

Los efectos socioeconómicos de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid

Informe final

Febrero de 2017

The logo for ANGED, consisting of the word "ANGED" in a bold, blue, sans-serif font, followed by two small grey circles.

c/ Marqués de Villamejor, 5
28006 Madrid
Tlf.: 34-91-520 01 00
Fax: 34-91-520 01 43
e-mail: afi@afi.es
www.afi.es

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Resumen ejecutivo..... | 3 |
| 2. Introducción..... | 6 |
| 3. El sector de comercio minorista en la Comunidad de Madrid | 10 |
| 3.1. El peso económico del sector del comercio minorista en la Comunidad de Madrid | 11 |
| 3.2. Evolución reciente del sector de comercio minorista en la Comunidad de Madrid | 13 |
| 4. La liberalización de los horarios comerciales | 17 |
| 4.1. El mapa regulatorio en España | 17 |
| 4.2. El mapa regulatorio en Europa..... | 19 |
| 4.3. Efectos sobre el bienestar y la economía..... | 20 |
| 5. El marco competitivo del comercio presencial y las nuevas tendencias | 25 |
| 5.1. Cambios en el estilo de vida y en la forma de los hogares | 25 |
| 5.2. El potencial del turismo de compras..... | 27 |
| 5.3. La digitalización del comercio minorista | 29 |
| 6. El impacto económico de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid..... | 32 |
| 6.1. Mayor eficiencia del sector minorista | 32 |
| 6.2. Mayor flexibilidad para la toma de decisiones de consumo | 35 |
| Casos de estudio | 38 |
| Anexo. Metodología de estimación..... | 42 |
| Bibliografía y fuentes estadísticas | 51 |

1. Resumen ejecutivo

- El sector del comercio minorista representa un papel muy relevante en la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) y empleo de la economía madrileña, destacando asimismo su contribución a las arcas públicas:
 - El agregado de los efectos directos, indirectos e inducidos del sector se sitúa en 14.637 millones de euros, lo que supone alrededor del 8% del PIB de la economía de la Comunidad de Madrid en el año 2015.
 - En términos de empleo, la contribución global es de 356.203 puestos de trabajo anuales, lo que supone un 11,4% del total de los ocupados de la Comunidad de Madrid en 2015.
 - La aportación a las arcas públicas se estima en alrededor de 6.043 millones de euros, lo que representa el 1,6% de la recaudación total de las Administraciones Públicas españolas en 2015.
- El comportamiento del sector del comercio minorista, teniendo en cuenta el ciclo económico, ha seguido una mejor evolución en términos de empleo en la Comunidad de Madrid que en el conjunto del país desde 2012 en adelante.
- La Comunidad de Madrid es la única que en la actualidad reconoce el derecho de los establecimientos comerciales a fijar sus horarios de apertura y permitir a los consumidores una mayor flexibilidad para realizar sus compras. En el resto de comunidades autónomas, el número de domingos y festivos que pueden abrir los establecimientos comerciales se encuentra altamente regulado, con algunas excepciones en determinados sectores y tipos de empresas.
- Sin embargo, en el contexto europeo, España se encuentra aún rezagada. La mayoría de los países de la Unión Europea tienen una legislación más flexible en cuanto a horarios de apertura de los establecimientos comerciales. La Comunidad de Madrid se ha alineado con la tendencia general hacia la flexibilización de horarios comerciales

que ya han adoptado países próximos como Italia y Portugal, así como Reino Unido, Finlandia, Suecia o algunos países de Europa del Este.

- Pueden identificarse varios canales a través de los cuales la libertad de horarios comerciales se materializa en ganancias de bienestar para el conjunto de la sociedad: (i) empoderamiento de los consumidores, (ii) mejora de la experiencia de compra del consumidor y menores externalidades ambientales y (iii) mayor competencia entre los operadores comerciales.
- La estructura de los hogares en España ha experimentado una importante transformación en la última década, con un fuerte crecimiento de los unipersonales y de dos miembros que trabajan, y que representa una mayor demanda social que necesita poder realizar sus compras en domingos y festivos.
- Madrid detenta un gran potencial en materia de turismo de compras, auspiciado desde las diferentes instancias políticas y empresariales. Un factor competitivo que facilite la atracción es precisamente la libertad de horarios comerciales en días festivos, puesto que son, precisamente, los días de mayor afluencia turística. Asimismo, una oportunidad para revitalizar la ciudad.
- En los últimos años se ha producido un extraordinario auge del comercio electrónico. La flexibilidad horaria permite al comercio presencial competir en igualdad de condiciones con el comercio electrónico, entre cuyas características diferenciales se encuentran la ubicuidad y atemporalidad.
- La liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid ha permitido reducir los precios del sector en un 0,05% en el periodo 2012-2016. En consecuencia, los consumidores han elevado su bienestar en 2.969 millones de euros (115 euros anuales por habitante) gracias a una mayor eficiencia del mercado del comercio minorista (mayor excedente del consumidor). Por otra parte, el impacto del incremento de la demanda habría sido de 2.682 millones de euros adicionales de aportación (directa, indirecta e inducida) al PIB de la Comunidad de Madrid. Este incremento de actividad habría llevado aparejado más de 15.500 puestos de trabajo y una recaudación de 1.107 millones de euros a las arcas públicas.

- La liberalización de los horarios comerciales supone un ahorro, medido en términos de valor del tiempo para los consumidores que pueden realizar sus compras en horarios de acuerdo a sus preferencias. De no ser por la libertad de los horarios comerciales, la redistribución de las compras del domingo al resto de la semana habría supuesto un coste adicional para los consumidores de 1.030 millones de euros en la Comunidad de Madrid en el periodo 2012-2016 (257 millones de euros anuales), en la hipótesis de que el tiempo destinado a comprar en domingo se reparte en un 25% de lunes a jueves y el restante 75% se divide a partes iguales entre el viernes y el sábado. Es decir, el valor del tiempo ahorrado por consumidor sería de 60 euros al año gracias a la flexibilidad de tiempo en las compras que permite la Comunidad de Madrid.

Tabla 1.- Resumen de impactos de la liberalización de horarios

| Impacto de la flexibilización de horarios 2012-2016 | |
|--|--------|
| Actividad económica (VAB, M€) | 2.682 |
| Empleo (puestos de trabajo EJC) | 15.514 |
| Recaudación fiscal (M€) | 1.107 |
| Excedente del consumidor (M€) | 2.969 |
| Valor del tiempo de los consumidores (M€) | 1.030 |

Fuente: Afi a partir de la OCDE, BBVA API e INE

Empleo EJC: Equivalente a Jornada Completa

- Tal como muestran dos casos de estudio incluidos en este informe, la liberalización de horarios comporta beneficios en cuanto es un factor de atracción de turismo de compras. Asimismo, revelan cómo la restricción de los mismos en una zona cercana a otras de plena liberalización castiga el empleo y las ventas locales, debido al trasvase de consumidores de las zonas con restricciones de horarios que no abren domingos ni festivos a las zonas con libertad para abrir cualquier día de la semana.

2. Introducción

La liberalización de sectores productivos y mercados introduce más competencia, hace más amplio el mercado y produce mayor bienestar para los consumidores, al ofrecerles una mayor cantidad y gama de bienes y servicios, de mayor calidad y a mejores precios que los que prevalecen en mercados contingentados o protegidos. Ello siempre que no existan, claro, fallos de mercado que puedan justificar otras estructuras de mercado intervenidas. Muchas regulaciones restrictivas, que podrían encontrar justificación en razones vigentes en épocas pasadas, quedan obsoletas con el paso del tiempo, y ello a pesar de que pueden haber tenido su origen en la defensa del bienestar de los consumidores y de los trabajadores. A día de hoy, desde el punto de vista de la competencia y del interés general de los consumidores, no parece justificarse el restringir la libertad de las empresas y los establecimientos comerciales para proteger los intereses particulares de un segmento del mercado.

En lo que se refiere a la defensa de los intereses de los trabajadores, la experiencia demuestra que es justamente el marco de los convenios laborales el más adaptado para los casos de libertad de horarios, antes que el establecimiento de normativas rígidas insensibles al contexto dinámico que en cada lugar y tiempo se manifiesta de la mano de las grandes tendencias de cambio social, tecnológico y económico. Es necesario diferenciar entre el horario mercantil de los establecimientos y el horario laboral de los trabajadores. El empresario decide en qué horarios deben estar abiertos sus establecimientos para atender al público (que cada vez demanda una mayor amplitud de horarios en que poder realizar sus compras¹) y una vez decidido negociará con los trabajadores su jornada laboral (respetando siempre el derecho laboral vigente y acordando las condiciones de la contratación y las contraprestaciones a recibir para atender el horario comercial). Bajo esta premisa, una mayor amplitud del horario comercial se traduce necesariamente en un número mayor de empleados que cubran con su jornada los horarios de atención al público.

Es importante distinguir las razones que justifican las regulaciones restrictivas y, de manera constante, evaluar la vigencia de las mismas, debido a la sucesión de cambios sociales y

¹ Como se presentará más adelante, la nueva composición del hogar y los nuevos cambios sociales implican que los consumidores requieren una mayor franja horaria de apertura de los establecimientos comerciales para poder conciliar las compras con la vida laboral y personal.

legales (lentos en unas ocasiones, o disruptivos, en otras). Entre los cambios de fondo perceptibles actualmente cabe citar tres categorías relevantes:

- Las tecnologías de producción y distribución, especialmente las derivadas de la revolución digital, que permean a todas las actividades de producción, distribución y consumo de los agentes económicos.
- Las pautas de consumo y estilos de vida de los consumidores que transforman sus hábitos justamente sobre la base de las posibilidades que brindan las tecnologías y los dispositivos, así como la mezcla cultural y generacional.
- Las necesidades de conciliación y organización de los hogares y la sociedad en general, en el contexto de cambio recién comentado.

Esto implica que, en la práctica, las nuevas tecnologías otorgan plena libertad de horarios comerciales con el comercio electrónico y suponen una ventaja competitiva para aquellas empresas que utilizan exclusivamente Internet como canal de ventas de sus productos o servicios (*pure players*), frente a las restricciones a las que se enfrenta el comercio físico. Por otro lado, el marco legal, que se debe adaptar a la nueva realidad social, está presidido en la actualidad por el Tratado sobre el Funcionamiento de la Unión Europea (UE), cuyo artículo 49 prohíbe las restricciones a la libertad de establecimiento de los nacionales de un Estado miembro en el territorio de otro Estado miembro. Dicha prohibición se extiende también a las restricciones al libre ejercicio de la actividad económica, como son los horarios comerciales. La normativa europea establece que, en caso de implantar restricciones, las autoridades deberán justificar y demostrar previamente cómo dichas restricciones son beneficiosas para el interés general, necesarias, y proporcionales a los objetivos perseguidos. Sin embargo, la regulación española, en la práctica, introduce un factor discriminatorio basado en el tamaño empresarial.

España no es ajena a las nuevas tendencias y, de hecho, tanto a escala estatal como autonómica o local, los distintos reguladores están observando cómo se manifiestan aspiraciones muy variadas de los diferentes agentes económicos para promover cambios en la regulación existente en ámbitos como la movilidad, las relaciones laborales o los horarios de los establecimientos comerciales, de ocio, etc.

En lo que se refiere a la libertad de horarios comerciales y sus positivos efectos económicos y sociales, existe ya una sólida literatura económica que explora y justifica dichos efectos positivos, así como sólida es la argumentación de las autoridades de defensa de la competencia que avala dicha valoración. De hecho, los organismos reguladores se han pronunciado de manera continuada en esta materia respaldando la libertad de fijación de horarios comerciales por parte de los operadores. Las restricciones a la libertad de los operadores comerciales para definir sus horarios o sus días de apertura no están sustentadas en la existencia de fallos de mercado, o razones de interés general, que amparen este tipo de limitaciones, y contravienen, por tanto, los principios básicos de la regulación económica eficiente. En un mundo de continuas revoluciones tecnológicas disruptivas que interpelan a todos los modelos de negocio establecidos, solo subsiste un objetivo final: la plena satisfacción de los consumidores, quienes, además, cambian profundamente sus estilos de vida gracias a esas mismas tecnologías. Estas restricciones, lejos de cumplir con sus objetivos de protección del pequeño comercio, generan un coste significativo en términos de eficiencia a consumidores y productores, a través de distintas vías.

- Limitando la libertad de elección de los consumidores, tanto en términos del tiempo como del canal comercial en el que realizan sus compras. Asimismo, reduciendo la capacidad para realizar “compras informadas”, a través de un mayor “presupuesto de tiempo” disponible para buscar y comparar productos. Todo ello eleva, por otra parte, el coste de oportunidad de las compras.
- Al reducir el tiempo disponible para comprar se favorece una mayor concentración de las mismas en determinados momentos del tiempo, contribuyendo a aumentar la congestión en los establecimientos comerciales, lo que empeora la experiencia de las compras para los usuarios e incrementa los efectos externos (emisiones y pérdida de tiempo).
- Imponiendo restricciones a los distribuidores para poder rentabilizar sus inversiones y generar economías de escala.
- Ofreciendo una ventaja competitiva al comercio electrónico frente a los establecimientos comerciales físicos, dado que restringe la capacidad de competir para el canal comercial tradicional. Las dinámicas de conciliación, que la sociedad ha

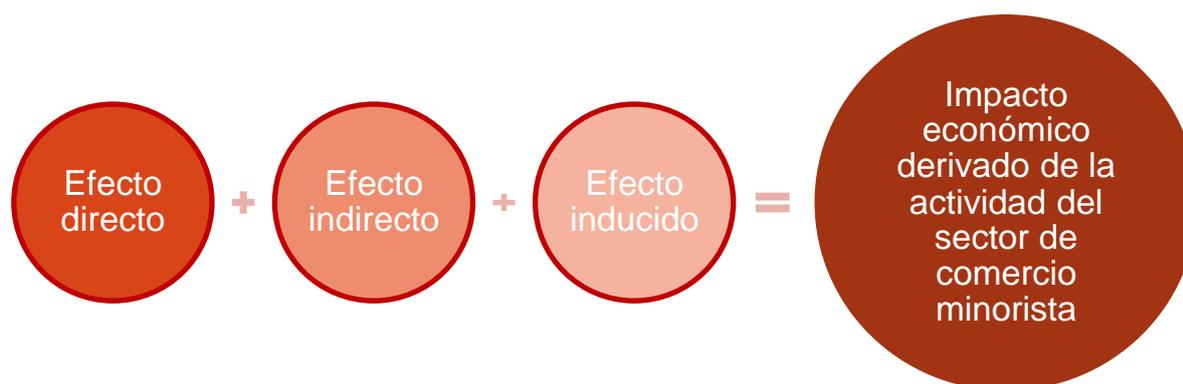
sancionado como prioritarias, se alían con la imparable dinámica de las compras *online* para determinar que no hay alternativa a la libertad de horarios y establecimiento para que el comercio presencial pueda ofrecer a los consumidores en todo tiempo y lugar lo que el comercio *online* no puede ofrecerles: la experiencia directa de la compra, que incluye además la socialización en las zonas comerciales.

Como consecuencia de estas argumentaciones, debe concluirse que la defensa a ultranza del paradigma de restricción de la libertad de horarios y establecimiento es algo que pertenece definitivamente al pasado, quedando, en su lugar, una “falacia de la protección del pequeño comercio” (por esta vía). Más aún, la perseverancia en dicha falacia acaba siendo contraproducente para aquellos a quienes se desea proteger: por lo general, al pequeño comercio. En aras de intentar proteger al comerciante, se protege un modelo de negocio que, por supuesto, perjudica al consumidor y, también, al propio comerciante.

El presente informe tiene por objeto analizar el impacto que ha tenido en el bienestar de los consumidores en la Comunidad de Madrid la liberalización de los horarios comerciales que viene practicándose desde mediados del 2012. Por lo demás, el informe se estructura como sigue. En el siguiente apartado (tercero) se presenta una caracterización del sector de comercio minorista en la Comunidad de Madrid, tanto desde una perspectiva de su aportación a la economía regional, como su desempeño en los últimos años. En el apartado 4 se presenta una revisión del mapa regulatorio en España en términos comparativos con los principales países europeos. Asimismo, se desarrollan los argumentos de teoría económica y los principios de regulación económica eficiente que justifican los posibles efectos de la liberalización de los horarios comerciales, partiendo de la evidencia de los estudios empíricos realizados en otros países. Por último, en el apartado quinto se presentan las estimaciones de impacto sobre el bienestar de los consumidores propiamente dichas derivadas de la liberalización de horarios comerciales en Madrid.

3. El sector de comercio minorista en la Comunidad de Madrid

En este apartado se presenta la contribución del sector del comercio minorista a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) y al empleo de la economía madrileña. No solo por medio de la aportación directa –**efectos directos**– sino de toda la “cadena auxiliar” de actividades dedicadas al suministro de bienes y servicios necesarios para el desempeño del sector de comercio. Estos últimos se conocen como **efectos indirectos**. Adicionalmente, se añade el impacto económico que resulta del uso de las rentas generadas de manera directa e indirecta, cuando los trabajadores del sector y de las actividades auxiliares satisfacen sus necesidades de consumo de bienes y servicios en la economía. Esta última secuencia de impactos es lo que se conoce como **efectos inducidos** (para mayor detalle metodológico, ver anexo). La suma de estos efectos constituye el peso o el impacto económico del sector en la economía (sección 3.1).



Fuente: Afi

Por otra parte, se analiza la evolución de los principales agregados característicos del sector del comercio minorista – número de empresas, facturación y empleo– en el periodo más reciente que permiten las estadísticas disponibles (sección 3.2).

3.1. El peso económico del sector del comercio minorista en la Comunidad de Madrid

El sector del comercio minorista en la economía madrileña representa un papel muy relevante en la generación de Valor Añadido Bruto y el empleo de la región. La suma de los efectos directos, indirectos e inducidos del sector se sitúa en 14.637 millones de euros², lo que supone alrededor del 8% del PIB de la economía de la Comunidad de Madrid en el año 2015. En términos de empleo, la contribución global es de 356.203 puestos de trabajo, que supone un 11,4% del total de los ocupados de ese mismo año. Por otro lado, la aportación a las arcas públicas de impuestos se estima en 6.043 millones de euros, lo que representa el 1,6% de la recaudación total de las administraciones públicas españolas en 2015.

La agregación de los efectos directos, indirectos e inducidos atribuibles a la actividad del comercio minorista madrileño alcanza los 14.637 millones de euros, lo que supone alrededor del 8% del total del PIB de la economía de la Comunidad de Madrid en el año 2015. En términos de empleo, la contribución global es de 356.203 puestos de trabajo, que supone, por otra parte un 11,4% del total de los ocupados de ese mismo año en la Comunidad de Madrid. Por otro lado, la aportación a las arcas públicas de impuestos³ –IVA, Cotizaciones Sociales, IRPF e Impuesto de Sociedades – se estima en 6.043 millones de euros, lo que representa el 1,6% de la recaudación total de las administraciones públicas españolas en 2015.

² Estimaciones de Afi.

³ La estimación de la contribución fiscal se ha realizado a partir de los tipos efectivos medios de las diferentes figuras tributarias que proporciona la Contabilidad Nacional.

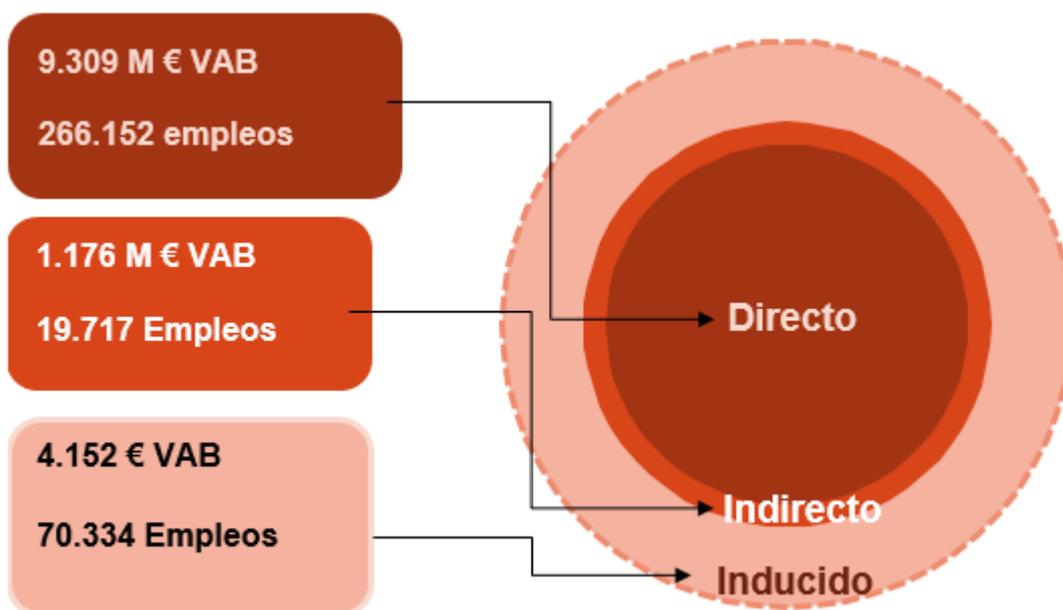
Tabla 2.- Contribución (anual) total a la actividad, el empleo y la hacienda pública. 2015

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| 14.637 millones de euros de aportación al VAB de la Comunidad de Madrid | 356.203 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos | 6.043 millones de euros de contribución fiscal |

Fuente: Afi a partir de INE.

Por otra parte, la naturaleza de la actividad, que consiste en la aplicación de márgenes comerciales sobre productos elaborados, le confiere un bajo poder de arrastre sobre actividades suministradoras, a diferencia de otras actividades más intensivas en consumo de materias primas, como, por ejemplo, las actividades industriales. Así se deduce de la relación entre el elevado efecto directo –9.309 millones de euros de VAB y más de 266.000 empleos – y el modesto efecto indirecto – 1.176 millones de euros de VAB y cerca de 20.000 empleos. En cualquier caso, el impacto inducido -aquel que se deriva del gasto en consumo final de las rentas generadas en los efectos directos e indirectos- resulta ser muy relevante, puesto que aporta más de 4.000 millones de euros de VAB y más de 70.000 empleos.

Ilustración 1.- Contribución a la actividad y el empleo según tipo de impacto. 2015



Fuente: Afi a partir de INE.

3.2. Evolución reciente del sector de comercio minorista en la Comunidad de Madrid

El sector del comercio minorista en la Comunidad de Madrid ha registrado una evolución más favorable en términos de empleo que el agregado nacional desde 2012, si bien en términos de facturación ambos han registrado una tendencia similar. Asimismo, ha resistido mejor el envite de la crisis en términos de número de locales activos.

Empleo

La evolución del número total de ocupados del sector de comercio minorista en la Comunidad de Madrid ha seguido una senda más favorable que la del agregado nacional. En ambos casos el índice que muestra la evolución del número de ocupados sufre una caída en 2012 respecto a 2011, pero esta caída es menor en la Comunidad de Madrid. Sin embargo, a partir de 2013 la senda de evolución muestra una importante divergencia. Mientras en la Comunidad de Madrid el ritmo de crecimiento es ininterrumpido, el índice para el conjunto nacional mantiene una tendencia recesiva hasta 2015. En el conjunto del periodo 2015-2011, la Comunidad de

Madrid cuenta con 15.000 ocupados más (6% de crecimiento), frente a un crecimiento para el total España de 10.000 en el mismo periodo (0,5%).

Gráfico 1.- Evolución del número de empleados del sector de comercio minorista en España y en la Comunidad de Madrid (media móvil de 12 meses 2011=100)



Fuente: Afi a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE

Número de locales

El gráfico 2 muestra la evolución en el número de locales del sector de comercio minorista existente en la Comunidad de Madrid y en el conjunto nacional. La evolución del número de establecimientos comerciales en el período analizado (2011-2016) ha tenido en la Comunidad de Madrid un comportamiento más favorable que la media española desde la liberalización de los horarios comerciales. Si bien es cierto que, con carácter general, se ha producido un descenso generalizado del número de locales comerciales en toda España, este descenso ha sido sensiblemente menor en Madrid (-3,8%, una reducción de 2.600 locales) frente al conjunto de España (-4,9%, una reducción de casi 30.000 locales).

Gráfico 2.- Evolución del número total de locales del sector de comercio minorista en España y en la Comunidad de Madrid. (2011=100)



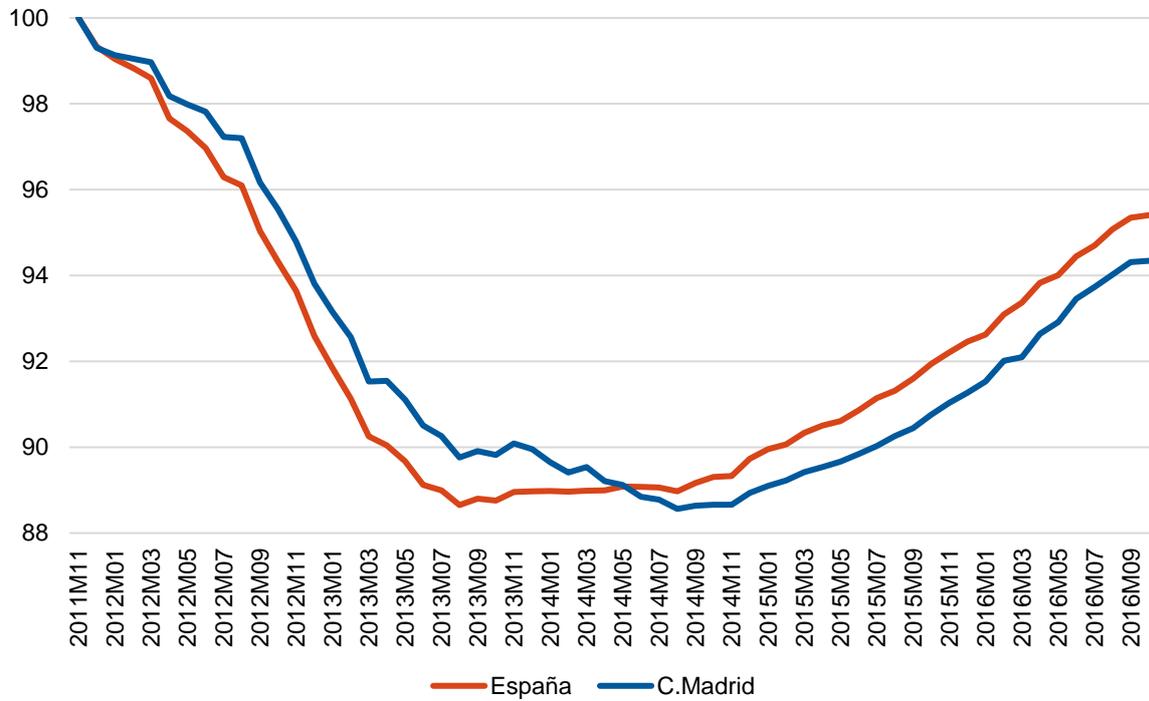
Fuente: Afi a partir de INE.

Facturación

Por otra parte, en términos de facturación, según se desprende de la evolución del Índice de cifra de negocio del sector de comercio en la Comunidad de Madrid y en España (a precios constantes), la evolución ha sido muy similar en ambos. Sin embargo, se observa una menor amplitud cíclica en la cifra de negocio de la Comunidad de Madrid. Por otra parte, el ritmo de recuperación de la actividad ha sido más acelerado en el conjunto nacional en el periodo que transcurre desde la salida de la crisis, a mediados de 2013.

En todo caso, la mayor libertad de horarios comerciales siempre influirá positivamente en una mayor facturación del sector, ya que habrá consumidores que compren en festivos cosas que no hubieran comprado nunca de haber estado el comercio cerrado. Por el contrario, el consumidor no va a comprar menos por el hecho de que las tiendas estén abiertas más días.

Gráfico 3.- Evolución del Índice de Cifra de Negocio del sector de comercio minorista en España y en la Comunidad de Madrid (media móvil de 12 meses 2011=100). Media móvil de 12 meses. Precios constantes.



Fuente: Afi a partir de datos del INE.

4. La liberalización de los horarios comerciales

4.1. El mapa regulatorio en España

Dentro de la legislación española, la Comunidad de Madrid es la única que en la actualidad garantiza el derecho de los establecimientos comerciales a fijar sus horarios de apertura y permitir a los consumidores realizar sus compras en los horarios que deseen. En el resto de regiones, el número de domingos y festivos que pueden abrir los establecimientos comerciales se encuentra altamente regulado, con la excepción exclusiva de determinados sectores y tipos de empresas.

En España, el marco normativo sobre horarios comerciales de atención al público lo establece la Administración General del Estado en el ejercicio de sus competencias sobre bases de ordenación de la economía, recogida en la Ley⁴ 1/2004. El artículo primero de dicha Ley recoge el principio general de libertad de los comerciantes para determinar los días y el horario de su actividad comercial, pero reconoce el derecho de las Comunidades Autónomas⁵ a regular conforme a sus especificidades (disposiciones adicionales). En cualquier caso, determinados establecimientos tienen plena libertad para decidir los días y el horario de atención al público (tiendas de conveniencia, establecimientos en zonas de gran afluencia turística, establecimientos comerciales con superficie inferior a 300 m², etc.) en todo el territorio español. El resto de comercios están sujetos a restricciones horarias, fijadas por la Comunidad Autónoma. La regla general establece que, como mínimo, los establecimientos comerciales pueden permanecer abiertos un total de 90 horas en los días laborables de la semana, y un mínimo de diez domingos y festivos al año (ello, no significa, no obstante, que puedan decidir horarios por debajo o por encima de ese umbral⁶). Esta regulación acaba teniendo el efecto de penalizar al comercio presencial frente a la alternativa online cada vez más pujante y competitiva.

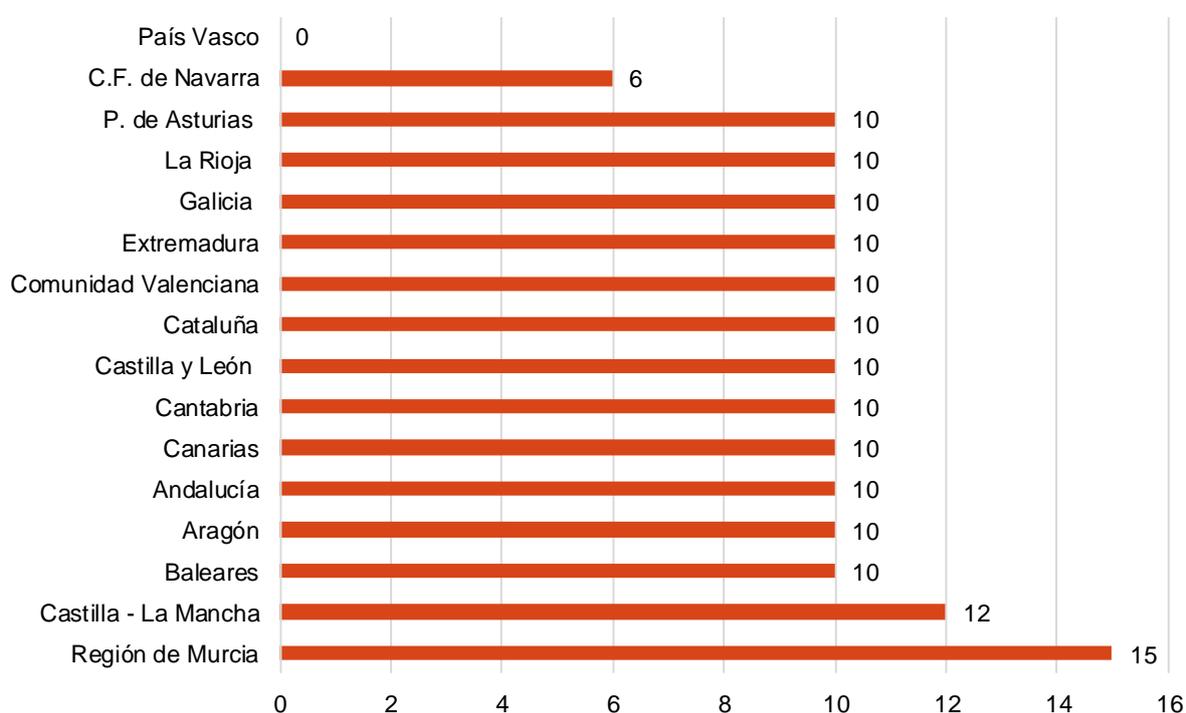
⁴ Modificada por lo dispuesto en el Título V Real Decreto-ley 20/2012, que recoge un conjunto de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

⁵ Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía del Gobierno de España: <http://www.comercio.gob.es>

⁶ En relación al número de horas laborables, los establecimientos pueden decidir abrir menos horas de las indicadas pero, en ningún caso, más. En relación a los domingos y festivos, las Comunidades Autónomas pueden decidir autorizar más días de apertura pero, en ningún caso, menos.

Existen, por consiguiente, importantes diferencias regionales en la regulación de los horarios comerciales. La Comunidad de Madrid es la única región donde los establecimientos comerciales tienen plena libertad para decidir los días de apertura y el horario. En el otro extremo (ver gráfico 4), regiones como el País Vasco tienen regulaciones que prohíben abrir los domingos, y la Comunidad Foral de Navarra, que permite abrir siete días festivos más un día a elección de los municipios.

Gráfico 4.- Número de domingos y festivos de apertura⁷ (días)



Nota: Los valores de apertura de días corresponden a la legislación que entrará en práctica en 2017.

Fuente: Afi a partir de datos de ANGED.

⁷ Nota: La Comunidad de Madrid no aparece ilustrada en el gráfico anterior dado que sus establecimientos tienen plena libertad para decidir qué festivos y domingos abrir. Madrid presenta por tanto la mayor liberalización de horarios comerciales del país.

4.2. El mapa regulatorio en Europa

En el contexto europeo, España se encuentra aún rezagada con relación a sus principales homólogos. A excepción de Alemania, la mayoría de los países de la UE tienen una legislación más flexible en cuanto a horarios y días de apertura de los establecimientos comerciales.

El siguiente mapa muestra el grado⁸ de flexibilidad de los horarios de los establecimientos comerciales en el territorio europeo. Un tono más oscuro representa una regulación más restrictiva, mientras que los tonos más claros representan mayor liberalización de los horarios comerciales. El tono intermedio representa por tanto una regulación moderada, esto es, países en los que se permite abrir los establecimientos comerciales algunos domingos o donde se permite abrir todos los días en algunas regiones del país pero no en otras. Como se puede observar, en la mayoría⁹ de los países de la UE los comercios pueden abrir libremente en domingo. No obstante, países como Bélgica, Francia o España permiten abrir ciertos domingos en ciertas localizaciones en función de su vinculación al sector turístico.

Por otra parte, en Alemania, la competencia para decidir sobre los horarios comerciales está en manos de los estados (*Landers*), por lo que en algunos se han liberalizado los horarios comerciales, mientras que en otros sigue siendo ilegal abrir en domingo para la mayoría de los establecimientos comerciales.

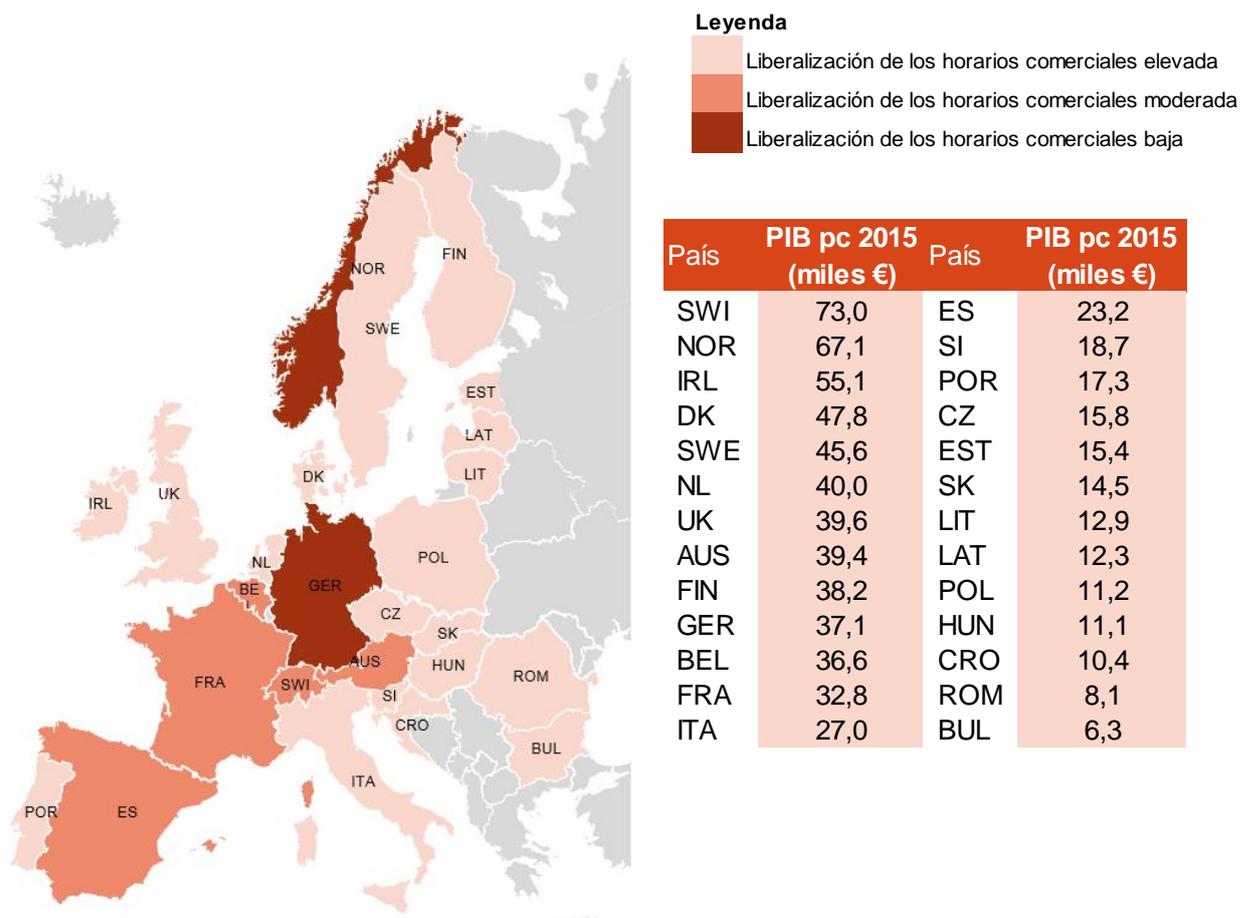
En el mapa 1 se puede observar la correlación positiva existente entre nivel de PIB per cápita y grado de liberalización de horarios comerciales. Con alguna excepción (Noruega y Alemania), los países con mayor renta per cápita son los que tienen mayor libertad de horarios comerciales (Suecia, Finlandia, Países Bajos, Dinamarca, Reino Unido). Por otra parte, la flexibilización de horarios comerciales es la tendencia que predomina en la actualidad. Países como Finlandia, Dinamarca, Países Bajos o Hungría -cuya flexibilidad horaria es elevada como se desprende del mapa- implementaron dicha regulación muy recientemente (2009, 2012, 2013 y 2016 respectivamente). Por consiguiente, la liberalización de horarios

⁸ El grado de liberalización se mide como el número de domingos medio al año que la regulación permite abrir a todos los establecimientos.

⁹ Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, Suecia y el Reino Unido permiten a todos los comercios abrir en domingo al menos durante una franja horaria

comerciales no solo está asociada a un mayor nivel de renta per cápita, sino que además la tendencia actual en Europa es hacia una mayor flexibilización de horarios comerciales en lugar de menor.

Mapa 1.- Situación regulatoria en Europa en materia de horarios comerciales



Fuente: Afi a partir de datos de Danchev y Genakos (2015).

4.3. Efectos sobre el bienestar y la economía

Pueden identificarse varios canales a través de los cuales la libertad de horarios comerciales se materializa en ganancias de bienestar: (i) empoderamiento de los consumidores, (ii) mejora de la experiencia de compra del consumidor y (iii) mayor competencia entre los operadores comerciales.

La literatura académica ha documentado ampliamente los efectos positivos para la actividad económica y el bienestar social que emergen de la supresión de restricciones a la fijación de horarios comerciales en la distribución comercial, tanto en el nivel de empleo¹⁰, el volumen de ventas¹¹, o en la reducción de barreras de entrada a nuevas empresas¹². Por otra parte, los organismos reguladores de la competencia -en el caso español, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)- han emitido una opinión favorable a estas tesis liberalizadoras, a través de diferentes informes (ver notas al pie)¹³.

En particular, pueden identificarse varios canales a través de los cuales se materializan estas ganancias y que, desde una perspectiva de la regulación eficiente, justifican o dan carta de naturaleza a estos desarrollos normativos.

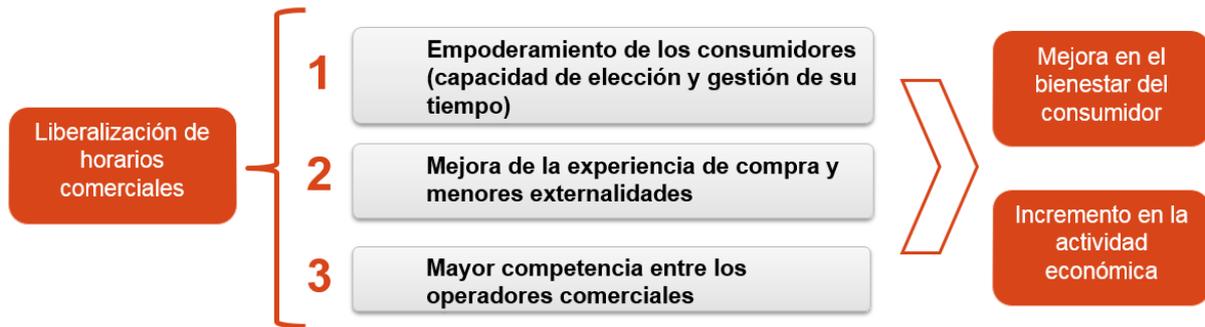
¹⁰ Sobre el efecto en el empleo en el conjunto de países de la OCDE, Fiori, Nicoletti, Scarpetta, y Schiantarelli (2008) estiman incrementos del mismo durante las dos últimas décadas atribuibles a la liberalización de los mercados de productos. Por otra parte, Danchev y Genakos (2015) muestran que la liberalización de horarios comerciales para permitir abrir en domingo tiene en su conjunto un impacto positivo sobre el nivel de empleo total y el nivel de gasto en 30 países europeos durante el período de 1999-2013. Asimismo, Goos (2005) concluye que los cambios en las leyes de apertura los domingos de Estados Unidos incrementan el empleo entre un 4.4% y un 6.4% en las industrias que liberalizan sus horarios comerciales. En Francia, Bertrand y Kramarz (2002) estudian el impacto de la regulación del uso del suelo en Francia (“zoning laws”), que restringe el número de grandes empresas que pueden constituirse en un área y concluyen que la desregularización favorece la creación de empleo gracias a la creación de nuevas empresas, y estiman que el empleo podría haber sido mayor (en más del 10%) en ausencia de dicha regulación. Skuterud (2004), adicionalmente, encuentra evidencias sólidas de que la liberalización comercial aumentó el nivel de empleo en las diferentes provincias canadienses. Sus datos sugieren que las ventas en el sector minorista aumentaron entre un 7,8% y un 9,0%, lo que implicó un aumento del nivel de empleo en el largo plazo de entre el 5,2% y 10,9%. Gradus (1996) utiliza la experiencia previa de la liberalización en Suecia para estimar el impacto que tendría una regulación menos restrictiva en el nivel de empleo de los Países Bajos. Sus estimaciones sugieren que un incremento de 10 horas en la apertura de los establecimientos comerciales conllevaría un incremento del 1,6% del empleo en el sector comercial.

¹¹ En cuanto al volumen de ventas, Goos (2005) encuentra que el volumen de negocio aumentó en los Estados Federales de Estados Unidos que liberalizaron el comercio entre un 3,9% y un 10,7%. Las estimaciones de Skuterud (2004) muestran que las ventas en el sector minorista aumentaron entre un 7,8% y un 9,0% en Canadá tras la liberalización de los horarios comerciales.

¹² Goos (2005) halla evidencias de que el número de establecimientos aumentó entre un 1% y un 1.5% en las industrias liberalizadas a raíz del cambio regulatorio. En Francia, Bertrand y Kramarz (2002) también argumentan que la desregularización habría aumentado el número de empresas.

¹³ CNMC (2015): “Informe Económico sobre la denegación de una autorización de horarios excepcionales al centro comercial Gran Turia – UM/074”; CNMC (2015) “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”.

Ilustración 2.- Canales de impacto en el bienestar de la flexibilización de los horarios comerciales



Fuente: Afi

(i) Empoderamiento de los consumidores (capacidad de elección y gestión de su tiempo)

La restricción de horarios comerciales reduce el tiempo disponible de los consumidores para efectuar sus compras. Así, el valor del tiempo dedicado a dichas compras se eleva por su relativa escasez, obligando al individuo a rechazar un mayor número de opciones alternativas (coste de oportunidad). Es decir, en la medida en que los horarios comerciales contemplan la posibilidad de que los consumidores realicen sus compras en días festivos, la capacidad de elección y, sobre todo, de ajuste a las preferencias temporales de los consumidores, mejora. Por otra parte, la reducción de tiempo disponible para realizar compras reduce la capacidad de los consumidores de comparar precios, lo que eleva el poder de fijación de precios de las empresas al descontar un menor tiempo disponible de los consumidores para realizar “compras informadas”. La flexibilización de horarios y días comerciales, por lo tanto, puede producir una enorme ganancia de bienestar monetizable que no por menos visible debe ser despreciada.

(ii) Mejora de la experiencia de compra y menores externalidades

La restricción de los horarios comerciales implica una mayor congestión de los centros de compra. Ello bajo el supuesto de que las compras realizadas en los días festivos se reorganizan en los días no festivos, puesto que de no ser así implicaría una pérdida de actividad económica, empleo y recaudación fiscal (o una menor productividad). En ese caso, la congestión de los centros de compra eleva los costes del consumidor en términos de tiempo

dedicado (mayores colas) y de empeoramiento de la experiencia de compra. En este caso, el valor destruido (o no creado) como consecuencia de la intervención de horarios y días comerciales puede ser también muy considerable.

Por otra parte, en aquellos centros de compra donde exista una importante afluencia de consumidores en vehículo privado, la restricción de los horarios comerciales generará mayor congestión viaria por la mayor coincidencia de consumidores. De esta forma, se añadirán una serie de efectos externos no deseados cuyos costes no son internalizados por los propios usuarios, como las mayores emisiones de gases contaminantes. Además, tal y como ha documentado la literatura, en aquellos lugares donde se produce congestión de vehículos, el coste medioambiental crece a tasas exponenciales, puesto que las emisiones en un contexto de aglomeración de las mismas genera mayor impacto que el mismo nivel de emisiones en ausencia de congestión¹⁴. Así, otro argumento que justifica la libertad de horarios comerciales es la reducción de la probabilidad de coincidencia de los consumidores y, con ella, la reducción del coste medioambiental de la concentración de los vehículos privados en determinados espacios y a determinadas horas.

(iii) Mayor competencia entre los operadores comerciales

La liberalización de los horarios de los establecimientos comerciales reduce los incentivos de las empresas a llevar a cabo conductas coordinadas de precios o de cantidades. Así, la mayor tensión competitiva induce a las empresas a seguir estrategias de reducción de precios, a las que los consumidores responden, con mayor o menor sensibilidad, incrementando la demanda. De manera simultánea, las empresas destinan mayores recursos para la producción - trabajadores, capital productivo- en aras de satisfacer esta nueva demanda, así como a la innovación, con el objetivo de abaratar costes y mejorar su gama de producto para mantener su posición en el mercado frente a los competidores.

La competencia real elimina la capacidad de las empresas de apoderarse de rentas -por decirlo al modo clásico, las rentas de monopolio- mediante la fijación de precios arbitrariamente superiores a los costes fundamentales de producción que elevan injustificadamente los márgenes empresariales. Estas dinámicas de redistribución son

¹⁴ Gibson, M. y Carnovale, M. (2015): The effects of road pricing on driver behavior and air pollution.

deseables desde una perspectiva de interés general, en cuanto benefician a los consumidores y resultan incómodas para las empresas, que deben de salir de la *zona de confort* que les brinda la ausencia de competencia.

Al mismo tiempo, la restricción de la competencia¹⁵ puede afectar a otras variables como la calidad de los productos o la oferta disponible de los mismos. De hecho, la libre competencia efectiva no sólo se traduce en unos precios más bajos, sino que también crea el marco adecuado para que las conductas de las empresas se materialicen en otras ventajas para el consumidor como, por ejemplo, una garantía más amplia de la que prescribe la ley, un servicio postventa gratuito, un diseño más innovador, etc.

La libertad de horarios comerciales supone además una ventaja en términos de gestión para las empresas, ya que la libertad de horarios de apertura permite a los locales tener un nivel de actividad más estable y con menor variabilidad. Esto supone una mayor capacidad organizativa de recursos que se traduce en una optimización de recursos y reducción de costes totales¹⁶.

Por si fuesen insuficientes estos argumentos, contra la idea a veces sostenida, de que la liberalización horarios puede llevar a que el comercio minorista eleve los precios para los consumidores, más adelante se muestra que no solo esto no es así, sino que, incluso muy modestas reducciones de precios que pueden asociarse a la liberalización, acaban produciendo enormes beneficios económicos para los consumidores.

¹⁵ Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

¹⁶ Footfall (2016) "Barómetro de tendencias: Informe Anual 2016".

5. El marco competitivo del comercio presencial y las nuevas tendencias

5.1. Cambios en el estilo de vida y en la forma de los hogares

La estructura de los hogares en España ha experimentado una importante transformación en la última década, con un fuerte crecimiento de los unipersonales y de dos miembros que trabajan, y que representa una mayor demanda social que necesita poder comprar en domingos y festivos.

En la última década han proliferado nuevos hábitos de compra y de estilos de vida. El tamaño de los hogares se ha reducido considerablemente, con un significativo aumento de la población de más edad, un número creciente de hogares unipersonales y monoparentales, así como un notable incremento de la proporción de mujeres que trabajan fuera del ámbito doméstico. Según un estudio¹⁷ elaborado por el Consejo Económico y Social (CES), el aumento del número de los hogares unipersonales, que en la actualidad ronda los tres millones, y que constituye una de las más significativas novedades en lo que concierne a las estructuras familiares, genera cambios en los patrones de consumo. Entre los cambios en los patrones de consumo, las nuevas estructuras familiares, como las compuestas por una única persona, empiezan ya a generar más gasto por persona en consumo que las de corte tradicional.

Tabla 3.- Distribución de los hogares según número de miembros (% sobre total)

| Tamaño de los hogares | 2015 | 2006 |
|-------------------------|------|------|
| Total | 100 | 100 |
| 1 miembro | 25,3 | 21,8 |
| 2 miembros | 30,3 | 27,6 |
| 3 miembros | 21,0 | 21,3 |
| 4 miembros | 17,6 | 19,8 |
| 5 o más miembros | 5,8 | 9,5 |

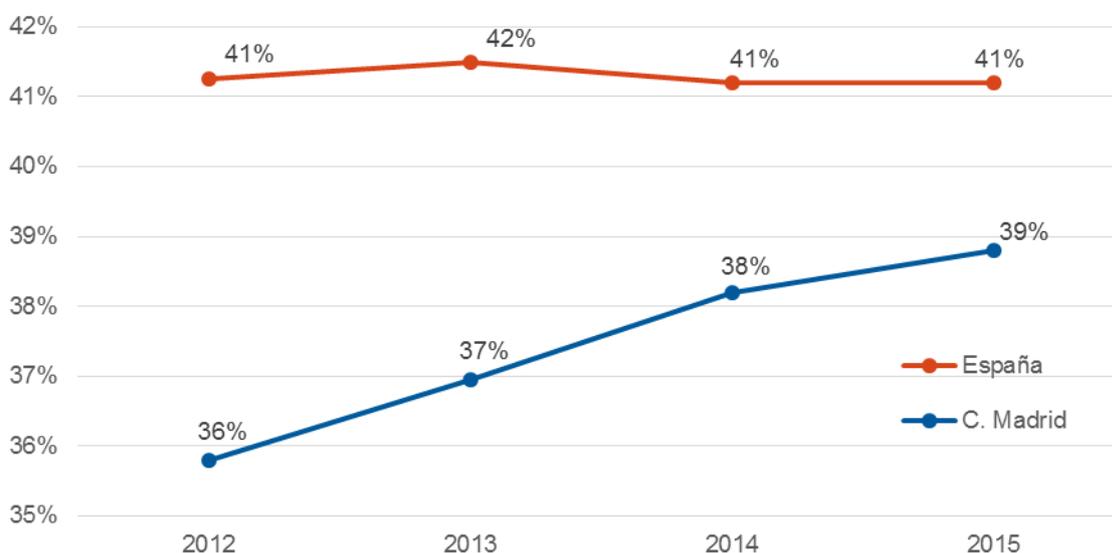
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

¹⁷ Consejo Económico y Social (2015): "Los nuevos hábitos de consumo".

Por otra parte, según señala el informe, otros aspectos como el cambio de valores, el nivel educativo y las nuevas formas de comunicación y ocio han dado lugar a un incremento del gasto en partidas distintas de la alimentación y el comercio. La expansión de la sociedad de consumo está viviendo rápidas e intensas transformaciones en cuanto a los sujetos que la componen, los productos, las estrategias comerciales, la diversificación de instrumentos de pago, los estilos y lugares de compra (durante la semana o fin de semana), incluyendo las compras en Internet.

En el caso de la Comunidad de Madrid, estos cambios son especialmente significativos. De hecho, a pesar de que el peso del comercio sobre el total de gasto de los hogares es menor que la media nacional, desde 2012, dicha participación ha aumentado significativamente, tendiendo a la convergencia con el agregado nacional. A falta de un test que permita refrendar las hipótesis de este comportamiento, parece razonable pensar que aspectos como el efecto composición del gasto de los hogares durante la crisis o la mayor flexibilidad horaria de los comercios (mayor oferta comercial, en definitiva) hayan influido de manera determinante.

Gráfico 5.- Ventas del comercio minorista sobre gasto total de los hogares. España vs Comunidad de Madrid (2012-2016)



Fuente: Afi a partir de INE

5.2. El potencial del turismo de compras

Madrid detenta un gran potencial en materia de turismo de compras, auspiciado desde las diferentes instancias políticas y empresariales. Un factor competitivo que facilite la atracción es precisamente la libertad de horarios comerciales en días festivos, puesto que son, precisamente, los días de mayor afluencia turística.

El turismo de compras ofrece un gran potencial de desarrollo económico para las grandes ciudades europeas. En la actualidad¹⁸, España sólo percibe un 3% de los 50.000 millones que los visitantes de fuera de la UE dejan en el continente todos los años.

Este creciente mercado, impulsado principalmente por turistas de China, Japón, Países Árabes o Rusia, es una palanca para la modernización de la oferta comercial, su especialización y la creación de toda una serie de servicios relacionados y de alto valor añadido.

Además, es relevante para el caso español analizar la situación en países como Portugal e Italia, con una estructura comercial y cultura de consumo similar a la española. Estos dos países permiten ya plena flexibilidad de horarios para sus establecimientos comerciales. Si los consumidores en Italia y Portugal se han beneficiado de la liberalización de horarios, como parecen indicar los estudios que han evaluado el impacto de la liberalización de horarios comerciales sobre el bienestar de los consumidores, cabe plantearse por qué no pueden los consumidores españoles imitar este modelo. Máxime, teniendo en cuenta que Portugal e Italia son dos claros competidores de España en captación de turistas, especialmente en ámbitos urbanos. Es por ello que una regulación de horarios restrictiva para los días festivos podría mermar la competitividad del mercado turístico español.

Además, existe en la actualidad una tendencia generalizada hacia la libertad de horarios impulsada principalmente por los países y destinos de mayor atracción turística como Italia, o ciudades de gran atracción turística como Londres. El número de turistas en Londres, que cuenta con libertad absoluta de horarios comerciales, ha aumentado constantemente en los últimos años, recibiendo en el año 2014 28,8 millones de visitas con pernoctación, que gastaron 14.700 millones de libras en total. Todo esto supone una importante contribución al

¹⁸ Ernst and Young (EY) (2015): “La nueva era del travel retail: impactos y retos del turismo de compras”

consumo y al PIB de Reino Unido. Concretamente, el último estudio publicado por *Oxford Economics* calculaba el impacto total del sector de la hostelería en el PIB del Reino Unido en 143.000 millones de libras.

En este sentido, si existen medidas regulatorias favorecedoras de una mayor afluencia de turistas, son precisamente medidas tales como la posibilidad de apertura comercial en domingos y festivos. Según el índice *Globe Shopper City Index Europe*¹⁹ (2016), Madrid es la segunda capital europea como destino de compras, solo por detrás de Londres. Además, de acuerdo con el último *Global Destination Cities Index* elaborado por Mastercard (2016), el gasto en comercio por turista extranjero en Madrid es un 34% superior al de Barcelona, donde sí hay restricciones de horarios. En concreto, el *ticket* medio de Madrid es de 1.513 euros frente a 1.134 euros de Barcelona.

La Comunidad de Madrid tiene un enorme potencial turístico, y la liberalización de horarios comerciales es una condición imprescindible para permitir a la Comunidad extraer todos los beneficios y oportunidades de negocio que el turismo conlleva. No sólo por el ingreso de las ventas de establecimientos comerciales y el empleo en los mismos, sino también por el impacto económico de las ventas cruzadas, el ingreso fiscal, etc. Dado que la mayor parte del turismo urbano se concentra²⁰ en los fines de semana, el hecho de que las tiendas estén abiertas en domingo es un claro factor competitivo que, además, contribuye a la revitalización de las áreas urbanas.

¹⁹ The Globe Shopper Index: <http://globeshopperindex.com/>

²⁰ No existen estadísticas públicas desagregadas por días de entradas de turistas. Sin embargo, según publica la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, el grado de ocupación durante los fines de semana es sistemáticamente superior a la media semanal (64% frente al 56%, en la media anual de 2016). Por ello, puede inferirse que la entrada de turistas por motivo de ocio (XX) debe ser superior en fin de semana.

5.3. La digitalización del comercio minorista

En los últimos años se ha producido un extraordinario auge del comercio electrónico. La flexibilidad horaria permite al comercio presencial competir en igualdad de condiciones con el comercio electrónico, entre cuyas características diferenciales se encuentran la ubicuidad y atemporalidad.

La liberalización de horarios y días comerciales es la mejor forma de mantener la actividad de los locales minoristas, el empleo que generan y la experiencia de compra que ofrecen, ligada a actividades relacionales y de ocio, con las que el comercio minorista online no puede competir.

La liberalización de horarios y días comerciales en todo el mundo no solo es consecuencia de la necesidad de acomodar los nuevos formatos de venta minorista en establecimientos en las ciudades, o de la necesidad de facilitar la conciliación de las familias. Tampoco, solamente, de aprovechar (e incitar) el turismo de compras en las grandes ciudades-destino. El principal competidor actual del comercio minorista presencial es el comercio minorista *online*. Muchas veces, incluso, practicado por las propias grandes cadenas de comercio minorista presencial que saben que deben también abastecer este pujante segmento desde su capacidad logística y frente a sus competidores emergentes que no tienen estructura de ventas presenciales. En efecto, el comercio electrónico cada vez adquiere un papel mayor en el volumen de ventas del comercio minorista. Además, cabe suponer que la tendencia de su peso relativo sobre el comercio minorista total va a seguir siendo ascendente. De hecho, las cifras de comercio electrónico dentro de España para el segundo trimestre de 2016 indicaban que había generado un volumen de negocio de 5.900 millones de euros, casi un 10% más que en el primer trimestre de 2016 y un 28% más que en el segundo trimestre de 2015.²¹

De acuerdo con el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015 del Gobierno de España, al incremento total del volumen de negocio contribuye sobre todo el crecimiento del gasto medio por comprador (1.016 euros en 2015, un 16,0% más que en 2014), puesto que el aumento en el resto de los datos es inferior: casi 5 puntos porcentuales de incremento en la penetración

²¹ CNMC: "<http://data.cnmc.es/datagraph/>"

de Internet (de 76,1% a 80,8%), y algo más de dos puntos en la del número de usuarios del comercio electrónico (de 62,0% a 64,3%).

Una de las consecuencias del cambio en los estilos de vida señalados en el apartado 5.1 es precisamente el auge de las compras *online*. Así lo certifica el Observatorio de Economía Digital de BBVA Reseach, que señala que existe una “mayor probabilidad de los hogares unipersonales a consumir por internet en todos los grupos de productos”. Por consiguiente, a medida que sigan creciendo en importancia este tipo de hogares (en Europa son ya el 33% del total) habrá una mayor predisposición de los españoles a cambiar sus hábitos de compra. En el caso de Madrid, ya hay un 50% de los madrileños que compra a través de su móvil, según el Observatorio Cetelem de E-commerce.

La tentación de restringir la libertad de horarios y días comerciales, que todavía subsiste en muchas grandes ciudades, solo favorece al comercio *online*. Cada vez menos, si alguna vez lo hizo, al pequeño comercio minorista que también florece en los barrios y centros comerciales en los que se ubican las grandes superficies. La absoluta libertad de horarios y días comerciales que proporciona el comercio *online* no se puede batir en la misma arena por parte de los establecimientos físicos. Pero sí puede “lucharse” contra ella mediante la flexibilidad de la que hoy todavía goza la Comunidad de Madrid. Esta flexibilidad permite a los consumidores realizar sus planes de compras asociándolos a algo que nunca tendrá el comercio *online*, como ya se ha apuntado: la experiencia de la compra presencial y la posibilidad de asociar a dicho momento otras actividades de ocio, relacionales, etc.

La regulación de horarios comerciales restrictivos se basa, en parte, en una defensa del pequeño comerciante. Según argumentan sus defensores, podría estar en desventaja a la hora de competir contra las grandes superficies, aunque la flexibilización de horarios comerciales puede en la práctica afectar más a los grandes distribuidores y, de hecho, favorecer la competencia entre ellos en lugar de con el pequeño comerciante.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que una importante parte de las ventas a través del comercio electrónico se realizan a través de empresas extranjeras, que no tienen apenas estructura empresarial basada en España, y que no contribuyen por tanto a la generación de empleo local y repercusión en la actividad económica local en la misma medida en que lo hacen empresas establecidas en España. La restricción de horarios comerciales favorece el

trasvase de negocio de empresas establecidas en España (que no pueden abrir libremente) a empresas extranjeras (que no se rigen por restricciones de horarios porque utilizan el comercio electrónico para vender en España). Respecto al número de transacciones online realizadas durante el primer trimestre de 2016, el mayor peso correspondió a las transacciones desde España con el exterior, que representaron el 55% del número total de transacciones y el 43% en términos de volumen de negocio para dicho trimestre.²²

Por consiguiente, en un contexto de crecimiento continuo del peso relativo y volumen total del comercio electrónico, no parece razonable imponer restricciones y trabas a los establecimientos comerciales (con independencia de que puedan ser canales complementarios en determinados segmentos). Entre las características distintivas del comercio electrónico se encuentran precisamente la atemporalidad y la ubicuidad. Es decir, que las compras en el canal minorista online pueden realizarse en cualquier momento y desde cualquier lugar. Por esta razón, si acaso faltasen razones que esgrimir, la liberalización de horarios y días comerciales es la mejor arma para mantener la actividad de los locales minoristas, grandes o pequeños, su empleo y su papel de articulación de barrios enteros de nuestras ciudades.

²² CNMC: "<http://data.cnmc.es/datagraph/>"

6. El impacto económico de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid

En esta sección del informe se presentan las estimaciones de impacto de la liberalización de los horarios comerciales en términos de incremento de la actividad económica, el empleo y la recaudación fiscal así como de mejora del bienestar de los consumidores (mayor capacidad de elección y mayor excedente del consumidor).

6.1. Mayor eficiencia del sector minorista

La liberalización de los horarios comerciales ha permitido reducir los precios del sector en un 0,05% en el periodo 2012-2016. En consecuencia los consumidores han elevado su bienestar en 2.972 millones de euros (115 euros anuales por habitante) gracias a una mayor eficiencia del mercado del comercio minorista (mayor excedente del consumidor). Por otra parte, el impacto del incremento de la demanda habría sido de 2.682 millones de euros adicionales de aportación (directa, indirecta e inducida) al PIB de la Comunidad de Madrid, de más de 15.500 empleos y una recaudación asociada de 1.107 millones de euros a las arcas públicas.

La liberalización de los horarios comerciales ha permitido intensificar la presión competitiva del sector del comercio minorista, no al revés, según se desprende de las estimaciones econométricas realizadas en el presente estudio (ver Anexo metodológico para mayor detalle). La regulación ha permitido reducir los precios del sector en un 0,05%, una vez controlados los efectos de otros determinantes clave de los precios, como son los costes laborales, la productividad o el ciclo económico.

Esta reducción de los precios se ha producido gracias a la reducción de los márgenes, no mediante una traslación de las caídas hacia los proveedores, y también ha traído consigo un incremento de la demanda. En este sentido, la normativa no solo ha posibilitado una reasignación de los días y horarios en los que los consumidores realizan las compras (cuyos efectos positivos son analizados en el siguiente apartado), sino que también ha proporcionado un aumento de la actividad del sector.

Para evaluar el impacto de la regulación sobre los precios del sector es preciso, en primer lugar, disponer de series temporales de las variables que componen la ecuación de precios.

Así, las estadísticas que proporciona el INE en cuanto a la evolución de los precios, los costes laborales, la productividad y el Índice de cifra de negocios permiten obtener datos sobre la evolución de los precios minoristas en la Comunidad de Madrid, los costes laborales unitarios y el ciclo económico, que permiten controlar de manera aproximada por los márgenes empresariales (en la medida en que la actividad se basa fundamentalmente en la aplicación de márgenes sobre productos elaborados) y la demanda.

Así, los resultados de la estimación econométrica indican que gracias a la introducción de la libertad horaria, los precios del sector del comercio minorista, en términos agregados, se han reducido en un 0,05% en el periodo 2012-2016.

Las primeras derivadas naturales de esta reducción de los precios son, por un lado, el aumento de los beneficios para los consumidores (el excedente del consumidor), medidos estos como la diferencia entre el precio que en el límite estarían dispuestos a pagar y lo que pagan en el mercado. Al mismo tiempo, esa reducción de precios, dada una sensibilidad de los consumidores al consumo de bienes y servicios como función de los precios (elasticidad –precio de la demanda), implica un incremento de la cantidad consumida en el mercado.

En las siguientes tablas se muestran los resultados en términos de excedente del consumidor (tabla 4) y de incremento de la actividad económica, que lleva aparejado un incremento del volumen de empleo y de la recaudación fiscal asociada (tabla 5), bajo los tres escenarios que dependen de la sensibilidad de la demanda (escenario conservador, central y optimista).

En el escenario central, los consumidores han disfrutado de un ahorro agregado y acumulado en el periodo 2012-2016 de 2.969 millones de euros, exclusivamente atribuibles al efecto de la regulación sobre la eficiencia del mercado del comercio minorista. Esto es, en términos relativos, un impacto por habitante²³ de unos 460 euros en el periodo que, a su vez, resultaría en un impacto medio anual de 115 euros.

²³ Relativizado sobre la población de la Comunidad de Madrid

Tabla 4.- Ahorro para los consumidores (Excedente del consumidor). 2012-2016

| Escenarios basados en la sensibilidad de la demanda | Elasticidad (ϵ) | Ahorro adicional de los consumidores 2012-2016 (Excedente, millones de euros) | Ahorro adicional per capita 2012-2016 (Excedente, euros por habitante) | Ahorro adicional per capita anual (Excedente, euros por habitante) |
|---|----------------------------|--|---|---|
| Escenario Conservador | -0,3 | 2.918 | 452 | 113,0 |
| Escenario Central | -0,8 | 2.969 | 460 | 115,0 |
| Escenario Optimista | -1,0 | 2.982 | 462 | 115,5 |

Fuente: Afi a partir de datos del INE

Por otra parte, el impacto de la reducción de los precios sobre el incremento de la demanda de bienes del comercio minorista en el escenario central habría sido de 2.682 millones de euros adicionales de aportación al PIB de la Comunidad de Madrid, de más de 15.500 empleos y una recaudación asociada de 1.107 millones de euros a las arcas públicas.

Tabla 5.- Impacto económico adicional debido a la liberalización de horarios en el periodo 2012-2016

| Escenarios basados en la sensibilidad de la demanda | Incremento del VAB | Incremento del Empleo | Incremento de la Recaudación fiscal |
|---|--------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| Escenario Conservador | 1.006 | 5.818 | 415 |
| Escenario Central | 2.682 | 15.514 | 1.107 |
| Escenario Optimista | 3.352 | 19.393 | 1.384 |

Fuente: Afi a partir de datos del INE

Nótese que este impacto tiene en cuenta no sólo los efectos atribuibles de manera directa (alrededor de un 70% del total) al comercio minorista sino también a la red de suministro y de actividades auxiliares, así como la mayor demanda que se deriva del aumento de las rentas generadas que se destinan al consumo de bienes y servicios.

6.2. Mayor flexibilidad para la toma de decisiones de consumo

La liberalización de los horarios comerciales supone un considerable ahorro, en términos de valor del tiempo a los consumidores, que pueden realizar sus compras en horarios de acuerdo a sus preferencias. De no ser por la libertad de los horarios comerciales, el tener que redistribuir las compras del domingo a lo largo de la semana hubiera supuesto un coste adicional para el conjunto de consumidores madrileños de 1.030 millones de euros entre 2012 y 2016. Es decir, el valor del tiempo ahorrado por consumidor sería de 60 euros al año gracias a la flexibilidad de tiempo en las compras que permite la Comunidad de Madrid

La posibilidad de realizar las compras en domingos y festivos supone una ganancia para el consumidor, que podrá realizar dichas compras en un horario más amplio y más conveniente con arreglo a sus preferencias individuales. En efecto, para la mayoría de personas ocupadas, tener que realizar las compras entre semana, cuando tienen que completar su jornada laboral, supone un mayor coste que poder realizar esas compras en fin de semana, cuando tienen más horas libres disponibles y, además, pueden asociarlas a otras actividades afines.

Reducción del bienestar de los consumidores al redistribuir las horas de compra

Para calcular la pérdida de bienestar que se produciría para el consumidor si no tuviera la posibilidad de comprar en domingo (o festivo), se han valorado las horas de ocio de lunes a viernes al salario medio²⁴ al que se paga la hora extraordinaria en España. Por su parte, las horas del sábado y del domingo se han valorado al salario medio nacional por hora²⁵. La diferencia en el valor otorgado a una hora de tiempo libre el fin de semana con respecto al fin de semana se fundamenta en la mayor abundancia relativa de las horas libres en fin de semana que entre semana, cuando son más escasas.

Esta valoración permite asignar un “precio” al tiempo que emplean los consumidores de la Comunidad de Madrid en realizar sus compras. Para estimar el tiempo de compra dedicado

²⁴ El consenso académico identifica el salario como la mejor estimación del coste de oportunidad (el valor económico de la mejor opción alternativa a la decisión efectiva) de una hora de tiempo libre.

²⁵ Tomado como 7,85€ la hora según estimaciones de Afi a partir de datos de la Encuesta trimestral de costes laborales y de estructura salarial.

por consumidor se han empleado los datos de la OCDE²⁶, que estima que los españoles destinaron 25 minutos diarios de media en comprar a lo largo del año 2015.

Por otra parte, los datos que publica la *Application Programming Interface* (API) de BBVA²⁷ en cuanto al número de transacciones y el valor medio de las mismas de cada día de la semana, permite cuantificar el tiempo total diario que dedican los consumidores madrileños en media a comprar.

Como resultado, los consumidores de la Comunidad de Madrid emplean una cantidad de tiempo al año cuyo valor total asciende a 1.435€ por consumidor (152 horas). Agregando a la población de la Comunidad de Madrid, esto supondría un coste anual total de 6.177 millones de euros anuales.

Una vez reunidos los datos necesarios para la estimación, se han construido dos escenarios hipotéticos de restricción de los horarios comerciales. En dichos escenarios los consumidores deberían redistribuir las compras que realizan el domingo a lo largo del resto de la semana. De esta forma, es posible cuantificar la pérdida de bienestar en la que incurrirían los consumidores por no poder realizar sus compras en domingo, medida como un aumento del coste del tiempo. Dicha medida tiene en cuenta también el mayor tiempo de cola por la mayor congestión de los centros de compra. Para dicha estimación se ha utilizado como referencia un informe²⁸ publicado por el Departamento de Comercio e Industria británico en 2006, donde la pérdida de tiempo atribuible a las restricciones en la libertad de horarios se cifraba en 3,6 minutos extra por individuo a la semana, lo que supone un 2,1% extra de tiempo sobre el valor actual (25 minutos de media).

Escenario A

En este escenario se supone que el tiempo destinado a comprar en domingo se redistribuye en un 50% al sábado, mientras que el restante 50% se reparte durante el resto de la semana (de lunes a viernes). El tiempo invertido en comprar supone un coste a cada consumidor de

²⁶ OCDE: "Gender data portal: time use across the world". 2016.

²⁷ La API de BBVA PayStats ofrece estadísticas agregadas y anonimizadas de millones de transacciones realizadas con tarjetas BBVA para crear un mapa virtual que permite analizar los hábitos de consumo de sus clientes: <https://www.bbvaapimarket.com/products/paystats>

²⁸ Williamson, B., Hargreaves, J., Bond, J. y Lay, H. (2006), "The economic costs and benefits of easing Sunday shopping restrictions on large stores in England and Wales".

1.489 euros al año, que en términos agregados alcanzaría un total de 6.408 millones de euros, un incremento de 926 millones de euros para el total de la Comunidad en el periodo 2012-2016 (231 millones de euros anuales).

Escenario B

En este escenario se supone que el tiempo destinado a comprar en domingo se reparte un 25% de lunes a jueves, y un 75% se divide a partes iguales entre el viernes y el sábado. En este escenario el tiempo dedicado por los consumidores a realizar sus compras tendría un valor de 1.495 euros, un coste total para todos los consumidores de la Comunidad de Madrid de 6.304 millones de euros, y un incremento de 1.030 millones de euros para el total de la Comunidad en el periodo 2012-2016 (257 millones de euros anuales).

Tabla 7.- El coste estimado de una hipotética redistribución de compras. Año 2015

| Escenario | Coste anual del tiempo empleado por consumidor (euros) | Coste anual del tiempo empleado por hogar (euros) | Coste total CAM (millones de euros) | Diferencia coste total 2012-2016 (millones de euros) | Diferencia total CAM anual (millones de euros) | Diferencia anual por consumidor (euros) | Diferencia anual por hogar (euros) |
|-------------|--|---|-------------------------------------|--|--|---|------------------------------------|
| Actual | 1.435 | 3.751 | 6.177 | - | - | - | - |
| Escenario A | 1.489 | 3.891 | 6.408 | 926 | 231 | 54 | 141 |
| Escenario B | 1.495 | 3.907 | 6.434 | 1.030 | 257 | 60 | 156 |

Fuente: Afi con datos de la OCDE, BBVA API e INE.

En resumen, una restricción de los horarios comerciales supone una pérdida clara de bienestar para los consumidores, que deben usar horas “de mayor valor” para realizar sus compras. Cabe destacar, además, que este coste imputado se calcula teniendo en cuenta exclusivamente la redistribución de una cantidad fija de compras (es decir, que se ignoran efectos renta). Si además tenemos en cuenta el aumento de la actividad económica y el aumento del consumo gracias a la liberalización de los horarios comerciales, el beneficio de la liberalización de los horarios sería aún mayor.

Casos de estudio

1) Badajoz-Elvas

El caso de la ciudad de Badajoz ejemplifica la importancia de los horarios comerciales en el volumen de ventas y en la captación del turismo de compras. Durante el periodo transcurrido entre 2012 y febrero de 2016, Extremadura contaba con la autorización para abrir 10 domingos y festivos al año. El caso de Badajoz es particularmente relevante porque, debido a su proximidad a Portugal, contaba con un importante porcentaje de compradores portugueses que se desplazaban a Badajoz con motivo de comprar en fin de semana. Según datos del Sistema de Inteligencia Turístico de Badajoz proporcionados por el Ayuntamiento y fuentes del sector, la facturación del comercio de la ciudad se multiplicó por seis (hasta los 4,2 millones de euros los domingos que contaba con autorización para abrir) y mostraban que las compras de portugueses repuntaban un 50% frente al resto de la semana. Este dato es especialmente relevante si se tiene en cuenta que Portugal no tiene en la actualidad restricciones para abrir los domingos y festivos, por lo que la flexibilidad de apertura de los establecimientos comerciales en Badajoz evitaba el desplazamiento de españoles a Portugal para poder comprar en domingo.²⁹

Si se analizan los datos de Medidas de Consumo y Gasto según el periodo temporal³⁰ se puede observar que para cada mes la variación anual del gasto ha subido en 2016 (periodo de restricciones) respecto a 2015 (periodo de liberalización). Sin embargo, este incremento en el valor de las ventas totales se puede deber a otros muchos motivos. Cuando se observa el porcentaje de variación del número total de compradores para cada mes en 2016 respecto al mismo mes en 2015 se puede observar que el incremento ha sido menor que el mismo porcentaje de variación para 2015 respecto a 2014. Este menor incremento en el número de compradores se podría deber a la restricción de los horarios comerciales implementada en Badajoz desde febrero de 2016, ya que los compradores ya no se desplazan a Badajoz para realizar sus compras. Como se puede observar en la tabla 7, la tasa de variación en el número de compradores es siempre inferior – con la excepción de los meses de septiembre y octubre – de 2015 a 2016 que en el mismo mes de 2014 a 2015.

²⁹ ANGED: <http://www.anged.es/2016/02/la-vuelta-a-las-restricciones-de-horarios-en-extremadura-penaliza-los-4-200-empleos-creados-por-el-sector/>

³⁰ Datos obtenidos del Sistema de Inteligencia Turístico de Badajoz: <http://www.sitbadajozelvas.es/>

Tabla 8.- Tasas de variación en el número de compradores en Badajoz

| Mes del año | Tasa de Variación 2014-2015 | Tasa de Variación 2015-2016 | Diferencia |
|-------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| Enero | 7,61% | 6,10% | -1,51% |
| Febrero | 8,57% | 6,73% | -1,84% |
| Marzo | 10,64% | 7,03% | -3,61% |
| Abril | 6,37% | 3,85% | -2,52% |
| Mayo | 7,61% | 2,13% | -5,48% |
| Junio | 7,88% | 5,15% | -2,73% |
| Julio | 7,65% | 5,19% | -2,46% |
| Agosto | 8,59% | 7,37% | -1,22% |
| Septiembre | 5,50% | 6,08% | 0,58% |
| Octubre | 7,64% | 9,18% | 1,54% |
| Noviembre | 5,33% | ND | ND |
| Diciembre | 6,44% | ND | ND |

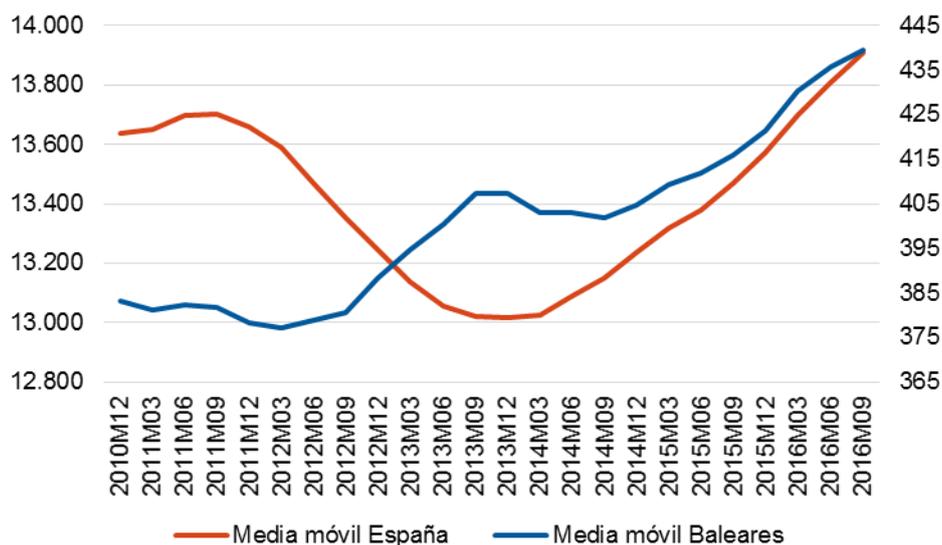
Fuente: Afi a partir de datos del Sistema de Inteligencia Turístico de Badajoz

2) Islas Baleares

Las Islas Baleares han liderado el despegue de la actividad comercial en España en los últimos años. En efecto, como se observa en el gráfico 7, el número de ocupados ha seguido una evolución mucho más positiva en Baleares respecto al conjunto nacional a partir de mediados de 2012. Además, no sólo ha aumentado el número de ocupados a un ritmo muy superior al de la media nacional, sino que también lo ha hecho la facturación (medida como índice de cifra de negocio, gráfico 7).

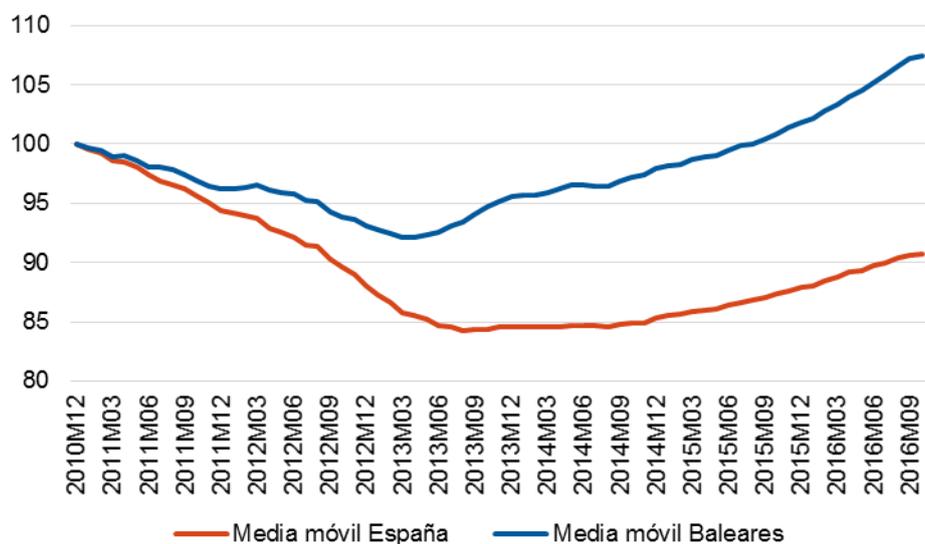
Coincidente con este periodo de despegue del empleo y de la actividad comercial, la Comunidad Autónoma de Baleares decidió ampliar de 10 a 15 domingos y festivos de apertura de los establecimientos comerciales en 2015, año en que la facturación balear creció un 4% y acumuló un avance del 6%, liderando el crecimiento de ventas frente al resto de comunidades, según datos del INE.

Gráfico 6.- Evolución del número de ocupados desde 2010, media móvil Baleares y conjunto nacional.



Fuente: Afi a partir de INE.

Gráfico 7.- Evolución del Índice de Cifra de Negocio desde 2010, media móvil Baleares y conjunto nacional.



Fuente: Afi a partir de INE

Dado el contexto de crecimiento del empleo y las ventas en que se encuentra Baleares, no parece haber razones económicas de peso que sustenten la decisión de la Comunidad de volver al calendario que solo permitía la apertura de comercios durante 10 días, especialmente una Comunidad Autónoma como Baleares que recibe una gran cantidad de turistas. Imponer el cierre de los establecimientos comerciales la mayoría de los días festivos supondrá probablemente una pérdida de negocio para muchos establecimientos comerciales que desearían poder atender esa demanda de miles de consumidores.

Anexo. Metodología de estimación

A) Estimación del peso económico del sector de comercio minorista

La labor de cifrar la contribución económica del sector de comercio minorista se ha apoyado en el uso del “análisis input-output”, una metodología desarrollada inicialmente por el economista W. Leontieff³¹ y que cuenta con un uso muy extendido en el análisis sectorial, gracias a su sencillez y a la valiosa información que suministra dado el nivel de desagregación por ramas de actividad -y sus relaciones mutuas de suministro- con el que permite trabajar.

La idea esencial en la que se basa esta metodología es que cada rama productiva está ligada a las restantes a través de las relaciones de suministro intermedio de bienes y servicios que tienen por objetivo final abastecer la demanda final de los hogares domésticos y extranjeros y otros agentes de la economía (las administraciones públicas, por ejemplo, u otras empresas que demandan bienes de inversión). Esta ineludible vinculación entre todas las actividades productivas de la economía impone que unos sectores determinados sean decisivos a la hora de impulsar el proceso productivo o, al contrario, retardarlo. Ello debido al grado de sofisticación que incorpora su tecnología, la innovación que dichos sectores sean capaces de desarrollar o la naturaleza de los bienes y servicios que producen.

Entre la amplia variedad de enfoques que se han desarrollado a partir del modelo básico Input/Output y que han ampliado sustancialmente el alcance del análisis, se ha optado por la aplicación del denominado modelo de demanda, que permite estudiar las consecuencias que las variaciones acaecidas en agregados como el consumo final de bienes y servicios de los hogares, el consumo de bienes y servicios por parte de las empresas para su proceso productivo, o la propia inversión en bienes de capital tienen sobre otros agregados como la producción total, el valor añadido bruto o la renta (que incluye, salarios y rentas del capital, de la propiedad, beneficios y remuneración de trabajadores no asalariados) y el empleo.

³¹ Economista americano de origen ruso, fue galardonado en 1973 con el premio Nobel de Economía por "*El desarrollo del método **input-output** y su aplicación a los más importantes problemas económicos*". Su análisis supuso la introducción del álgebra matricial al tratamiento de los problemas del equilibrio general

Las tablas input-output (TIO, en adelante) son el elemento de partida para la obtención de las medidas de impacto, y se definen como el instrumento estadístico-contable, con amplia desagregación sectorial, que recoge los flujos de operaciones de producción y distribución de un determinado país o región en un periodo de tiempo determinado entre dichos sectores clientes-suministradores, así como una desagregación sectorial de la demanda final y de los inputs primarios (trabajo y capital) del mismo. Su finalidad es realizar una descripción sistemática de la economía, sus componentes sectoriales, funcionales e institucionales y sus relaciones con otras economías. En España, es el Instituto Nacional de Estadística (INE) el organismo encargado de proveer esta información.

Desde una perspectiva funcional, las TIO analizan la actividad económica de los sectores productivos o ramas de actividad agregadas más relevantes de la economía (normalmente entre 50 y 100 grandes grupos de actividades productivas), centrándose en el proceso de compras y ventas intersectoriales y en la satisfacción de la demanda final, además de la coherencia entre producción total (equivalente a la facturación de las unidades productivas), rentas (o su equivalente, el Valor Añadido Bruto) y empleo.

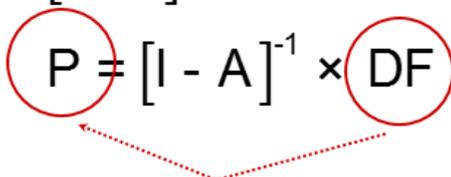
El álgebra elemental de Leontief

$$P = CI + DF$$

$$CI = A \times P$$

$$P = A \times P + DF$$

$$[I - A] \times P = DF$$

$$P = [I - A]^{-1} \times DF$$


P: Producción Efectiva (vector columna 1xN)

CI: Consumos Intermedios (vector columna 1xN)

DF: Demanda Final (vector columna 1xN)

A: Matriz de Coeficientes Técnicos (NxN)

I: Matriz Unidad (NxN)

Fuente: Afi

B) Estimación del impacto en la eficiencia del sector minorista

La cuantificación del impacto de la liberalización de los horarios comerciales en la evolución de los precios del sector de comercio minorista parte de una ecuación *ad-hoc* que relaciona el Índice de Precios del Comercio Minorista (P) con dos variables que tratan de controlar los el comportamiento de la oferta y la demanda del sector y una variable ficticia objetivo que captura el efecto diferencial de la liberalización de los horarios en la evolución de los precios (variable objeto de interés). Los determinantes de oferta y demanda son el Coste Laboral Unitario (CLU) y la facturación (ICN), respectivamente, mientras que la variable ficticia (*d*) es una variable binaria que toma valor cero hasta la fecha en que se promulga la ley de liberalización de horarios (junio de 2012) y uno a partir de dicha fecha en adelante (*dummy step*).

$$(1) \quad P (CLU, ICN, d)$$

La estrategia para la estimación econométrica de esta ecuación es mediante series temporales, con periodicidad trimestral, entre 2010 y 2016. Los datos del IPC del Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid se han obtenido del INE. Asimismo, para el cálculo del CLU se han utilizado las estadísticas trimestrales del sector del comercio minorista de la Comunidad de Madrid de Coste salarial, número de asalariados, VAB y número de empleos totales, publicadas por el INE.

Para facilitar la interpretación de los resultados de la estimación, la ecuación se ha expresado en forma logarítmica (salvo la variable ficticia), para poder interpretar directamente los parámetros como elasticidades (2). A pesar de que los resultados apenas se ven modificados, se ha optado por introducir la variable facturación con un retardo.

$$(2) \quad \text{Log } p_t = \text{Log } CLU_t + \text{dummy}_t + \text{Log } ICN_{t-1} + \varepsilon_t$$

Tabla 9.- Resultados de la estimación econométrica del efecto de la regulación de horarios comerciales sobre los precios.

| Variable dependiente <i>Log (precios_madcm_t)</i> | |
|--|-----------------------------|
| Variabes explicativas | Parámetros (p-valor) |
| <i>Log (CLU_t)</i> | 0,93*** (0,0) |
| <i>Log (ICN_{t-1})</i> | 0,06 (0,14) |
| <i>dummy_reg_t</i> | -0,05*** (0,0) |
| <i>N</i> | 29 |
| <i>R-Cuadrado</i> | 0,82 |

*** Estadísticamente significativo al 99%

** Estadísticamente significativo al 95%

* Estadísticamente significativo al 90%

Fuente: Afi a partir de INE

Una vez obtenidos los parámetros, se utiliza el que corresponde a la variable ficticia (*dummy_reg_t*) para calcular, sobre la base de los distintos escenarios de elasticidad-precio³² de la demanda, la variación de la cantidad intercambiada en el mercado.

Por otra parte, a partir de la regla de formación teórica de los precios de mercado que, en general, puede expresarse según la siguiente ecuación

$$(3) \quad p = CLU * (1 + \mu)$$

donde *p* representa el precio final del producto, *CLU* es una medida de los costes laborales unitarios³³ y μ representa el margen empresarial³⁴, se obtiene la medida monetaria de los

³² La elasticidad-precio de la demanda expresa la variación porcentual en la cantidad demandada (unidades) ante un incremento de un punto porcentual en los precios del bien en sí.

³³ El coste laboral unitario se define como la ratio entre el coste laboral por unidad de trabajo (personas u horas) y la productividad aparente del trabajo.

³⁴ Nótese que conforme μ se aproxima a cero, los precios se determinan casi por completo por los costes de producción, y cuando μ es elevado, los márgenes empresariales tienen una importante influencia sobre los precios. Así, una estructura de mercado donde μ es pequeño sería indicativo de

precios. El dato del margen empresarial se calcula como Excedente Bruto de Explotación (EBE) sobre VAB, y ambas magnitudes son extraídas del INE para el periodo 2012-2016.

Puesto que se dispone del dato de VAB, se multiplica este valor por la relación Producción / VAB (4) que proporciona la Contabilidad Regional del INE para el sector de Comercio Minorista (CM) en la Comunidad de Madrid (Mad).

$$(4) \text{ Facturación}_{CM_{Mad}} = \frac{\text{Producción}_{CM_{Mad}}}{\text{VAB}_{CM_{Mad}}} \times \text{VAB}_{CM_{Mad}}$$

Una vez conocido el valor monetario de los precios y de la facturación, se divide ésta última entre los primeros para obtener la cantidad intercambiada en el mercado. De esta forma se conoce la base sobre la que calcular el incremento de la cantidad demanda debido a la libertad de horarios.

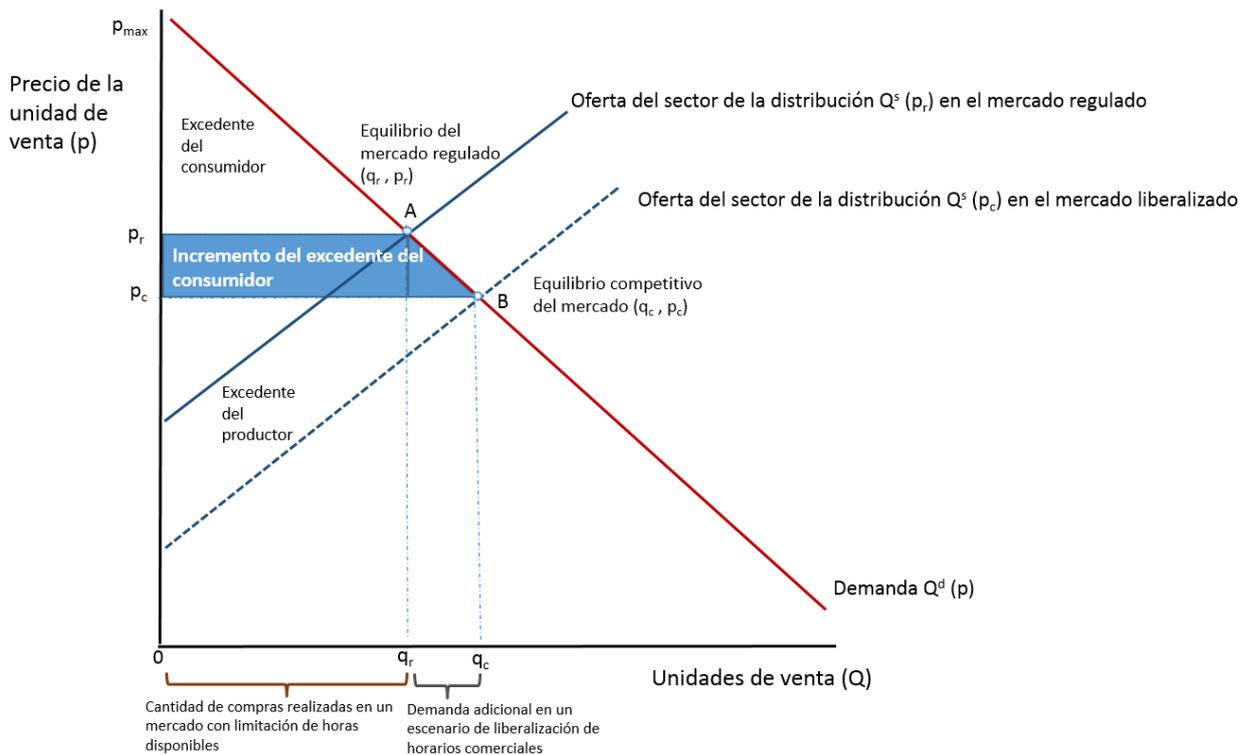
$$(5) \quad Q = \frac{\text{Facturación}}{p} = \frac{p \cdot Q}{p}$$

Por último, conociendo las cantidades extra intercambiadas y atribuibles a la nueva regulación y el cambio de precios es posible calcular el incremento en el excedente de los consumidores, bajo la regla de la mitad:

$$(6) \quad \Delta EC = \frac{(p_1 - p_0) * (Q_1 - Q_0)}{2}$$

una mayor tensión competitiva, lo cual es deseable desde un punto de vista del bienestar y de la distribución de la renta entre productores y consumidores, y viceversa.

Gráfico 9.- Ilustración gráfica del incremento en el excedente del consumidor debido a la liberalización de los horarios comerciales.



Fuente: Afi

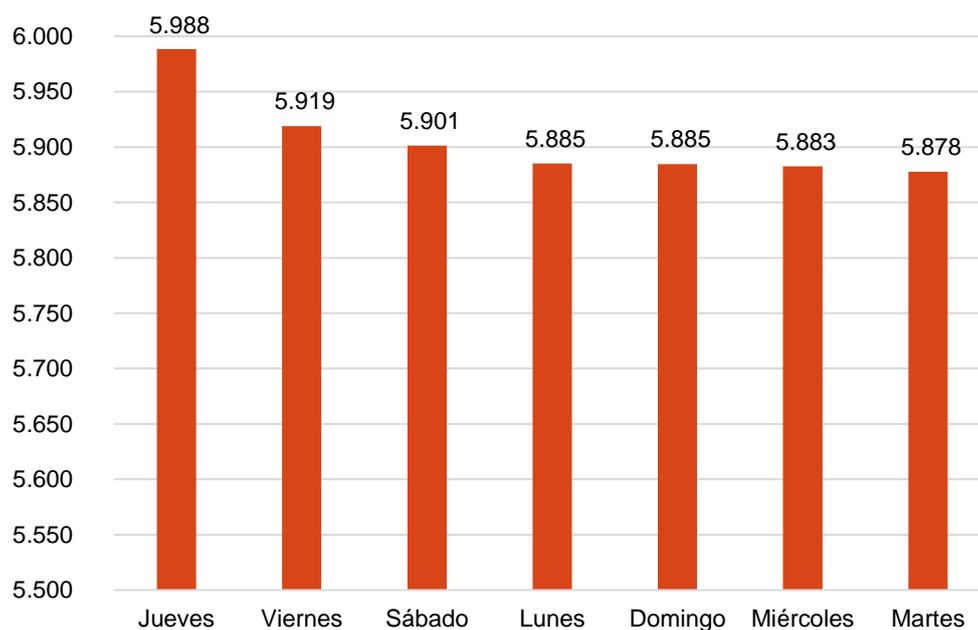
C) Redistribución de las horas de compra a lo largo de la semana

Para estimar el coste que supondría, en términos de valoración del tiempo, una restricción de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid, se ha tomado como punto de partida la estimación de la OCDE³⁵ para España. Según dicha estimación, cada español gastó, en media, 25 minutos al día en comprar en el año 2015. Por otra parte se utiliza la base de datos de BBVA a través de su opción de *Application Programming Interface* (API) para analizar qué patrón de consumo siguieron los consumidores de la Comunidad de Madrid en 2015 e introducir variabilidad diaria. Esta base proporciona datos sobre el número y el valor medio de las transacciones realizadas con Terminales de Punto de Venta (TPV) diariamente (19.428 observaciones de 41,34 millones de transacciones) de todas las compras realizadas mediante tarjeta de crédito/débito en el año 2015 para la Comunidad de Madrid. Esto permite calcular

³⁵ Estimaciones de la OCDE (2015), basadas en Encuestas Nacionales del Uso del Tiempo: <https://data.oecd.org/>

cuál es el valor medio de las compras realizadas en cada día la semana. Según estos datos, el mayor valor medio de las transacciones se da, de media, el viernes, seguido de domingos y sábados. Es decir, los consumidores gastan de media más el viernes y los fines de semana. Además, proporciona información sobre el número de transacciones realizadas diariamente, lo cual usamos para re-estimar ligeramente el tiempo medio que gastan los consumidores en comprar cada día de la semana.

Gráfico 10.- Número de transacciones diarias (miles)



Fuente: Afi a partir de datos BBVA API. Datos referentes a 2015 para la Comunidad de Madrid.

Por otra parte, para calcular el coste de oportunidad de una hora al día se toma como punto de partida el salario medio al que se pagan las horas extra en España para las horas de lunes a viernes (calculado dividiendo el salario base de las horas extra entre el número de horas extra remuneradas) y la hora a la que se paga el salario medio en España para las horas del fin de semana (dividiendo el salario base medio entre el número de horas pactadas), como mostramos en la siguiente tabla³⁶.

³⁶ Datos de la Encuesta de Estructura Salarial y Encuesta Trimestral de Coste Laboral del INE.

Tabla 9.- Coste de oportunidad de una hora

| | |
|---------------------------------|----------------|
| Salario horas extra | 5,65 € |
| Nº horas extra | 0,56 |
| Coste hora entre semana | 10,09 € |
| Salario base | 1.177 € |
| Nº horas pactadas | 149,20 |
| Coste hora fin de semana | 7,89 € |

Fuente: Encuesta de Estructura Salarial y Encuesta Trimestral de Coste Laboral del INE.

A partir de estos datos se calcula el coste diario de las compras por consumidor, multiplicando el tiempo de compra destinado a comprar cada día por el coste hora de ese día (incorporando el coste adicional de los tiempos de espera), como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10.- Coste diario de las compras por consumidor

| Día de la semana | Nº horas destinadas a comprar/día | Coste diario de las compras/día |
|------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Lunes | 0,424 | 4,19 € |
| Martes | 0,423 | 4,18 € |
| Miércoles | 0,424 | 4,19 € |
| Jueves | 0,431 | 4,26 € |
| Viernes | 0,426 | 4,21 € |
| Sábado | 0,425 | 3,27 € |
| Domingo | 0,424 | 3,26 € |

Fuente: Afi a partir de datos del INE, OCDE y BBVA API.

Agregando las cantidades (multiplicando por 52 semanas) se obtienen las cifras anuales del coste empleado por consumidor al año. Para calcular el coste que supondría (en términos de valor del tiempo empleado en comprar) la redistribución de las compras del domingo a lo largo de la semana se presentan dos escenarios hipotéticos:

- En el primero (A) se calcula el coste adicional que supone para el consumidor tener que redistribuir el 50% de sus compras del domingo al periodo de lunes a jueves de la semana y el otro 50% al sábado. En este escenario los consumidores deben afrontar un gasto de 1.489 euros anuales por el simple hecho de tener que redistribuir sus compras del domingo a otros días de la semana, lo que supone un coste total para todos los consumidores de la Comunidad de Madrid de 141 millones de euros.
- En el segundo (B) se calcula el coste adicional que supone para el consumidor la redistribución del 25% de las compras del domingo a los días de lunes a jueves de la semana y el 75% al viernes y al sábado. En este escenario los consumidores deben afrontar un gasto de 1.495 euros anuales por el simple hecho de tener que redistribuir sus compras del domingo a otros días de la semana, lo que supone un coste total para todos los consumidores de la Comunidad de Madrid de 156 millones de euros.

Tabla 11.- Coste para el consumidor por la necesidad de redistribuir las compras

| Escenario | Coste anual del tiempo empleado por consumidor (euros) | Coste anual del tiempo empleado por hogar (euros) | Coste total CAM (millones de euros) | Diferencia coste total 2012-2016 (millones de euros) | Diferencia total CAM anual (millones de euros) | Diferencia anual por consumidor (euros) | Diferencia anual por hogar (euros) |
|--------------------|--|---|-------------------------------------|--|--|---|------------------------------------|
| Actual | 1.435 | 3.751 | 6.177 | - | - | - | - |
| Escenario A | 1.489 | 3.891 | 6.408 | 926 | 231 | 54 | 141 |
| Escenario B | 1.495 | 3.907 | 6.434 | 1.030 | 257 | 60 | 156 |

Fuente: Afi

Bibliografía y fuentes estadísticas

- Bertrand, M. and F. Kramarz (2002), “Does Entry Regulation Hinder Job Creation?” Evidence from the French Retail Industry”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117 no. 4, pp. 1369-413.
- BBVA API Market: <https://www.bbvaapimarket.com/>
- CBRE (2016), “Spain Retail Major Report: Season 2015-2016”.
- CNC: “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”.
- CNMC (2014): “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago”.
- CNMC (2015): “Informe Económico sobre la denegación de una autorización de horarios excepcionales al centro comercial Gran Turia – UM/074”.
- Comi, Lara MEP (2016) “On the single market strategy”. Informe para el Comité sobre el Mercado Interno y la defensa del consumidor. <http://www.europarl.europa.eu>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia: <https://www.cnmc.es/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas, Barómetro abril 2011, número 2885.
- Danchev y Genako (2015) “Evaluating the impact of Sunday Trading Deregulation”, Centre for Economic Performance, London School of Economics.
- De los Llanos, M^a y Mora, J. (2009). “La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas. Documentos de Trabajo N° 0908”, Banco de España.
- Ernst and Young (2015): “La nueva era del travel retail: impactos y retos del turismo de compras”.
- Footfall (2016) “Barómetro de tendencias: Informe Anual 2016”.
- Frontur, Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013): Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera.
- Gibson, M. y Carnovale, M. (2015): The effects of road pricing on driver behavior and air pollution, *Journal of Urban Economics*.
- Goos (2005): “The impact of shop closing hours on labor and product markets”, Centre for Economic Performance, London School of Economics.

- Gradus, Raymond (1996). "The Economic Effects of Extending Shop Opening Hours." Journal of Economics (Zeitschrift für Nationalökonomie).
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- London and Partners (2015) "London Tourism Report: 2014-2015".
- Mastercard (2016): Global Destination Cities Index.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2016) "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015".
- OCDE (2016), "Gender data portal: time use across the world".
- Oxford Economics (2015) "The economic contribution of the UK hospitality industry".
- Oxford Economics (2015): "Economic impact of deregulating Sunday trading".
- Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía del Gobierno de España.
- Sistema de Inteligencia Turística Badajoz-Elvas.
- Skuterud (2004), "The Impact of Sunday Shopping on Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence from Canada", European Economic Review.
- The Globe Shopper Index (2016): <http://globeshopperindex.com/>
- Williamson, B., Hargreaves, J., Bond, J. y Lay, H. (2006). "The economic costs and benefits of easing Sunday shopping restrictions on large stores in England and Wales".