sintetizarse en la libertad de apertura en domingos y festivos para establecimientos comerciales de menos de 300 m<sup>2</sup>; en la ampliación gradual de la apertura en domingos y festivos, desde los 8 actuales hasta los 12, a razón de 1 cada año, para los establecimientos de más de 300 m<sup>2</sup>; y, por último, en el aumento del número de horas de apertura para todos los establecimientos comerciales desde las 72 horas actuales hasta las 90 horas.

De forma más concreta, el Real Decreto-Ley 6/2000 incide en las siguientes cuestiones:

<i>Periodo transitorio</i>	- 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 cada Comunidad Autónoma y no antes del 1 de Enero del 2005
<i>Competencia en horarios comerciales</i>	- En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las Comunidades Autónomas regulan los horarios de apertura y cierre
<i>Horarios de apertura y cierre</i>	- El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 90 horas - El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global
<i>Domingos y festivos</i>	- Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales será, como mínimo, de 9 en el año 2.001, de 10 en el año 2.002, de 11 en el año 2.003 y de 12 en el año 2.004 - El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado sin sobrepasar las 12 horas
<i>Libertad de horarios</i>	- 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 reducida dimensión, superficie útil inferior a 300 m <sup>2</sup> , excluidos los que pertenecen a grupos de distribución
<i>Tiendas de conveniencia</i>	- Aquellas con una superficie inferior a 500 m <sup>2</sup> que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos y artículos varios
<i>Zonas turísticas</i>	- Serán determinadas por las Comunidades Autónomas para su respectivo ámbito territorial
<i>Competencia sancionadora</i>	- Las Comunidades Autónomas sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales

Por otra parte, en el Cuadro 8, se presenta el panorama de los horarios comerciales detallado para cada uno de los países de la Unión Europea. Así, en lo que respecta a los días laborables, la libertad de horarios aparece matizada, con carácter general, por un número máximo de horas de atención al público o, lo que es lo mismo, por unos límites horarios en la apertura y cierre del establecimiento. También se distingue la situación que corresponde a los sábados y vísperas de festivos que, en algunos casos, supone el cierre de los establecimientos unas horas antes que en los días laborables. En lo que respecta a domingos y festivos, la situación es heterogénea y oscila entre la plena libertad de algunos países -Suecia, por ejemplo- y las restricciones de otros -Bélgica o Austria, por ejemplo-.

Por último, hay que hacer referencia al estudio realizado por la OCDE recientemente (OCDE, 2000) sobre algunos indicadores del grado y objetivo de la intervención pública en varios países, en el que se puede observar que España se caracteriza por contar con un nivel de regulación de horarios comerciales relativamente elevado en comparación con el resto de los países de la OCDE (véase Cuadro 9).

Cuadro 8. Horarios comerciales en Europa

	DÍAS LABORABLES	SÁBADOS Y VÍSPERAS DE FESTIVOS	DOMINGOS Y FESTIVOS	COMENTARIOS
<b>ALEMANIA</b>	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 20 horas	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 16 horas	- En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones	- Legislación minuciosa, con carácter casuístico
<b>AUSTRIA</b>	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 19:30 horas - Máximo de apertura semanal de 66 horas	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 17 horas	- En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones	- Legislación distinta para grandes superficies y pequeños comerciales - Excepciones en algunos sectores
<b>BÉLGICA</b>	- Libertad de apertura de lunes a jueves, de 5 a 20 horas - Viernes, apertura de 5 a 21 horas	- Prohibida la apertura excepto si al lunes siguiente es festivo	- En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones	- Excepto para algunos sectores (balnearios y zonas turísticas) en temporada estival
<b>DINAMARCA</b>	- Libertad de apertura desde las 6 del lunes hasta las 17 del sábado	- Véase columna anterior	- En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones	- Excepciones para algunos sectores (venta de barcas, ocio, productos lácteos, estaciones de viajeros, prensa, ...)
<b>FINLANDIA</b>	- Libertad de apertura desde las 7 a las 21 horas	- Libertad de apertura desde las 7 hasta las 18 horas	- Libertad de apertura todos los domingos de verano y 5 domingos al año, de 12 a 21 horas	- Distingue domingos (donde plantea posibilidades de apertura) y festivos (donde fija muy pocas posibilidades)
<b>FRANCIA</b>	- Libertad de apertura sin restricciones de apertura y cierre	- Libertad de apertura sin restricciones de apertura y cierre	- Libertad de apertura para empresas unipersonales y posibilidad de permiso para el resto, si se acogen a otra modalidad de descanso, que no sea la dominical	- Distingue entre pequeñas empresas y gran distribución
<b>GRECIA</b>	- Libertad de apertura y cierre fijado a las 20 (21 en verano) con un máximo de 48 horas semanales	- Libertad de apertura y cierre fijado a las 18 como máximo, con un máximo de 48 horas semanales	- En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones	- Excepciones para algunos sectores (restaurantes y bares, kioscos, gasolineras, establecimientos turísticos, etc.)
<b>IRLANDA</b>	- Libertad de apertura y cierre, e imposibilidad de cerrar antes de las 18 horas - Un día a la semana cierre obligatorio a las 13 horas	- Véase columna anterior	- Prohibición de apertura, excepciones por sectores y municipios	
<b>ITALIA</b>	- Libertad de apertura, de 7 a 22, de lunes a sábado, con un máximo diario de 13 horas - Un día a la semana cierre obligatorio a las 13 horas	- Véase columna anterior	- Todos los domingos del mes de diciembre, además de 8 al año	- Excepciones para algunos sectores (gasolineras, pastelerías, tiendas de autopistas, kioscos, etc.)
<b>LUXEMBURGO</b>	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 10 horas	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 16 horas	- Libertad de apertura todos los domingos y festivos del año, de 6 a 13 horas	
<b>PAÍSES BAJOS</b>	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 22 horas	- Véase columna anterior	- Libertad de apertura 12 domingos al año, en horario de 6 a 19 horas - Libertad de apertura los festivos con excepciones	- Excepción para zonas turísticas, que tienen libertad absoluta de apertura, todos los domingos del año
<b>PORTUGAL</b>	- Libertad de apertura desde las 6 hasta las 24 horas	- Véase columna anterior	- Libertad de apertura todos los domingos del año - Libertad de horarios para el pequeño comercio, y la gran distribución en horas prefijadas según meses	- Distingue entre pequeñas empresas y gran distribución
<b>REINO UNIDO</b>	- Libertad de apertura y cierre de todos los comercios	- Véase columna anterior	- Libertad de apertura todos los domingos del año para el pequeño comercio, posibilidades de permiso para la gran distribución (de 10 a 18 horas)	- Distingue entre pequeñas empresas y gran distribución
<b>SUECIA</b>	- No legislación - Libertad absoluta	- Véase columna anterior	- Véase columna anterior	

Fuente: Tomado de Sánchez y otros (1.999, p. 95)

Cuadro 9. Nivel y tipo de regulación en la actividad comercial. OCDE

	Registro comercial	Protección empresas instaladas	Licencia para actividad económica	Licencia de apertura/comercial	Regulación específica grandes superficies	Control precios	Regulación horario comercial	Límites a promociones
AUSTRALIA	0.0	1.5	2.0	0.0	0.0	0.0	5.5	1.2
AUSTRIA	6.0	3.0	6.0	4.0	5.0	0.0	5.5	0.0
BÉLGICA	0.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	6.0	6.0
CANADÁ	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	3.0	3.5	0.0
DINAMARCA	0.0	6.0	-	6.0	4.0	1.0	5.5	4.8
FINLANDIA	0.0	4.5	6.0	0.0	3.0	1.0	5.5	6.0
FRANCIA	3.0	6.0	6.0	4.0	6.0	3.0	5.5	4.8
ALEMANIA	0.0	0.0	0.0	6.0	4.0	0.0	5.5	6.0
GRECIA	-	3.0	6.0	-	6.0	2.0	3.5	2.4
HUNGRÍA	4.5	0.0	2.0	2.0	1.0	2.4	0.0	0.0
ISLANDIA	0.0	4.5	4.0	2.0	-	1.0	3.5	2.4
IRLANDA	0.0	3.0	0.0	0.0	3.0	2.0	0.0	4.8
ITALIA	0.0	6.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.5	4.8
JAPÓN	6.0	3.0	-	-	6.0	1.5	5.5	-
MÉJICO	0.0	3.0	4.0	4.0	1.0	3.0	0.0	3.6
PAÍSES BAJOS	0.0	3.0	2.0	-	0.0	0.0	5.5	-
NORUEGA	0.0	4.5	0.0	0.0	3.0	2.0	5.5	1.2
POLONIA	4.5	3.0	6.0	0.0	6.0	1.0	0.0	-
PORTUGAL	3.0	0.0	2.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.6
<b>ESPAÑA</b>	<b>0.0</b>	<b>3.0</b>	<b>3.0</b>	<b>2.0</b>	<b>3.0</b>	<b>3.0</b>	<b>4.0</b>	<b>6.0</b>
SUECIA	0.0	6.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.2
REINO UNIDO	0.0	6.0	2.0	-	4.0	1.0	3.5	0.0

Nota: La escala de indicadores es 0-6 de menos a más restrictivo.

Fuente: OCDE, 2000.

## 5. NOTAS FINALES

El trabajo ha pretendido incorporar ciertos elementos de reflexión en torno a la importancia del factor tiempo en la actividad económica, profundizando especialmente sobre la influencia que puede tener la duración de los horarios comerciales en el comportamiento de consumidores, empresas y decisores públicos.

En relación con los consumidores, se ha podido observar que éstos conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras puesto que es uno de los principales factores para determinar el periodo de contacto entre sus necesidades y deseos y la oferta que presenta el establecimiento; además, se ha podido comprobar que la repercusión de los horarios comerciales sobre las compras de los individuos requiere distinguir entre compras cotidianas, compras periódicas y compras esporádicas.

Desde el punto de vista de las empresas distributivas, se ha podido examinar que resulta complejo determinar el grado de eficiencia alcanzado por el sector –medido a través de volumen de negocio, empleo y precios-, siendo necesario utilizar ciertos modelos econométricos que permitan desarrollar algunas de las reflexiones teóricas incorporadas –en este caso, se han apuntado algunos enfoques a partir de modelos de simulación-.

Por último, se han revisado las principales legislaciones que están articulándose sobre el tema de horarios comerciales tanto en España -también a nivel de comunidades autónomas- como en otros países de la Unión Europea y del entorno de la OCDE.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASEDAS (2.000): *El comercio frente a la liberalización de los horarios comerciales*. Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.
- BECKER, G. (1.981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. Versión en castellano (1.987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.
- CASARES, J. y ARANDA, E. (1.997): “Distribución Comercial y Empleo en la Sociedad de los Trabajos”, *Información Comercial Española*, núm. 763. Junio.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2.000): *Distribución Comercial*. 2ª edición. Civitas. Madrid.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN (2.000): *Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada*. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Madrid.
- DAVARA, A. (2.000): “Revolución en los canales. Quien compra, dónde, cómo y por qué”, *Distribución Actualidad*, nº 281, Abril.
- DE LA PUERTA, J. y otros (1.998): *El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo*. Paidós. Barcelona.
- FESSARD, J. L. (1.995): *El tiempo del servicio*. Boixareu Editores. Barcelona.
- HAFFNER & VAN BERGEIJK (1.997): “Regulation reform in the Netherland-Macroeconomic Consequences and Industry Effects”. *Directie Martwerking*, Ministerie va Economische Zaheu, octuber.
- OCDE (1.997): *OECD Report on Regulatory Reform*, Volume II, Tematic Studies, OCDE, París.
- OCDE (2.000): “Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution”, *Economics Department Working Papers*, nº 255. OCDE, París.
- OFICINA DE PLANIFICACIÓN CENTRAL (1.995): *Economic effecten van*

*liberalisering van winheltijden in Nederland*, Working Paper, nº 74. The Hague.

- LOUREIRO, J.L. y MUÑOZ, P. (1.995): “Horarios comerciales. Un servicio estratégico para las empresas de distribución”. *Distribución y Consumo*, nº 25 Diciembre 1995-Enero 1996.
- PILAT (1.997): “Regulation and Performance in the Distribution Sector”, *Economic Department Working Papers*, nº 180, OCDE, París.
- SAN SALVADOR, R. (2.000): *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- SANCHEZ, y otros (1.999): *Los horarios comerciales en la Unión Europea*. Idelco e Instituto de Empresa. Madrid.
- SERVILAB (2.000): *La distribución comercial en la Comunidad de Madrid: un análisis del impacto de la liberalización de horarios*. Laboratorio de Investigación de las Actividades de Servicios. Madrid.

## Documentos de Trabajo de Servilab

- DT-1/97 LAS FERIAS Y EXPOSICIONES EN EUROPA COMO FACTORES DE COMPETENCIA Y ESPECIALIZACIÓN URBANA.**  
Juan Ramón Cuadrado Roura y Luis Rubalcaba Bermejo
- DT-2/97 UNA APROXIMACIÓN A LAS FUNCIONES DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA : 1960-1994.**  
Miguel González Moreno y Francisco González Gómez
- DT-3/97 EMPLEO Y CUALIFICACIONES LABORALES EN EL SECTOR SERVICIOS. EVOLUCIÓN RECIENTE Y ANÁLISIS PROSPECTIVO.**  
Carlos Iglesias Fernández, Julián Messina Gravovsky y Juan Ramón Cuadrado Roura **(Agotado)**
- DT-4/97 EL CONSUMO FAMILIAR DE SERVICIOS EN ESPAÑA : FACTORES EXPLICATIVOS DE LAS DECISIONES DE GASTO.**  
Elena Mañas Alcón **(Agotado)**
- DT-1/98 CRECIMIENTO, PRODUCTIVIDAD Y SERVICIOS AVANZADOS EN EUROPA: IMPLICACIONES PARA LA POLÍTICA ECONÓMICA.**  
Luis Rubalcaba Bermejo, Alvaro Ortiz Vidal-Abarca y Tomás Mancha Navarro
- DT-2/98 LAS CADENAS DE FRANQUICIAS EN ESPAÑA: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIÓN ESPACIAL.**  
Agustin Gámir de Orueta y Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle
- DT-3/98 LOS SERVICIOS EN LAS RELACIONES INTERSECTORIALES DE LA ECONOMIA: PROPUESTA METODOLOGICA Y EVIDENCIA.**  
José Antonio Camacho Ballesta
- DT-4/98 ANÁLISIS DEL EMPLEO POR FORMAS COMERCIALES. ASALARIZACIÓN Y DISMINUCIÓN DEL REFUGIO DE "AUTÓNOMOS".**  
Javier Casares Ripol, Evangelina Aranda García y Víctor Jesús Martín Cerdeño
- DT-5/98 FORMACIÓN EN LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.**  
Evangelina Aranda García
- DT-1/99 PATRONES DE CONVERGENCIA REGIONAL EN LOS SERVICIOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.**  
Santiago Martínez Argüelles y Fernando Rubiera Morollón
- DT-2/99 INTENSIDAD TECNOLÓGICA Y CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR SERVICIOS**  
Juan Ramón Cuadrado, José Guardia, Carlos Iglesias y Álvaro Ortiz

- DT-3/99 FUENTES DE FLUCTUACIÓN SECTORIAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**  
Juan Ramón Cuadrado y Álvaro Ortíz.
- DT-4/99 LA DEMANDA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS EN ESPAÑA: FACTORES DETERMINANTES Y UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS FLUJOS DE TRÁFICO EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA.**  
Juan Carlos Martín Hernández y Concepción Román García
- DT-5/99 COMPETITIVIDAD Y COMERCIO DE SERVICIOS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.**  
Luis Rubalcaba Bermejo y David Gago Saldaña
- DT-1/00 PRESENCIA Y EFECTOS DE ARRASTRE DE LAS FILIALES EXTRANJERAS DE SERVICIOS A EMPRESAS EN ESPAÑA**  
Teresa Fernández Fernández
- DT-2/00 LAS RELACIONES ENTRE SERVICIOS A EMPRESAS E INDUSTRIA EN EL CONTEXTO REGIONAL**  
David Gago Saldaña
- DT-3/00 LOCALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA *SERVINDUSTRIAL*: EL CASO ESPAÑOL DE SUBCONTRATACIÓN ELECTRÓNICA**  
Deron Ferguson
- DT-4/00 LOS SERVICIOS A LAS FAMILIAS COMO MOTORES DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO**  
Elena Mañas Alcón, Patricia Gabaldón Quiñones y Sonia Gallardo González
- DT-5/00 SERVICIOS PÚBLICOS Y CONVERGENCIA INTERREGIONAL EN ESPAÑA**  
Juan R. Cuadrado Roura, Tomás Mancha Navarro y Rubén Garrido Yserte
- DT-6/00 ESTRUCTURA PRODUCTIVA, CAMBIO TECNOLÓGICO Y EMPLEO: UN ANÁLISIS DE PERSPECTIVA PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**  
Carlos Iglesias Fernández y Raquel Llorente Heras
- DT-1/01 APROXIMACIÓN Y MEDICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: PRINCIPALES DATOS A NIVEL NACIONAL**  
Laura Núñez Letamendía y Lucía Lisbona Fuentes
- DT-2/01 THE DEMAND OF BUSINESS SERVICES IN SPAIN**  
Diego Rodríguez Rodríguez y Fernando Merino de Lucas
- DT-3/01 EL SISTEMA ESPAÑOL DE GARANTÍAS RECÍPROCAS**  
Antonio García Tabuena
- DT-4/01 INTERNATIONALISATION OF SERVICE INDUSTRIES: A COMPARATIVE APPROACH**  
Juan R. Cuadrado Roura y Luis Rubalcaba Bermejo.
- DT-5/01 CAMBIO SECTORIAL Y DESEMPLEO EN ESPAÑA. Un análisis de la**

**relación entre terciarización, cambio cualificativo y movilidad  
laboral en España.**

Carlos Iglesias Fernández y Raquel Llorente Heras

▪