

La liberalización de los horarios comerciales. Un análisis de la opinión de la sociedad española

Vidal Díaz de Rada
Universidad Pública de Navarra
vidal@unavarra.es

Rafael Lara González
Universidad Pública de Navarra
lara@unavarra.es

Recepción: 15-10-2014
Aceptación: 22-05-2015



Resumen

En este trabajo se analiza la opinión de la sociedad española sobre la liberalización de los horarios comerciales, utilizando una encuesta representativa de la población española realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Los resultados muestran que algo más de la mitad de la población española es partidaria de la regulación horaria, acuerdo que aumenta en los colectivos con mayor nivel de educación y en los asalariados. El análisis longitudinal desvela que la opinión hacia la limitación en los horarios comerciales no ha cambiado en los últimos cinco años. Ahora bien, pese a esta estabilidad es preciso destacar también la existencia de una gran fragmentación social que permite la localización de grupos sociales con opiniones contrapuestas. De hecho, la opinión hacia la liberalización de los horarios comerciales está más relacionada con variables ocupacionales –fundamentalmente con el hecho de trabajar fuera del hogar– que con variables sociodemográficas, principalmente el nivel de estudios, que con variables *socioeconómicas*. Sorprende que no hay diferencia en la actitud hacia la regulación/liberalización considerando los grupos de edad.

Palabras clave: horarios comerciales, liberalización comercial, criterios de compra, análisis de segmentación.

Abstract

In this work the opinion of the Spanish society about liberalization of the commercial schedules is analyzed, using a representative survey of the Spanish population made by the Survey Research Center. The results show that something more than half of the Spanish population is in favor of the hour regulation, agreement that increases in the groups with greater level of education and in the wage-earners. The longitudinal analysis keeps awake that the opinion towards the limitation in the commercial schedules has not changed five years in the last. However, in spite of this stability it is precise to also emphasize the existence of a great social fragmentation that allows the location of social groups with opposed opinions. In fact, the opinion towards the liberalization of the commercial schedules more is related to occupational variables - fundamentally with the fact to work outside the home that with sociodemographic variables, mainly the level of studies, that with socioeconomic variables.

Key words: commercial schedules, commercial liberalization, criteria of purchase, segmentation analysis.

En diciembre del año 2011, dentro de la “vorágine compradora” que antecede a la Navidad, el Gobierno de la Comunidad de Madrid hace público el anteproyecto de la Ley de Dinamización del Comercio, legislación que supone un cambio sustancial en los horarios comerciales de la Comunidad y que genera un importante debate a favor y en contra de la medida. Esta ley, que entró en vigor en el segundo semestre del año 2012 (BOE, 2012), supone una desregulación, esto es, da libertad a los comerciantes para que ellos determinen los festivos en los que estarán abiertos sus comercios, contemplando –y permitiendo– que estén abiertas 24 horas al día los 365 días del año.

La medida tomada por el Gobierno de la Comunidad de Madrid generó un gran debate social en el que han participado asociaciones de consumidores, grupos de comerciantes, e incluso gobiernos autónomos de las comunidades cercanas preocupados por la repercusión de estos horarios en sus comunidades (AMB, 2001a; ABC, 2001b, León Noticias, 2011). El presente trabajo surge como una *respuesta* a ese debate social, precisando que trata de *escapar* de las opiniones a favor y en contra¹ para conocer la opinión de la sociedad española sobre la liberalización de los horarios comerciales.

El trabajo se basa en una encuesta a toda la población española realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas dentro de su *Barómetros* mensuales, y está dividido en cinco apartados. En el primero se realiza una exposición del marco normativo de los horarios comerciales, para exponer a continuación las hipótesis y metodología empleada. En el tercero se presentan los criterios utilizados a la hora de elegir determinados establecimientos comerciales, analizando la importancia del horario frente a otros aspectos como la calidad, precio, trato y atención, etc. A continuación se exponen las preferencias de los españoles hacia la regulación de los horarios con una normativa general o apertura libre, hasta que punto se sienten perjudicados por la limitación de apertura de establecimientos comerciales en domingos y festivos, y la opinión sobre la actual regulación de apertura de comercios en domingos y festivos (frente a una libertad total de apertura). En el quinto apartado se analiza la importancia de los rasgos sociodemográficos y socioeconómicos en la opinión sobre los horarios regulados o libres en los comercios. En la última parte se establece una *jerarquía* de las variables que más influyen en la opinión hacia los horarios comerciales.

1. El marco normativo de los horarios comerciales

A la luz del [artículo 149.1.13ª de la Constitución](#) española el Estado tiene competencia exclusiva en materia de bases de la ordenación de la actividad económica², siendo en este contexto en el que las Cortes Generales aprobaron la vigente norma legal que regula los horarios comerciales (Ley 1/2004, de 21 de diciembre³ modificada por el Real Decreto Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de

¹ Tampoco damos cuenta de las ventajas e inconvenientes para los distintos agentes implicados en la distribución, aspecto que ha sido analizado con profundidad, entre otros, en los trabajos de Aranda García et al., 2002; Barlés y Berné, 2006; Cruz Roche, 2004; Petitbo, 1992.

² En efecto, las Sentencias del Tribunal Constitucional 225/1993, 228/1993, 264/1993 y 284/1993 vinieron a reconocer la competencia del Estado para establecer con carácter básico la libertad de horarios al amparo del artículo 149.1.13ª de la Constitución.

³ La Ley 1/2004 derogó la normativa hasta entonces vigente, recogida en el artículo 43 del Real Decreto-ley 6/2000 y en el artículo 2 de la Ley Orgánica 2/1996.

fomento de la competitividad y, recientemente, por el Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia). Sustancialmente se nos recuerda en la exposición de motivos de la misma que la definición de los horarios comerciales ha venido constituyendo en todo momento una pieza de especial sensibilidad en la regulación del ejercicio de la actividad comercial minorista. Así como que el objetivo de la reseñada regulación básica es promover unas adecuadas condiciones de competencia en el sector, contribuir a mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, lograr un adecuado nivel de oferta para los consumidores y ayudar a conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio. Dicha norma, además, posibilita que cada Comunidad Autónoma adecue su régimen de horarios a las características y al modelo de comercio de cada una de ellas (en general, art. 2 Ley 1/2004).

El artículo 1 de la Ley 1/2004, de horarios comerciales, establece el *principio de libertad* de los comerciantes para determinar los días y horas de su actividad comercial, pero esa libertad debe ejercerse en el marco de la propia ley y de las disposiciones que dicten las Comunidades Autónomas. En este sentido, tienen plena libertad para determinar los días y horas de atención al público en todo el territorio nacional *ex* artículo 5 de la citada Ley:

- a) Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia⁴, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas de gran afluencia turística⁵.
- b) Los establecimientos de venta de reducida dimensión distintos de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente o que operen bajo el mismo nombre comercial de dichos grupos o empresas. Ahora bien, las Comunidades Autónomas pueden modificar lo anteriormente señalado en función de sus necesidades comerciales, incrementando o reduciendo la superficie de venta de los establecimientos y limitándolos cuando así lo estimasen, a un determinado tipo de producto o productos, sin que en ningún caso esta limitación pueda establecerse por debajo de los 150 metros cuadrados⁶.

⁴ Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

⁵ La determinación de zonas turísticas, así como los períodos a que se circunscribe la aplicación de la libertad de apertura en las mismas, corresponderá a cada Comunidad Autónoma para su respectivo ámbito territorial.

⁶ Es preciso recordar que en el Ordenamiento jurídico español el hoy derogado Real Decreto-ley 2/1985, de 30 de abril, sobre Medidas de Política Económica (también conocido como Decreto Boyer), estableció, en su artículo 5.1, la libertad de horarios con el siguiente tenor literal: “El horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías o de prestación de servicios al público, así como los días y números de horas de actividad semanal de los mismos serán de libre fijación por las Empresas en todo el territorio del Estado, sin perjuicio de las

El resto de los establecimientos comerciales se halla sujeto a restricciones horarias, siendo articuladas las reglas que fija la Ley 1/2004 sobre dos parámetros: el “horario global” (art. 3) y el régimen de apertura en “domingos y festivos” (art. 4). Respecto del primero de ellos, el horario global en que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana no podrá restringirse por las Comunidades Autónomas a menos de 72 horas; y el horario de apertura y cierre dentro de los días laborables de la semana será libremente decidido por cada comerciante, respetando siempre el límite máximo del horario global que, en su caso, se establezca por la Comunidad Autónoma⁷.

Por cuanto hace referencia al segundo parámetro apuntado, la Ley dispone que el número mínimo de domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público será de doce; las Comunidades Autónomas podrán modificar dicho número en atención a sus necesidades comerciales, incrementándolo o reduciéndolo, sin que en ningún caso se pueda limitar por debajo de ocho el número mínimo de domingos y festivos de apertura autorizada; cada comerciante determinará libremente el horario correspondiente a cada domingo o día festivo de cada actividad autorizada, sin que pueda ser limitado por las Comunidades Autónomas a menos de 12 horas; y la determinación de los domingos o días festivos en los que podrán permanecer abiertos al público los comercios, con el mínimo anual antes señalado, corresponderá a cada Comunidad Autónoma para su respectivo ámbito territorial, atendiendo de forma prioritaria al atractivo comercial de dichos días para los consumidores⁸.

Como puede comprobarse, la legislación básica estatal obliga a las Comunidades Autónomas a permitir la actividad comercial, como mínimo, 8 domingos o festivos al año, pero no establece ningún límite máximo. Igualmente dispone que el horario global en que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana no podrá restringirse por las Comunidades Autónomas a menos de 72 horas, pero tampoco establece límite máximo. En definitiva, todas las posibilidades de ampliación se encuentran abiertas. Las Comunidades Autónomas tienen la palabra.

2. Hipótesis y metodología

Este trabajo analiza los resultados de encuesta a la población española realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2011 dentro de su *Barómetros* mensuales. Los Barómetros son encuestas con periodicidad mensual que utilizan un cuestionario que combina una serie de indicadores fijos con temas de actualidad que cambian cada mes. En este trabajo se utiliza

competencias de las Comunidades Autónomas en los términos que establezcan sus respectivos Estatutos de Autonomía”. Sin embargo, varias Comunidades Autónomas llevaron a cabo su labor normativa sobre horarios comerciales no respetando la libertad recogida en el reproducido artículo 5 del Decreto Boyer, configurando un régimen de horarios comerciales relativamente restrictivo. Precisamente estas leyes autonómicas fueron anuladas por el Tribunal Constitucional en las ut supra mencionadas Sentencias 225/1993, 228/1993, 264/1993 y 284/1993.

⁷ Las Comunidades Autónomas que así lo consideren podrán establecer en su normativa aquellas obligaciones de información al público en materia de horarios comerciales que mejoren el conocimiento del régimen de horarios por parte de los consumidores.

⁸ Puede consultarse el calendario de domingos y festivos de apertura comercial en el año 2015 en <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Documents/CALENDARIO%20DOMINGOS%20Y%20FESTIVOS%20DE%20APERTURA%202015.pdf>

principalmente el Barómetro de abril⁹, estudio número 2885, cuyo cuestionario está formado mayormente por preguntas relacionadas con las actitudes políticas y que incluye cuatro preguntas sobre los criterios empleados para la elección de diferentes establecimientos para hacer las compras, y tres sobre la regulación de horarios comerciales. Se trata de las preguntas 24, 25, 26 y 27.

El universo objeto de estudio es la población española de 18 y más años (excepto los residentes en Ceuta y Melilla) que es entrevistada en su domicilio en presencia del encuestador (entrevista personal o cara a cara). Durante la primera semana de abril fueron entrevistadas 2.463 personas utilizando un diseño muestral en varias etapas, en el que las unidades primarias (municipios) y las unidades secundarias (secciones) fueron seleccionadas de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, los datos tienen un error muestral del $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Los entrevistados emplearon en responder el cuestionario un promedio de 18 minutos y medio. Las preguntas aquí analizadas, número 24, 25, 26 y 27, se respondieron en el minuto 13 de la entrevista¹⁰, por lo que no consideramos estén influenciadas por el posible cansancio del entrevistado.

Pese al cambio normativo legislativo, la experiencia de investigaciones sobre el tema lleva a creer que no se trata de una medida demandada por la sociedad ya que la mayor parte de la población española se muestra de acuerdo con la apertura actual de los comercios, apertura regulada con una norma de carácter general. La principal hipótesis a comprobar en este trabajo es que la opinión hacia la limitación en los horarios comerciales no ha cambiado en los últimos cinco años, que las actitudes hacia el tema se han mantenido estables a lo largo del último quinquenio. Pese a esta estabilidad en el tiempo, es preciso destacar también la existencia de una gran *fragmentación* social que permite la localización de grupos sociales con opiniones contrapuestas; que constituye la segunda hipótesis. En este sentido se considera que la opinión hacia la liberalización de los horarios comerciales estará más relacionada con variables *ocupacionales* –fundamentalmente con el hecho de trabajar fuera del hogar (Aranda García et al., 2002; Cruz Roche, 2004)– que con variables *sociodemográficas* (hip. 3); pese a que los colectivos más jóvenes demandan una mayor liberalización de los horarios de apertura del comercio (hip. 4); hipótesis tercera y cuarta. En coherencia con este planteamiento se considera que los más favorables hacia la liberalización de los horarios comerciales se declararán más perjudicados por la limitación de apertura de establecimientos comerciales en domingos y festivos; quinta hipótesis.

Con el fin de comprobar estas cinco hipótesis se analizará el grado de acuerdo de la población española con que los horarios comerciales sean regulados por una normativa general (frente a la apertura libre por parte de los comerciantes), la opinión sobre la actual regulación de apertura de comercios en domingos y festivos (frente a una libertad total de apertura), y hasta qué punto se sienten perjudicados por la limitación de apertura de establecimientos comerciales en domingos y festivos.

Para la comprobación de las hipótesis segunda, tercera y cuarta, relativas a la existencia de grupos sociales con diferentes opiniones, estas preguntas serán relacionadas con

⁹ Esta ha sido la fuente de la mayor parte del trabajo, si bien en los gráficos 3 y 4 se utilizan también los estudios 2050, 2066, 2190, 2294, 2376, 2573 y 2885 para conocer la evolución de la opinión desde septiembre del año 2005.

¹⁰ Según estimaciones realizadas por el primer autor del trabajo.

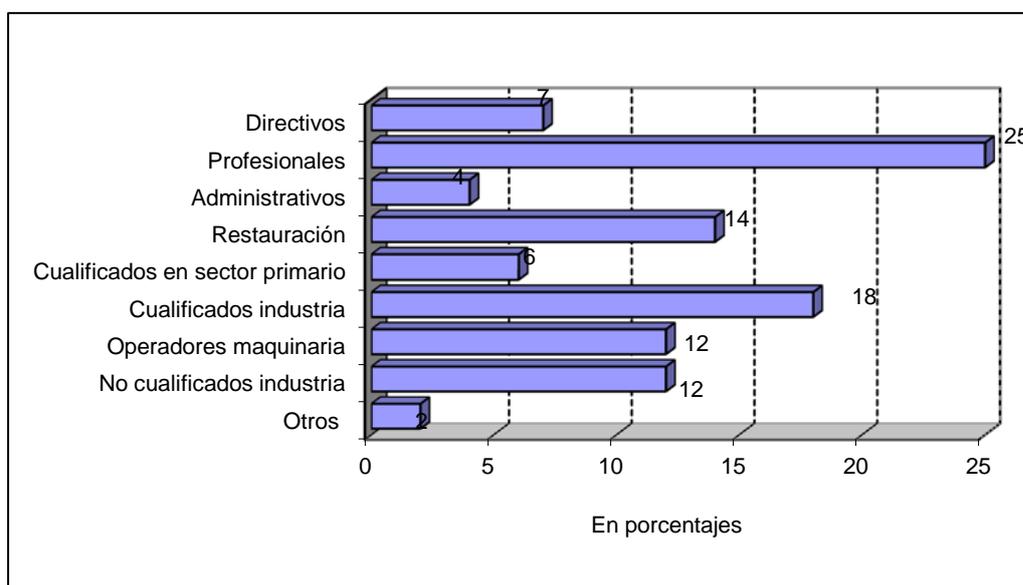
características sociodemográficas y socioeconómicas de los entrevistados, analizándose concretamente nueve variables divididas en dos grupos:

- Variables *sociodemográficas*: sexo, edad, estado civil y nivel de estudios terminados¹¹.
La distribución en cuanto a sexo y edad se corresponde con la población española, mientras que el estado civil desvela que el 56% están casados, un 32% solteros y el 12% han estado casados (con una distribución similar de viudos y separados-divorciados). Respecto al nivel de estudios el 20% ha finalizado los primarios, un 37% los secundarios y un 16% formación profesional y equivalentes. El 19% tiene estudios superiores, de los cuales un 8% escuela universitaria y el 11% de títulos universitarios superiores.
- Variables socioeconómicas: situación laboral-relación con la actividad, situación profesional, ocupación y condición socioeconómica¹².
El análisis de la relación con la actividad –primera variable– desvela que 47% de los entrevistados forman parte de la población activa (el 4% está en paro), un 22% son jubilados, el 19% realizan trabajos domésticos no remunerados y el 13% restante es estudiante. En cuanto a la situación profesional el 56% son asalariados fijos, un 25% asalariados eventuales, el 5% empresarios con asalariados, un 13% autónomos, un 0,4% en otra situación y el 0,4% no responde. La ocupación se presenta agregada en nueve categorías, siendo la más frecuente los profesionales y, a continuación, los obreros especializados (véase gráfico 1); mientras que la condición socioeconómica se presenta en 12 categorías, donde los no activos son un 57%: jubilados 22%, parados 22%, estudiantes 4% y trabajo doméstico no remunerado 9%. Del resto destacar el 16% de obreros (un 9% no cualificados), 7% de empleados en oficinas, 4% pequeños empresarios, 9% técnicos y cuadros medios, y 6% directores y profesionales.

Respecto a las técnicas de análisis de datos a emplear, tras la distribución de las respuestas dadas a cada pregunta se utilizará el estadístico V de Cramer para detectar la relación *significativa* entre cada pregunta y las variables sociodemográficas y socioeconómicas. Delimitadas las relaciones significativas será necesario conocer con precisión cuánto influye cada variable en la opinión sobre los horarios regulados o libres, para lo que será utilizada la técnica del análisis de segmentación.

¹¹ Preguntas 32, 33, 37 y 34 respectivamente.

¹² Preguntas 39, 40 y 41. La condición socioeconómica es calculada por el CIS en base a la ocupación y el nivel de estudios.

Gráfico 1: Ocupación del entrevistado¹³.

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio 2885, n = 2.500.

Esta técnica es la que mejor permite detectar la influencia de cada una de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en la actitud hacia la liberalización. Para ello esta variable será considerada como término dependiente en el análisis, empleando como términos independientes las variables sociodemográficas y las socioeconómicas.

3. Aspectos destacados en la elección del establecimiento de compra: la importancia del horario frente a otras razones

El conocimiento de los motivos por los que se eligen establecimientos comerciales ha sido profusamente estudiado en la literatura sobre distribución comercial (entre otros Ministerio de Economía y Hacienda, 1987; Dirección General de Comercio y Consumo Comunidad Autónoma de Madrid, 1991; Revista Eroski, 1991; Conde y Callejo, 1994; Gobierno Vasco, 1994; Ministerio de Sanidad y Consumo, 1994; Munuera Alemán et al., 1995; Ministerio de Sanidad y Consumo, 1996; Aranda García et al., 2002; Alonso Rivas y Grande, 2004; Eroski 2007; Ayuntamiento de Madrid, 2011; Nielsen España, 2011), donde se ha destacado la estabilidad de estos criterios y la gran relación existente entre el tipo de productos comprados y el establecimiento elegido para la compra (Aranda García et al., 2002; Distribución Actualidad, 2010; Distribución Actualidad, 2011a y 2011b, Díaz, 2012). En este trabajo se aborda un aspecto muy concreto, como es conocer la valoración de los

¹³ La correcta transmisión de la información con gráficos precisa del empleo de gráficos con poco texto (Sevilla, 2005), eligiendo –en nuestro caso– dos o tres palabras para definir la ocupación.

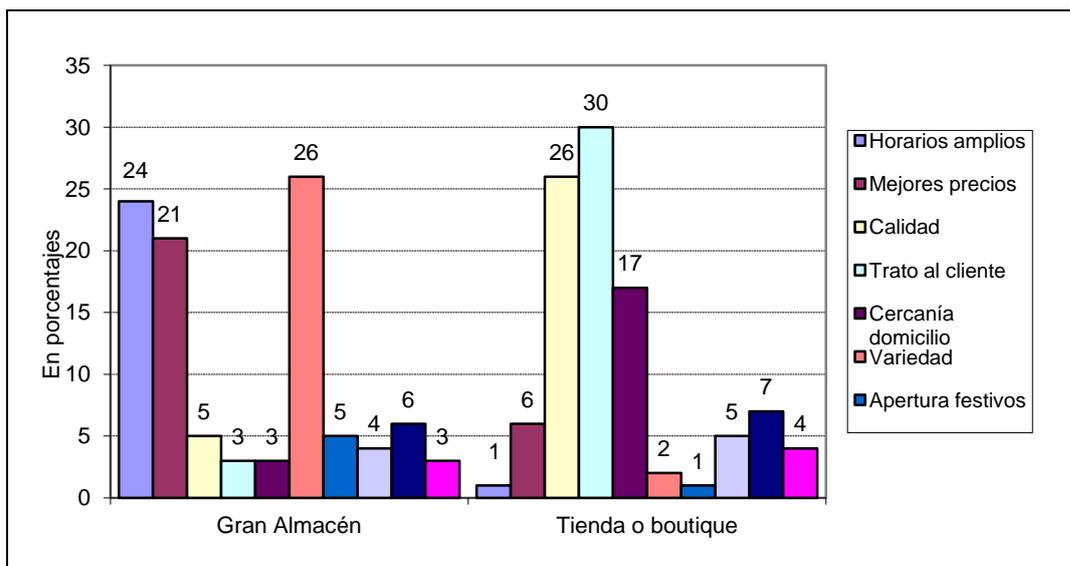
La definición exacta de cada ocupación es la siguiente: Dirección de empresas y administraciones públicas; técnicos y profesionales científicos e intelectuales; técnicos y profesionales de apoyo; empleados de tipo administrativo; trabajadores de servicios de restauración y personales; trabajadores cualificados de agricultura y pesca; artesanos y trabajadores cualificados de la industria; operadores de maquinaria y montadores; trabajadores no cualificados y trabajadores en las fuerzas armadas.

motivos relacionados con el horario (“permanecen abiertos más horas” y “abren algunos domingos y festivos”) respecto a otros criterios relativos al precio, la calidad, el trato al cliente, la cercanía al domicilio, la variedad de productos, y otros declarados libremente por los entrevistados.

La pregunta utilizada en el cuestionario plantea estos siete criterios, colocando los dos relacionados con el horario como primero y último. El elevado número de criterios, y la posibilidad que los encuestados olviden alguno ha llevado a utilizar una tarjeta que es presentada a los encuestados en el momento de realizar la entrevista (y así evitar efectos *primacía y recencia*).

Las respuestas de los entrevistados se muestran en los gráficos 2 y 3, donde puede apreciarse la elevada magnitud del motivo “amplitud de horario” señalada por los clientes de grandes almacenes.

Gráfico 2: Ahora quisiera hacerle algunas preguntas sobre hábitos de compra y horarios comerciales. De las siguientes razones que aparecen en esta tarjeta¹⁴, me gustaría que me dijera ¿cuál es la que a usted le parece más importante para comprar en grandes almacenes¹⁵? ... y para comprar n tiendas y boutiques?



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio 2885, n = 2.500.

Debe tenerse en cuenta que el dato junto a la barra indica que “solo” uno de cada cuatro clientes de grandes almacenes han elegido este criterio como determinante en la elección del establecimiento, por detrás de la calidad de productos (elegido por un 26%) y muy cerca de los precios (21%). Estos tres

¹⁴ Se refiere a que los encuestados eligieron cada razón de una tarjeta que les fue entregada por el entrevistador.

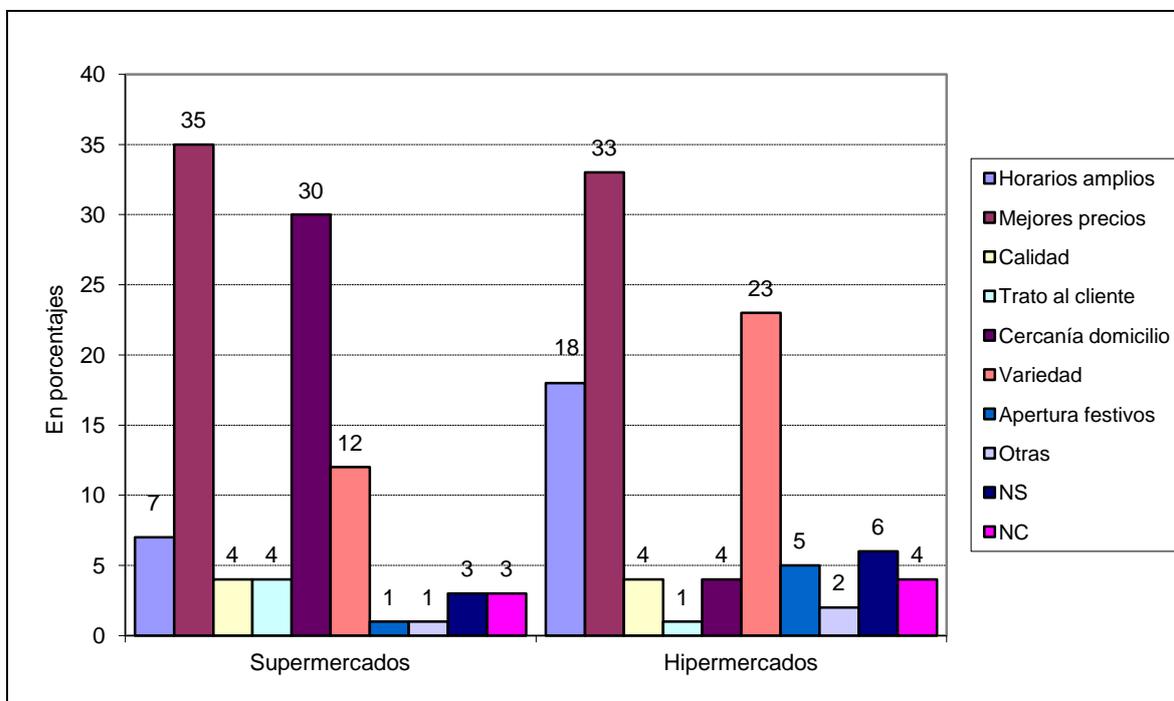
¹⁵ Respuestas literales, tal y como fueron mostradas al entrevistado: Permanecen abiertos más horas, Tienen mejores precios, Tienen productos de más calidad, Ofrecen mejor trato al cliente, Están más cerca de su domicilio, Tienen mayor variedad de productos, Abren algunos domingos y festivos, Otras respuestas, No saben y No responden.

aspectos han sido elegidos por 7 de cada diez clientes de grandes almacenes, un 4% elige otras razones y 9% no sabe (o no responde). Un 6% señalan la apertura de festivos que, si se unen a la amplitud de horario, revela que el 30% de los clientes de este establecimiento elige criterios relativos al horario como determinantes en su elección.

En el caso de las tiendas o boutiques el trato al cliente y la calidad de los productos son los dos aspectos más señalados, seguidos por la cercanía al domicilio. Alrededor de un 2% de los entrevistados seleccionan criterios relativos con el horario, siendo el motivo menos elegido, incluso por debajo de los “motivos variados” (otras respuestas).

El gráfico 3 presenta las razones por las que se acude a supermercados e hipermercados, lugares donde fundamentalmente se adquieren productos de alimentación y droguería (Distribución Actualidad 2010, Distribución Actualidad 2011b y 2011c), aunque el amplio surtido de los segundos amplía la gama de productos adquiridos a ropa y otros bienes. Comenzando por supermercados, uno de los formatos con más cuota de mercado en la actualidad (Distribución Actualidad 2011d y 2011e, Díaz 2012; Nueno 2013 y 2014), la sociedad española los visita fundamentalmente por sus mejores precios y la cercanía al domicilio, siendo la variedad de productos la tercera razón (Distribución Actualidad 2011e). Los horarios amplios son señalados únicamente por un 7% de los entrevistados, y la apertura en festivos por un 1%.

Gráfico 3: Ahora quisiera hacerle algunas preguntas sobre hábitos de compra y horarios comerciales. De las siguientes razones que aparecen en esta tarjeta¹⁶, me gustaría que me dijera ¿cuál es la que a usted le parece más importante para comprar en supermercados? ... y para comprar en hipermercados?



¹⁶ Se refiere a que los encuestados eligieron cada razón de una tarjeta que les fue entregada por el entrevistador.

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio 2885, n = 2.500.

Los hipermercados, el formato de distribución con más éxito en la última década del siglo XX (Distribución Actualidad 2011d; Nueno 2013 y 2014), son elegidos por los mejores precios y la variedad de productos; aspectos elegidos por algo más de la mitad de la población española (56%). La amplitud de los horarios es el tercer criterio en importancia, elegido por un 18% de los entrevistados. En cuarto lugar, aunque con unos porcentajes notablemente inferiores, aparece la apertura en festivos (5%). Un 10% no señala ningún argumento a la hora de explicar las razones de compra en estos establecimientos.

Concluir el apartado señalando que de los cuatro formatos comerciales el horario es un criterio importante únicamente en los grandes almacenes y en los hipermercados, siendo más determinante en el primer caso que en el segundo. Casi un 30% de los usuarios de los primeros señalan los horarios como un aspecto importante a la hora de acudir¹⁷, porcentaje que desciende al 23% en el caso de los hipermercados¹⁸. Obsérvese que la amplitud de horario es mucho más importante que la apertura en festivos y que, aún considerados de forma agregada, hay motivos más importantes a la hora de elegir cada establecimiento comercial (Nielsen España, 2011). Es relevante también que alrededor de un 10% de los entrevistados no sabe los motivos por los que elige un establecimiento (o no responde), porcentaje que se reduce al 6% en el caso de los supermercados.

Terminaremos el apartado señalando los rasgos sociodemográficos y socioeconómicos de las personas que más valoran los horarios en los dos establecimientos donde éstos aparecen como criterios importantes de compra. Los rasgos son muy similares, con variaciones de pequeños matices: en los grandes almacenes los horarios son más valorados por los entrevistados de 45-54 años, con estudios universitarios (medios y superiores) y los trabajadores. En el caso de los hipermercados la mayor preferencia por los horarios es señalada por los que han terminado estudios universitarios superiores y por los trabajadores (aunque con menos importancia que en el caso anterior).

4. La libertad de horarios comerciales a debate

Vista la importancia de los horarios en la elección de los establecimientos, procedamos con tres preguntas relativas a la regulación del horario comercial, tres preguntas que consideran la apertura regulada/libre de los comercios, el nivel de perjuicio por la apertura en domingos, y la opinión sobre la actual regulación de apertura de comercios en domingos y festivos.

En el gráfico 4 se muestran las respuestas de la población española a la pregunta que plantea si los horarios comerciales deben ser elegidos por los propios comerciantes o regularse con una norma general. Observando los valores de la derecha se aprecia que algo más de la mitad de la población es partidaria de la regulación, mientras que el 40% cree que los horarios deben ser establecidos por los propios comerciantes. No deja de llamar la atención que un 7% de la población no tenga ninguna opinión al respecto, bien porque no saben (6%) o porque no responden a la pregunta (1%).

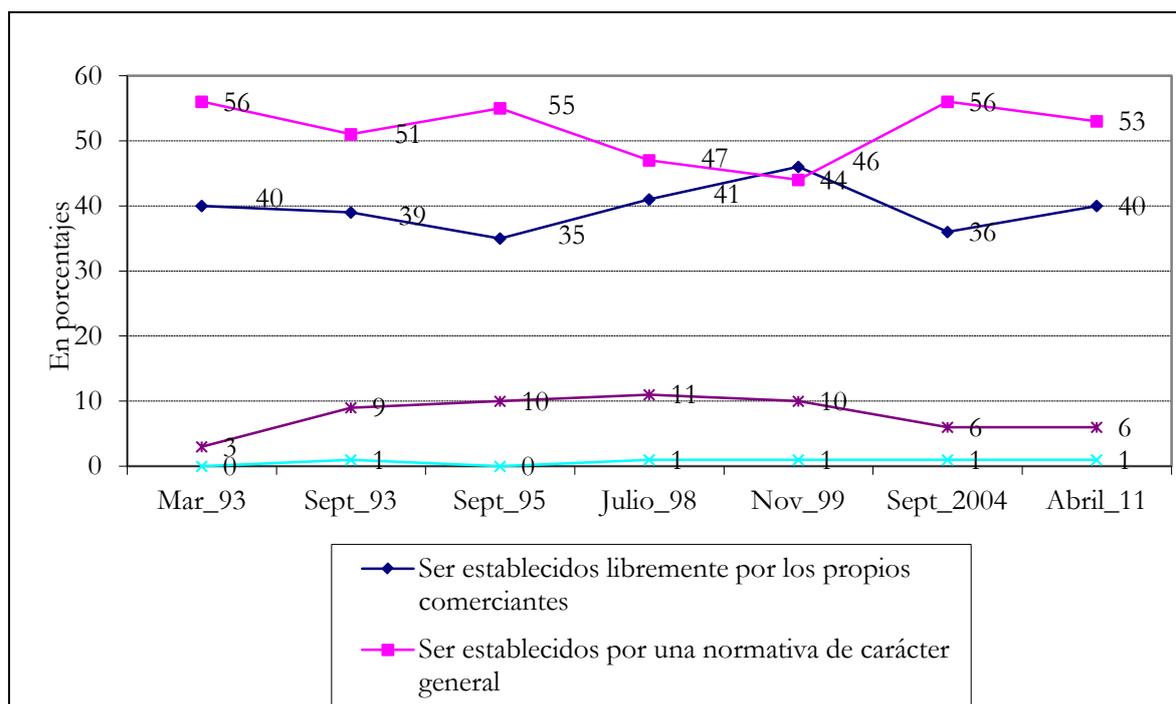
¹⁷ Permanecen abiertos más horas (24%) y apertura festivos (6%).

¹⁸ Permanecen abiertos más horas (18%) + apertura festivos (5%).

El hecho que esta pregunta haya sido incluida en siete estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas permite conocer cómo ha evaluado esta opinión desde mediados de la década de los noventa del siglo XX. El análisis de la serie histórica muestra, por un lado, el mayor acuerdo hacia la regulación de horarios, con porcentajes mayoritarios en la práctica totalidad de las mediciones efectuadas. A finales de la década de los noventa disminuye esta preferencia hacia la regulación, siendo minoritaria en 1999, situación que se producen en un momento en el que las tasas de “no sabe” y “no responde” aumentaron. Se trata de una situación que apenas dura un año, al volverse a recuperar la preferencia hacia la regulación en las encuestas realizadas a lo largo del presente siglo. Otro aspecto destacable es el bajo porcentaje de personas que carece de opinión sobre la medida (no sabe), en torno al 6%, a excepción de las mediciones realizadas a mitad de la década de los noventa.

El aspecto más importante, sin duda, es la regularidad y estabilidad de la opinión, con porcentajes rondando el 53-56%, modificaciones que pueden ser explicadas aludiendo al error muestral. Este hecho, y su estabilidad en los ocho años analizados, muestra con claridad la preferencia de la población española hacia la regulación.

Gráfico 4: ¿Está usted a favor de que las horas de apertura y cierre de los comercios sean establecidos libremente por los propios comerciantes o piensa, por el contrario, que deben ser fijadas por una normativa de carácter general?



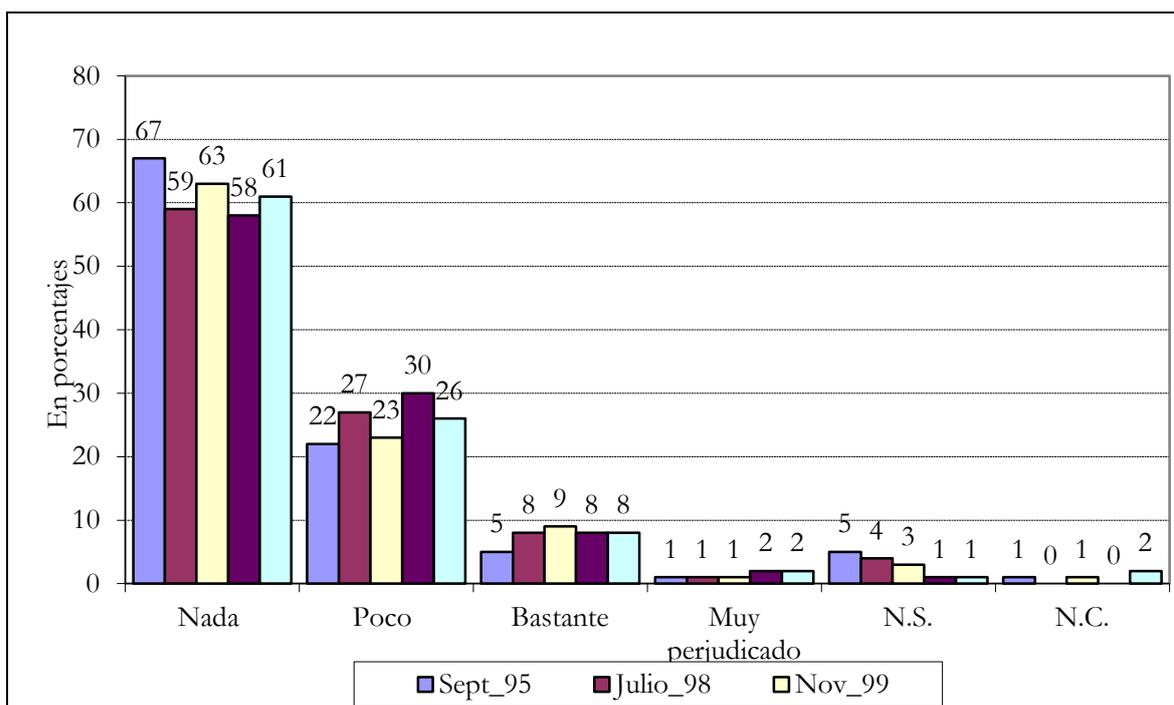
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudios 2050, 2066, 2190, 2294, 2376, 2573 y 2885, n = 2.500.

Ahora bien, ¿cuál es la razón por la que la población española se inclina hacia la limitación de horarios comerciales?. ¿Puede tener su origen en que la población tiene fijada unos hábitos de compra y que no reclama –como sucede en otros países– la posibilidad de ir a comprar cuando se desee?. Esto parece desprenderse del gráfico 5, donde se muestra que casi dos de cada tres entrevistados declara sentirse “nada perjudicado” por la limitación de

la apertura de establecimientos en domingos y festivos. Uno de cada cuatro reconoce sentirse “poco” perjudicado y un 10% bastante y muy perjudicado.

El porcentaje de personas “nada perjudicado” alcanzaba el 67% en septiembre del año 1995, descendiendo nueve puntos tres años más tarde y oscilando entre el 58% y 63% a partir de ese momento¹⁹. El porcentaje “poco perjudicado” ha seguido la tendencia opuesta, muy bajo en el principio de la serie y aumentando progresivamente en los años 1998 y 2004, para estabilizarse en el 26% en el año 2011. La suma de ambos conceptos constata una gran estabilidad en los seis años analizados; indicando que el porcentaje de entrevistados poco y nada perjudicados era del 89% en 1995, 87% en 1998, 86% en 1999, 88% en 2004 y 2011. Los porcentajes de personas perjudicadas (muy y bastante), como se aprecia en la parte central del gráfico, escasamente alcanza el 10%.

Gráfico 5: Como usted seguramente sabe, en España los horarios comerciales y la apertura de comercios en domingos y festivos están regulados por ley. Personalmente, y teniendo en cuenta sus hábitos de compra, ¿hasta qué punto se siente usted perjudicado/a por la limitación de apertura de establecimientos comerciales en domingos y festivos: muy perjudicado/a, bastante, poco o nada perjudicado/a apertura y cierre de los establecimientos comerciales?



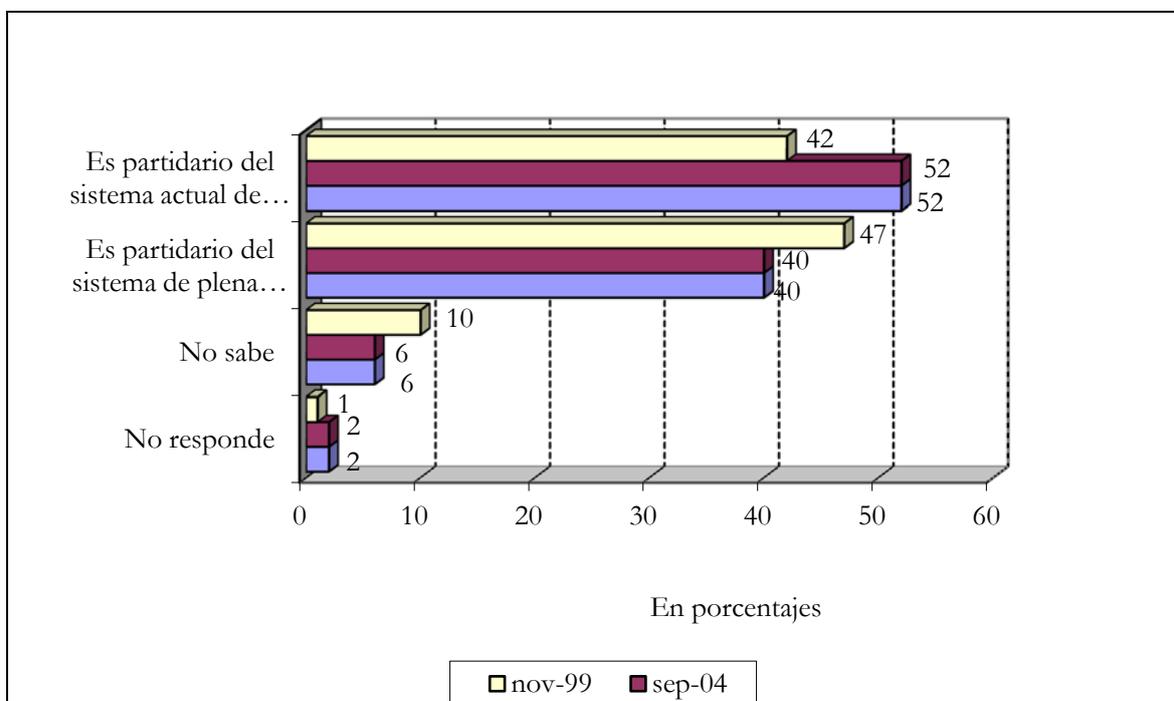
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudios 2050, 2066, 2190, 2294, 2376, 2573 y 2885, n = 2.500.

La cuarta pregunta plantea a los entrevistados su opinión sobre el sistema actual de apertura de los comercios en domingos y festivos, o si prefiere la plena libertad de apertura

¹⁹ Datos que coinciden con las respuestas de otro estudio realizado en el año 1999. Preguntados por “Si los comercios que están próximos a su domicilio abrieran libremente en domingos y festivos, ¿con qué probabilidad aprovecharía estos días para realizar este tipo de compras?”, un 26% señalaban “muchísima y bastante”, y el 69,4% poca o ninguna (Cruz Roche, 2004).

y cierre; proporcionando unos resultados muy similares a la pregunta mostrada en el gráfico 4. El 52% es partidario de la regulación de horarios, frente al 40% que prefiere la plena libertad de apertura. El hecho que esta misma pregunta fuera planteada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en otras dos ocasiones permite apreciar la evolución de la opinión de la población española cuando no era posible comprar los festivos. Desde noviembre de 1999 el porcentaje de personas partidaria de la actual regulación ha aumentado en diez puntos, descendiendo en siete puntos el número de personas partidaria de la libertad total de horarios. La opinión de la población española está en la línea de un estudio realizado por el Instituto de Empresa hace unos años donde se advertía que legislación actual "puede derivar una situación de dispersión normativa en materia de horarios comerciales entre las distintas Autonomías" (Distribución Actualidad, 1999).

Gráfico 6: En conjunto, ¿es usted partidario del sistema actual de regulación de horarios y apertura de comercios en domingos y festivos o, por el contrario, prefiere el sistema de plena libertad de apertura y cierre de los establecimientos comerciales?



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudios 2376, 2573 y 2885, n = 2.500.

Pese a la similitud de los resultados obtenidos por las preguntas mostradas en los gráficos 4 y 6, con una ligera mayoría a favor de la regulación, consideramos que la primera se adapta más a los objetivos de este trabajo al tratarse de una pregunta más amplia que la mostrada en el gráfico 6. Obsérvese que la primera solicita a los entrevistados que se posicionen entre una "apertura regulada o libre (fijada por comerciantes)", mientras que la

mostrada en el gráfico 6 contrapone la apertura en domingos y festivos a la liberalización total²⁰.

5. Influencia de rasgos sociodemográficos y socioeconómicos

Desde los primeros momentos de concepción de este trabajo se consideraba que la opinión hacia la liberalización de los horarios comerciales estaría menos relacionada con los rasgos sociodemográficos de los entrevistados que con variables socioeconómicas, vinculadas fundamentalmente a la escasez de tiempo por el horario del trabajo. Para comprobar esta hipótesis se relacionará la pregunta sobre la “apertura regulada/libre de los comercios” (gráfico 4) con las variables sociodemográficas y socioeconómicas descritas al final de la segunda página del artículo.

Para conocer la influencia de éstas se utilizará el estadístico *V de Cramer*, que señala la *magnitud* de la asociación entre dos variables considerando un rango entre 0 y 1²¹. Mostrar el valor del estadístico en todas las variables sociodemográficas y socioeconómicas permitirá conocer la variable de identificación con más influencia en el aspecto analizado.

Tabla 1: Horarios libres o regulados considerando los rasgos sociodemográficos y socioeconómicos de los entrevistados. Valores V de Cramer.

	<i>V de Cramer</i> (1)
<i>RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS</i>	
<i>Edad</i>	0,122**
<i>Estado civil</i>	0,073*
<i>Estudios terminados</i>	0,133**
<i>RASGOS SOCIOECONÓMICOS</i>	
<i>Situación laboral-relación con la actividad</i>	0,092**
<i>Situación profesional</i>	0,052*
<i>Ocupación</i>	0,098**
<i>Condición socioeconómica</i>	0,110**

Notas:

(1) Medida de asociación que oscila entre 0 y 1, siendo 0 ausencia de relación y 1 relación total entre variables.

(*) Relación significativa con un nivel de confianza del 95%

(**) Relación significativa con un nivel de confianza del 99%

Fuente: Elaboración propia con datos del *Barómetro* de abril del año 2011 (estudio CIS nº 2885).

²⁰ Cuando se relacionan ambas preguntas se observa la similitud entre ellas. De hecho, considerando los que creen que los horarios deben ser regulados por una norma de carácter general (pregunta del gráfico 3), el 85% es partidario de la regulación de horarios (pregunta del gráfico 5).

²¹ Como es de sobra conocido por los lectores, el valor 0 significa ausencia de relación, y el valor 1 relación total; aunque debe considerarse que en tablas de dos variables el valor suele ser muy inferior al 0,4. Más que el propio valor de este estadístico interesa su significación, que indica si el resultado conseguido es extrapolable a la población de la que se ha extraído la información. Conviene señalar que únicamente debe prestarse atención a las relaciones con un nivel de confianza superior al 95% (nivel de significación menor del 0,05); que es el que normalmente se utiliza en este tipo de investigaciones.

Así los datos de la tabla 1 muestran, por un lado, la nula influencia del sexo en la opinión hacia la apertura regulada/libre de los comercios²²; esto es, que no hay diferencia entre lo que piensan los hombres y los que piensan las mujeres.

El valor de las magnitudes permite constatar que el nivel de estudios es la variable que la que presenta una mayor diferencia, la que produce una mayor variabilidad en las respuestas a la pregunta sobre la apertura regulada/libre de los comercios. Dentro de los rasgos socioeconómicos la condición socioeconómica es la que plantea más variabilidad en las opiniones, seguida de la ocupación desempeñada y la relación con la actividad.

Pudiera ser que las 165 personas que no han respondido la pregunta sobre “apertura regulada/libre” (gráfico 4), porque no saben o no responden²³, presentaran una gran variabilidad cuando esta variable fuera relacionada con otras. Ahora bien, al tratarse de una parte muy pequeña de la muestra (6,7%) se procederá a eliminarlos de los análisis (Weisberg et al., 1996), volviendo a calcular de nuevo la relación entre variables. En la tabla 2 se observa la *desaparición* de algunas relaciones, concretamente las de la edad, relación con la actividad, y la ocupación. Son variables que, aunque en la tabla anterior parecían tener relación significativa en la opinión sobre la regulación de los horarios, se trata de una relación que estaba producida –fundamentalmente– por los cambios en las personas que no tenían opinión en la organización de los horarios comerciales.

Tabla 2: Horarios libres o regulados considerando los rasgos sociodemográficos y socioeconómicos de los entrevistados, eliminadas las personas que no saben o no responden. Valores V de Cramer.

	<i>V de Cramer</i> (1)
<i>RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS</i>	
<i>Estado civil</i>	0,069*
<i>Estudios terminados</i>	0,119**
<i>RASGOS SOCIOECONÓMICOS</i>	
<i>Situación profesional</i>	0,067*
<i>Estatus socioeconómico</i>	0,085**

Notas:

(1) Medida de asociación que oscila entre 0 y 1, siendo 0 ausencia de relación y 1 relación total entre variables.

(*) Relación significativa con un nivel de confianza del 95%

(**) Relación significativa con un nivel de confianza del 99%

Fuente: Elaboración propia con datos del *Barómetro* de abril del año 2011 (estudio CIS nº 2885).

En la tabla 3 se muestran las distribuciones de las cuatro únicas variables relacionadas con la apertura regulada/libre de los comercios: dos forman parte de los rasgos sociodemográficos y otras dos de los socioeconómicos. Teniendo siempre presente que el 53% de los entrevistados son partidarios de la regulación, un análisis detallado de la tabla 3 muestra grandes aumentos de esa magnitud en los casados, las personas con altos estudios

²² No se presenta el valor por su ausencia de relación significativa.

²³ Recuérdese que la mayor parte no ha respondido porque no sabe, y solo un 1% ha manifestado deseo expreso de no responder.

(formación profesional y universitaria). En cuanto a los rasgos socioeconómicos el acuerdo es mayor entre los asalariados y las personas con estatus altos.

Tabla 3: Horarios libres o regulados considerando los rasgos sociodemográficos y socioeconómicos de los entrevistados (variables con relación significativa).

	Actitud ante la libertad de horarios comerciales (Porcentajes horizontales)		Nº casos
	<i>Deben estar establecidas libremente por los comerciantes</i>	<i>Deben ser fijadas por una normativa de carácter general</i>	
RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS			
<i>Estado civil</i>			
<i>Casado/a</i>	40,9%	59,1%	1270
<i>Soltero/a</i>	43,9%	56,1%	754
<i>Viudo/a</i>	54,0%	46,0%	139
<i>Separados y divorciados</i>	48,5%	51,5%	130
<i>Estudios terminados</i>			
<i>Sin estudios</i>	62,0%	38,0%	150
<i>Primarios</i>	42,9%	57,1%	452
<i>Secundarios</i>	45,1%	54,9%	863
<i>Formación profesional y equivalentes</i>	38,1%	61,9%	383
<i>Medios universitarios</i>	38,6%	61,4%	197
<i>Superiores</i>	37,1%	62,9%	251
RASGOS SOCIOECONÓMICOS			
<i>Situación profesional</i>			
<i>Asalariado/a fijo/a (a sueldo, comisión, jornal, etc.)</i>	40,4%	59,6%	1284
<i>Asalariado/a eventual o interino/a (a sueldo, comisión, jornal)</i>	45,4%	54,6%	581
<i>Empresario/a o profesional con asalariados/as</i>	50,4%	49,6%	115
<i>Profesional o trabajador/a autónomo/a (sin asalariados/as)</i>	47,8%	52,2%	295
<i>Estatus socioeconómico</i>			
<i>Clase alta/ media-alta</i>	39,0%	61,0%	410
<i>Nuevas clases medias</i>	38,6%	61,4%	485
<i>Viejas clases medias</i>	51,1%	48,9%	348
<i>Obreros cualificados</i>	44,3%	55,7%	725
<i>Obreros no cualificados</i>	44,0%	56,0%	298

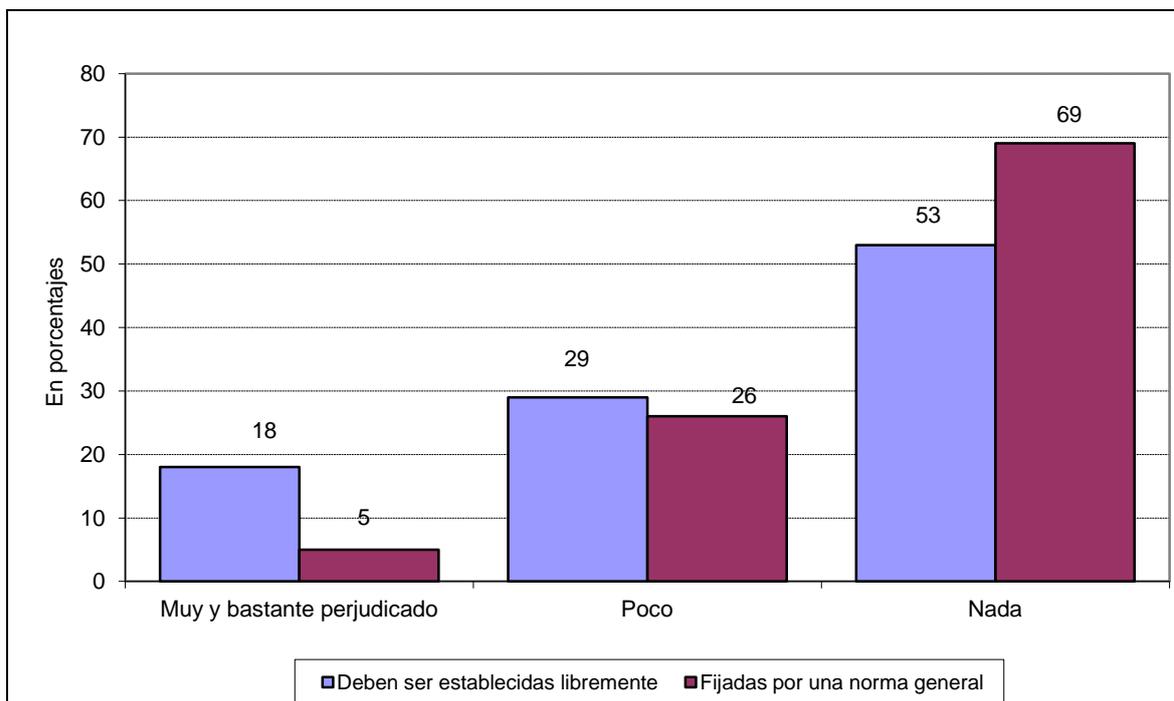
Fuente: Elaboración propia con datos del *Barómetro* de abril del año 2011 (estudio CIS nº 2885).

La liberalización de los horarios, la fijación por los propios comerciantes, es demandada por las personas que han estado casadas (viudos, separados y divorciados), las personas sin estudios y con estudios secundarios. En cuanto a las variables socioeconómicas, las

personas partidarias de la liberalización son las viejas clases medias y, considerando la situación profesional, los empresarios, seguidos de los autónomos y los asalariados eventuales. Sorprende que la relación con la actividad –que diferencia las personas que trabajan fuera del hogar del resto²⁴– no tenga ninguna influencia en la apertura regulada/libre de los comercios; lo que implica no poder aceptar la hipótesis que consideraba que “la opinión hacia la liberalización de los horarios comerciales estará más relacionada con variables *ocupacionales* –fundamentalmente con el hecho de trabajar fuera del hogar– que con variables *sociodemográficas*” (tercera hipótesis). Tampoco es posible aceptar la cuarta, que consideraba que “los colectivos más jóvenes demandan una mayor liberalización de los tiempos para comprar”.

La quinta hipótesis planteaba que los colectivos más favorables a la liberalización de los horarios se sentirían más perjudicados por la limitación de apertura de establecimientos comerciales en domingos y festivos, algo que se constata al observar el gráfico 7 donde se relacionan ambas variables. El 18% de los que prefieren el sistema de liberalización de horarios señala que se siente muy y bastante perjudicado, cifra que se reduce al 5% en el otro colectivo. Por otro lado, casi un 69% de los que prefieren normalizar la apertura no se siente perjudicado, frente al 53% de los que prefieren la liberalización.

Gráfico 7: Relación entre “horarios libres o regulados por norma general” y “sentirse perjudicado por la limitación de apertura de establecimientos comerciales en domingos y festivos”



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio 2885, n = 2.500.

²⁴ No vendría mal recordar que un 43% de los entrevistados están ocupados, el 4% parados, un 22% son jubilados, el 19% personas que realizan trabajos domésticos no remunerados y el 13% restante estudiantes.

6. Rasgos más determinantes en la actitud hacia la liberación/regulación de los horarios comerciales

En el apartado anterior se ha mostrado cómo diversas variables se relacionan con la opinión sobre la apertura regulada o libre de los comercios con el fin de comprobar hasta qué punto esta opinión está más relacionada con rasgos socioeconómicos que con los sociodemográficos. Los valores V de Cramer de la tabla 2 indican que las variables con mayor coeficiente son las que más influyen en esta opinión. Este estadístico, al calcularse sobre las relaciones entre dos variables, no puede utilizarse para conocer la jerarquía de influencia de cada variable, esto es, no permiten concluir señalando que las variables con mayor influencia en la actitud liberalización/regulación son el nivel de estudios y el estatus socioeconómico (variables con mayores valores V de Cramer).

Para conseguir estos propósitos se utilizará la técnica estadística del Análisis Automático de la Interacción (*Automatic Interaction Detector-AID*) desarrollado por Sonquist y Morgan a mediados de los años sesenta y cuyo objetivo es localizar grupos (tipos) de personas homogéneos en relación a un aspecto (variable dependiente) y muy heterogéneos con relación a otros grupos; es decir, grupos que internamente presenten una opinión unánime y que esta opinión sea muy diferente de la expresada por otros grupos. En definitiva, escasa variación dentro de los grupos (homogeneidad intra-grupos) y máxima entre los grupos (heterogeneidad intra grupos).

En este caso la variable dependiente, o situación a predecir, es la opinión hacia la regulación de los horarios comerciales, y las variables independientes o predictoras todas las que se han utilizado a lo largo del artículo. El carácter nominal de la variable dependiente recomienda utilizar una variante del AID, desarrollada por Kass y Magidson (1980 y 1993 respectivamente), y que recibe el nombre de CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Las principales diferencias con el AID es que éste tiene una variable dependiente de intervalo o razón, mientras que el CHAID utiliza variables dependientes nominales u ordinales, y que el CHAID admite subdivisiones de la muestra en tres o más partes, lo que proporciona una mayor reducción de la varianza residual (Román González y Levy, 2003).

Esta técnica se conoce también como *Análisis de Segmentación* puesto que su fin es *polarizar* las frecuencias de las categorías de una variable dependiente cualitativa seleccionando los sujetos que cumplan determinadas características: se trata de preguntarnos si es posible identificar segmentos de población dentro de los cuales la variación de la variable dependiente sea significativamente menor que en el conjunto de la muestra. Una de las mayores ventajas de estas técnicas es su enorme facilidad para descubrir el efecto de la *interacción*; cómo la influencia de una variable independiente varía según el valor de otra variable independiente.

De las diversas interpretaciones que pueden realizarse de la estructura *arbórea* resultado del análisis de segmentación (Escobar, 1998) en este trabajo nos centraremos en el orden en que las variables son introducidas en el análisis puesto que el interés es conocer en qué medida contribuyen cada una de las variables independientes para *segmentar* la opinión hacia los horarios comerciales. En un segundo momento la atención se centrará en las asociaciones entre variables y categorías de variables, esto es, el análisis de los "tipos" resultantes mediante las combinaciones de variables.

Explicada la técnica de análisis de datos a utilizar, indicar que serán utilizadas como variables independientes (de la apertura regulada/libre de los comercios) las ocho variables

indicadas en el segundo apartado, y que han sido divididas en dos grupos: *sociodemográficas* (sexo, edad, estado civil y nivel de estudios terminados) y *sociolaborales* (situación laboral-relación con la actividad, ocupación, situación profesional, condición socioeconómica y estatus socioeconómico).

En el gráfico 8 se muestra la estructura proporcionada por el análisis de segmentación. Dos interpretaciones pueden realizarse de esta figura: la primera consiste en analizar el orden en que las variables han sido introducidas en el análisis, mientras que en la segunda la atención se concentra en el estudio e interpretación de la tipología resultante²⁵.

Se comenzará por la primera, con el fin de conocer qué variables influyen más en la apertura regulada/libre de los horarios comerciales. Como puede observarse es el nivel de estudios la variable que mejor segmenta esta opinión, que aparece dividida en tres grupos: sin estudios, primarios y secundarios, y formación profesional y universitarios (medios y superiores). El nivel de acuerdo a la regulación de horarios es muy bajo en el primer grupo (31%), ascendiendo a medida que se incrementa el nivel de estudios. La homogeneidad del primer grupo impide que éste pueda ser dividido de nuevo, convirtiéndose en un *grupo terminal*.

El segundo grupo, las personas con estudios primarios y secundarios, son divididos posteriormente por la edad, estableciendo tres grupos: menores de 44 años, entre 45 y 64 años, y 65 y más años. En los extremos el acuerdo con la regularización normativa es algo menor que el promedio, aumentando en el grupo de edad central (45-64 años). Son los grupos terminales II, III y IV.

Las personas con mayores niveles de estudios vuelven a ser divididos por la edad, diferenciando los menores de 25 años, las personas entre 25 y 34, y los mayores de 35 años. El acuerdo a la regulación del primero es similar al promedio, mientras que el segundo supera al promedio en 13 puntos. Son los grupos terminales V, VI y VII

La combinación de cada uno de estos rasgos permite la elaboración de una serie de *tipos sociales* atendiendo a la opinión hacia la liberalización en la apertura de los comercios. Los siete tipos construidos se muestran en el cuadro 1, y sus características en el cuadro 2.

²⁵ En el anexo se presenta el análisis de segmentación de la opinión de la sociedad española sobre la liberalización/normativización de los horarios comerciales. Elaboración propia basada en el estudio 2885 del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

Cuadro 1: Tipología de la población española según su opinión hacia la apertura regulada o libre de los comercios

Tipo I:	Personas sin estudios.
Tipo II:	Personas con estudios primarios y secundarios, menores de 44 años.
Tipo III:	Personas con estudios primarios y secundarios, entre 45 y 64 años.
Tipo IV:	Personas con estudios primarios y secundarios, mayores de 64 años.
Tipo V:	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores), menores de 25 años.
Tipo VI:	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores), entre 25 y 34 años.
Tipo VII:	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores), de 35 y más años.

Fuente: Elaboración propia con datos del *Barómetro* de abril del año 2011 (estudio CIS nº 2885).

Cada uno será analizado ordenándolos según su tamaño, según el número de personas incluidos en cada uno. Al *tipo II* pertenecen 631 personas, el 25,6% de la población española, y muestra una preferencia hacia la liberalización de los horarios comerciales un 5% superior al promedio. Los *tipos VII y III*, el segundo y tercero en cuanto al tamaño, se caracterizan por el bajo número de personas sin opinión y su actitud a favor de la normalización de los horarios, con unas cifras ligeramente superiores al promedio. A estos dos grupos pertenece el 40% de la población.

El tipo IV, al que pertenece el 12,6% de la población española, se caracteriza por su elevado nivel de no respuesta, “no sabe” que responder ante la pregunta. El tipo VI es el más partidario de la regulación de horarios, donde dos de cada tres personas están de acuerdo con esta medida. Al *tipo I* pertenecen 185 personas, el 7,5% de la población española, y se caracteriza por el gran número de personas que “no saben” responder a la pregunta, así como el gran acuerdo hacia la liberación de los horarios comerciales, siendo el grupo –junto con el II– que muestran mayor acuerdo hacia esta medida.

Cuadro 2: Características de la tipología, considerando su actitud hacia la apertura regulada/libre de los comercios

Número de tipo	Características y número de casos	Porcentaje de la pobl. Española	Apertura regulada /libre de los comercios	
			Normativa general	Establecidos libremente
II	Estudios primarios y secundarios, menores de 44 años: 631 entrevistados.	25,6%	<u>49,4%</u>	45,6%
VII	Estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores), entre 25 y 34 años: 525 entrevistados.	21,3%	57,0%	39,5%
III	Estudios primarios y secundarios, entre 45 y 64 años: 468 entrevistados.	19,0%	56,4%	38,2%
IV	Personas con estudios primarios y secundarios, mayores de 64 años: 310 entrevistados	12,6%	50,3%	37,4%
VI	Estudios primarios y secundarios, + de 64 años: 264 entrevistados.	10,7%	66,4%	<u>30,2%</u>
I	Personas sin estudios: 185 entrevistados.	7,5%	<u>30,8%</u>	50,3%
V	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores), menores de 25 años: 78 entrevistados.	3,2%	53,9%	<u>34,6%</u>
Opinión promedio la población española (gráfico 1)		53,1%	40,2%	

Notas: Se han subrayado los valores notablemente inferiores al promedio, poniéndose en negrilla los superiores al promedio.

Fuente: Elaboración propia con datos del *Barómetro* de abril del año 2011 (estudio CIS nº 2885).

A modo de resumen final es preciso señalar que el nivel de estudios explica la mayor parte de la variación asociada con la opinión sobre la apertura regulada/libre de los comercios; seguida por la edad.

7. Conclusiones

Concluir señalando que tan solo dos de las hipótesis planteadas pueden aceptarse, las dos primeras, relativas a la estabilidad en el tiempo (“la opinión hacia la limitación en los horarios comerciales no ha cambiado en los últimos cinco años”) y a la existencia de una gran *fragmentación* social en relación a la apertura regulada/libre de los comercios, si bien ésta se encuentra más relacionada con variables sociodemográficas, principalmente el nivel de estudios, que con variables *socioeconómicas* (tercera hipótesis). Por otro lado no hay diferencia en la actitud hacia la regulación/liberalización considerando los grupos de edad.

Solventadas las hipótesis planteadas, es preciso volver a las primeras líneas del trabajo donde se explicaba que éste surge de la medida de liberalización de los horarios comerciales llevada a cabo por el gobierno de la Comunidad de Madrid. Normalmente los cambios

legislativos responden a iniciativas o demandas propuestas por la sociedad civil, demandas que pueden –o no– ser atendidas. En este caso, sin embargo, parece que el cambio normativo se ha realizado sin considerar demasiado las demandas sociales. Un análisis detallado de la opinión sobre la apertura regulada/libre de los comercios en las comunidades autónomas desvela que casi 60% de la población de la Comunidad de Madrid muestra su preferencia por la reglamentación con una norma de carácter general, siendo la cuarta comunidad con mayor nivel de seguimiento a esta propuesta (tabla 5).

Tabla 5: Horarios libres o regulados considerando la comunidad autónoma de residencia

	Actitud ante la libertad de horarios comerciales (Porcentajes horizontales)		Nº casos
	<i>Deben estar establecidas libremente por los comerciantes</i>	<i>Deben ser fijadas por una normativa de carácter general</i>	
<i>Andalucía</i> 50,5%	49,5%	479	
<i>Aragón</i> 36,2%	63,8%	74	
<i>Asturias (Principado de)</i>	51,0%	49,0%	63
<i>Baleares (Islas)</i>	43,2%	56,8%	46
<i>Canarias</i> 43,7%	56,3%	93	
<i>Cantabria</i> 44,0%	56,0%	33	
<i>Castilla La Mancha</i>	45,3%	54,7%	112
<i>Castilla y León</i>	45,3%	54,7%	145
<i>Cataluña</i> 45,0%	55,0%	400	
<i>Comunidad Valenciana</i>	46,7%	53,3%	276
<i>Extremadura</i>	42,1%	57,9%	59
<i>Galicia</i> 32,5%	67,5%	158	
<i>Madrid (Comunidad de)</i>	40,4%	59,6%	325
<i>Murcia (Región de)</i>	25,7%	74,3%	76
<i>Navarra (Comunidad Foral de)</i>	43,3%	56,7%	34
<i>País Vasco</i> 28,3%	71,7%	112	
<i>Rioja (La)</i> 47,1%	52,9%	18	
<i>Promedio sociedad española</i>	43,1%	56,9%	2.463

Fuente: Elaboración propia con datos del *Barómetro* de abril del año 2011 (estudio CIS nº 2885).

Ahora tan sólo queda esperar a que el futuro despeje si, dentro de un tiempo, las tiendas de Madrid están repletas de compradores a cualquier hora del día o si, influidos por las costumbres adquiridas, los compradores siguen acudiendo a las mismas horas que lo hacían antes. Será este buen momento para conocer también hasta qué punto la actitud hacia la regulación de horarios comerciales ha cambiando hacia una mayor liberalización, o si se prefiere la norma que ha regulado la apertura hasta el año 2011.

8. Bibliografía

- ABC, periódico (2011, 16 de diciembre) “El Govern estudia liberalizar el horario de los comercios pero no aplicará el modelo de Madrid” en *ABC* disponible en <http://www.abc.es/hemeroteca/16+de+diciembre+de+2011>
- ABC, periódico (2011b, 20 de diciembre) “Recelos en el resto de comunidades ante la liberalización del horario comercial en Madrid” en *ABC* disponible en <http://www.abc.es/hemeroteca/20+de+diciembre+de+2011>
- Alonso Rivas, Alfonso y Grande, Ildefonso (2004) *Comportamiento del consumidor*, Madrid, ESIC.
- Aranda García, E.; Casares Ripol, J. & Martín Cerdeño, V.J. Petitbo Juan, A. (2002) “Los horarios en la distribución comercial” en *Distribución y Consumo*, vol. 64, pp. 19-31.
- Ayuntamiento de Madrid (2011) *Barómetro de Consumo 2011*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid.
- Barlés, M.J. & Berné, C. (2006) “Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales” en *Distribución y Consumo*, vol. 88, pp. 99-107.
- Boletín Oficial del Estado (2012) *Ley 2/2012, de 15 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid*, BOE nº 247, sábado 13 de octubre, pp. 73.228-73.240.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (1993) *Barómetro de marzo de 1993*, estudio CIS número 2050, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (1993) *Barómetro de septiembre de 1993*, estudio CIS número 2066, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (1995) *Barómetro de septiembre de 1995*, estudio CIS número 2190, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (1998) *Barómetro de julio de 1998*, estudio CIS número 2294, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (1999) *Barómetro de noviembre de 1999*, estudio CIS número 2376, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (2004) *Barómetro de septiembre de 2004*, estudio CIS número 2573, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (2011) *Barómetro de abril de 2011*, estudio CIS número 2885, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Conde, Fernando y Callejo, Javier (1994) *Juventud y consumo*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- Cruz Roche, Ignacio (2004) “La regulación de los horarios comerciales” en *Distribución y Consumo*, vol. 77, pp. 5-10.
- Díaz, José Ramón (2012) Anuario Nielsen 2011. *La guía de los mercados de Gran Consumo*, Madrid, Nielsen. [citado 20 de enero 2012], disponible en <http://es.nielsen.com/news/documents/presentacionanuario2011.pdf>.
- Dirección General de Comercio y Consumo Comunidad Autónoma de Madrid. (1991) *La influencia de las Grandes Superficies Comerciales en la Comunidad Autónoma de Madrid*, Madrid, Comunidad Autónoma de Madrid. Servicio de documentación y publicaciones.
- Distribución Actualidad, revista (2011a) “Especialistas bien definidos” en *Distribución Actualidad*, vol. 425, pp. 34.
- Distribución Actualidad, revista. (2011b) “Mods y supers cambian el perfil del mercado: droguería y perfumería, resistencia en equilibrio” en *Distribución Actualidad*, vol. 425, pp. 42-48.

- Distribución Actualidad, revista. (2011c) “Retailers 2010. Innovación en un año de vértigo” en *Distribución Actualidad*, vol. 425, pp. 25-32.
- Distribución Actualidad, revista. (2011d) “Mayor cuota del super” en *Distribución Actualidad*, vol. 425, pp. 26.
- Distribución Actualidad, revista. (2011e) “Medianos, locales y muy cercanos” en *Distribución Actualidad*, vol. 425, pp. 32-34.
- Distribución Actualidad, revista. (2010) “Radiografía de la distribución” en *Distribución Actualidad*, vol. 420, pp. 17.
- Distribución Actualidad, revista. (1999) “Horarios comerciales: compás de espera” en *Distribución Actualidad*, vol. 274, pp. 62-64.
- Eroski, Fundación (2008) *Barómetro de Consumo 2007*, Bilbao, Eroski.
- Eroski, Revista. (1991) “El consumidor vasco. ¿Quién es y qué hace?, Encuesta” en Revista Eroski, vol. 21.
- Escobar Mercado, Modesto (2007) *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Escobar, Modesto (1998) “Las aplicaciones del análisis de segmentación: el procedimiento Chaid”. *Empiria*, 1: 13-49.
- Escobar, Modesto (1992) *El análisis de segmentación: concepto y aplicaciones*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Estudio/Working Paper 1992/31.
- Escudier, J.C. (2000) “La liberalización es cosa de horas” en *Periódico El Mundo*, domingo 21 de mayo, 5-6.
- Gobierno Vasco (1995) *Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco*, Vitoria, Gobierno Vasco.
- Kass, G.V. (1980) “An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data” en *Applied Statistical*, vol. 29, pp. 119-127.
- León Noticias, periódico (2011, 21 de diciembre) “El PSOE advierte de que la liberalización del horario comerciales en Madrid perjudicará a las provincias limítrofes” en *León Noticias*.
- Magidson, J. (1993) “The CHAID approach to segmentation modeling”, en R. Bagozzi (Ed.), *Handbook of Marketing Research*, Cambridge, Mass, pp. 25-45.
- Ministerio de Economía y Hacienda (1987) *El comprador español: hábitos de compra*, Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda
- Ministerio de Sanidad y Consumo (1996) *Los consumidores españoles: presente y futuro*, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo
- Ministerio de Sanidad y Consumo (1994) *Estudio sobre opiniones y comportamientos del consumidor español*, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo
- Munuera Alemán, J.L. et al. (1995) *La distribución comercial en la región de Murcia. Estudio general sobre el comercio y el comprador en la región de Murcia*, Murcia, Consejería de Comercio y Trabajo.
- Nielsen España. (2011, 20 de enero 2012) “Del consumidor fiel al consumidor fan” en *Breaking news* disponible en <http://es.nielsen.com/site/documents/BNConsumidorNov-2011.pdf>.
- Nueno, José Luis (2013): *El declive de las calles comerciales y el nacimiento del nuevo modelo multicanal*, Madrid: AECOC.
- Nueno, José Luis (2014): *El regreso del consumidor*, Madrid: AECOC.

- Petitbo Juan, A. (1992) “Horarios comerciales y libertad de comercio” en *Distribución y Consumo*, vol. 13, pp. 52-61.
- Román, M.V. & Levy, J.P. (2003) “Clasificación y segmentación jerárquica” en J.P. Levy y J. Varela (eds.) *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*, Madrid, Pearson, pp. 567-590.
- Sevilla Moróder, J. (2006) *Gramática de las gráficas. Pistas para mejorar las representaciones de datos*, Pamplona, Universidad Pública de Navarra.
- Sonquist, J. A. & Morgan, J.N. (1964) *Applied The detection of interaction effects. Ann Arbor: Survey Research Center monograph n° 35, Institute for Social Research, Universidad de Michigan.*
- Weisberg, J.F.; Krosnick, J.A. & Bowen, B. D. (1996) *An introduction to survey research, polling and data analysis*, Londres, Sage.

P25

Nodo 0		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	53,07	1307
■ Establecidas libremente	40,24	991
■ No sabe y no responde	6,70	165
Total	(100,00)	2463

Estudios del entrevistado
Nivel crítico corregido=0,0000, Chi-cuadrado=82,8418, gl=4

<=Sin estudios

(Sin estudios, Secundarios]

>Secundarios, <perdido>

Nodo 1		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	30,81	57
■ Establecidas libremente	50,27	93
■ No sabe y no responde	18,92	35
Total	(7,51)	185

Nodo 2		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	51,95	732
■ Establecidas libremente	41,38	583
■ No sabe y no responde	6,67	94
Total	(57,21)	1409

Nodo 3		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	59,61	518
■ Establecidas libremente	36,25	315
■ No sabe y no responde	4,14	36
Total	(35,28)	869

EDAD_CUO
Nivel crítico corregido=0,0004, Chi-cuadrado=26,4346, gl=4

EDAD_CUO
Nivel crítico corregido=0,0134, Chi-cuadrado=18,7110, gl=4

<=35 - 44 años

(35 - 44 años, 55 - 64 años]

>55 - 64 años

<=18 - 24 años

(18 - 24 años, 25 - 34 años]

>25 - 34 años

Nodo 4		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	49,45	312
■ Establecidas libremente	45,64	288
■ No sabe y no responde	4,91	31
Total	(25,62)	631

Nodo 5		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	56,41	264
■ Establecidas libremente	38,25	179
■ No sabe y no responde	5,34	25
Total	(19,00)	468

Nodo 6		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	50,32	156
■ Establecidas libremente	37,42	116
■ No sabe y no responde	12,26	38
Total	(12,59)	310

Nodo 7		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	53,85	42
■ Establecidas libremente	34,62	27
■ No sabe y no responde	11,54	9
Total	(3,17)	78

Nodo 8		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	66,42	176
■ Establecidas libremente	30,19	80
■ No sabe y no responde	3,40	9
Total	(10,76)	265

Nodo 9		
Categoría	%	n
■ Fijadas por normativa	57,03	300
■ Establecidas libremente	39,54	208
■ No sabe y no responde	3,42	18
Total	(21,36)	526