

**Universidad San Pablo-CEU
CEU Escuela Internacional de Doctorado
(CEINDO)**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA



CEU

*Escuela Internacional
de Doctorado*

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE
LA LEY SOBRE DINAMIZACIÓN
DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
DE 2012 DE LA COMUNIDAD DE
MADRID SOBRE EL PIB Y EL
EMPLEO**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Álvaro Ballarín Valcárcel

Dirigida por: María Jesús Arroyo Fernández y Carmen
Calderón Patier

MADRID
2023

TESIS DOCTORAL

ÁLVARO

BALLARÍN

VALCÁRCEL

2023

Quiero agradecer a mis directoras de tesis, Maria Jesús Arroyo Fernández y Carmen Calderón Patier, no sólo su apoyo permanente, sino el sabio consejo y el incansable empeño y habilidad para extraer de mí lo máximo que podía aportar y que acaso ni siquiera yo sabía que podía dar. También quiero agradecer la valiosa ayuda y generosa atención por parte del profesor Juan Luís Santos Bartolomé.

Resumen

El comercio tiene una extraordinaria importancia social y económica, pues permite la satisfacción de demandas y necesidades humanas. El sector económico del comercio tiene un peso muy importante en la economía española, puesto que los ciudadanos dedican en torno al 60% de su renta disponible al consumo. Comercio y consumo son las dos caras de la misma moneda. Esta es la concepción del comercio que consagra nuestra Constitución de 1978, en garantía de los consumidores.

El sector comercial está regulado en el marco general que establece la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, que remite para su desarrollo posterior a las comunidades autónomas que hayan incluido esta materia entre sus competencias en sus respectivos estatutos de autonomía.

En uso de estas, y respetando el régimen general que establece la referida ley orgánica, la Comunidad de Madrid ha venido liberalizando progresivamente los horarios comerciales, en un proceso que culminó con la promulgación de la “Ley de Dinamización de la Actividad Comercial de la Comunidad de Madrid”, Ley 2/2012, de 12 de junio, que amplió la libertad de horarios comerciales a los fines de semana e introdujo en el ordenamiento jurídico autonómico la figura de la Declaración Responsable.

La ampliación de los horarios comerciales es de gran utilidad para los consumidores y usuarios, en un mundo cada vez más complejo y en cambio permanente de los usos y comportamientos de compra, pero también constituyen un valioso instrumento de política de oferta en manos de los comerciantes y empresarios que, para el ejercicio de la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, consagra la Constitución Española.

Esta Tesis tiene como propósito estudiar los efectos de la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid sobre el PIB, empleo, y el gasto de la renta disponible de los hogares en comercio minorista de la Comunidad de Madrid, en un contexto de vertiginoso incremento del comercio online, que por definición está abierto las 24 horas del día, los 365 días del año, y cuya eclosión ha transformado sustancialmente el comercio y el consumo. Para ello, a continuación, nos proponemos analizar la evolución de estas magnitudes desde la entrada en vigor de la referida norma, así como su comparación con otras comunidades autónomas españolas, y con la media nacional.

Palabras clave

PIB, Horarios Comerciales, Declaración Responsable, Empleo, Renta Disponible

Abstract

The retail trade has an extraordinary social and economic importance, allowing the satisfaction of human demands and needs. The retail sector carries considerable weight in the Spanish economy as consumers allocate approximately 60% of their disposable income to retail spending. The retail trade and consumer spending are two sides of the same coin. That is the very concept of retail trade enshrined in the Spanish Constitution, aimed at protecting consumers.

The retail sector is regulated by the general framework afforded by Spanish Law 1/2004 of 21 December (Ley 1/2004, del 21 de diciembre), which leaves it to the Autonomous Regions to approve implementing regulations within the scope of their competencies.

In observance of the general provisions established by that Organic Law, the Region of Madrid has used those competencies to progressively liberalise retailers' trading hours. This process culminated with the publication of Law 2/2012, of 12 June, to enhance the dynamics of retail trade in the Region of Madrid (Ley 2/2012, de 12 de junio, de dinamización de la actividad comercial de la Comunidad de Madrid), which extended trading hour freedom to weekends and introduced the concept of statements on compliance into regional legislation.

Extending trading hours is of considerable use to consumers and users in an increasingly complex world where consumer behaviours are in constant flux – but it also offers traders and enterprises a valuable tool to enhance their offering by exercising their corporate freedoms within the context of the market economy enshrined in the Spanish Constitution.

This Thesis will study the impact of Law 2/2012, of 12 June on GDP, employment and on the spending of household disposable income in the Region of Madrid, against the backdrop of skyrocketing online retail, which by its very definition is open 24 hours a day, 365 days per year and has thus heralded significant changes to trade and consumer behaviour. To do so, we will analyse the evolution of these magnitudes since

Law 2/2012, of 12 June, entered into effect and will offer a comparison with other Autonomous Regions and Spain's national average.

Keywords

GDP, Trading Hours, Statement On Compliance, Employment, Disposable Income.

Índice

ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
Introducción	12
1. Importancia del comercio desde el punto de vista económico y social...	16
2. Regulación del Sector del Comercio en el ordenamiento jurídico español y distribución competencial entre el Estado y las comunidades autónomas.	20
3. Políticas de Oferta en el Sector del Comercio.	31
3.1. Infraestructuras Públicas	33
3.2. La importancia del turismo para el comercio minorista	35
3.3. Los horarios comerciales: Liberalización o regulación restrictiva. ...	38
3.4. La Declaración Responsable.	48
4. Marco teórico sobre horarios comerciales y declaración responsable. Planteamiento de la hipótesis.	51
4.1. Antecedentes.	52
4.2 Incorporación de la mujer al trabajo	53
4.3. Contexto en el que se introduce la Ley 2/2012, de 12 de junio.	58
4.4. Planteamiento de la hipótesis.	66
4.5. Contrastación de la hipótesis.	87
4.5.1. PIB o volumen de negocio del sector comercio al por menor.	88
4.5.2. Personal Ocupado en el Sector del Comercio al por menor.	93
5. La extraordinaria eclosión del comercio online.	97
6. Estudio del impacto del gasto de los hogares en comercio minorista con relación a la renta disponible.	114
7. Usos y hábitos cambiantes de consumo en la actualidad.	127
Conclusiones	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gasto en consumo final de los hogares en el Producto Interior Bruto (PIB) de España	18
Gráfico 2. Representación de las comunidades autónomas a partir de las dos variables resultantes de la aplicación de la técnica de los componentes principales	83
Gráfico 3. Evolución anual de negocio del comercio electrónico (desde el exterior con España y dentro de España)	102
Gráfico 4. Evolución de la difusión del comercio electrónico entre los internautas españoles y europeos	103
Gráfico 5. Tasas de acceso a Internet en los países europeos (2010 y 2019)	103
Gráfico 6. Porcentaje de PYMES que venden a través de un sitio web o aplicaciones electrónicas (propias)	104
Gráfico 7. Digitalización: objetivos de España para 2025. Porcentaje cumplido de los objetivos previstos	105
Gráfico 8. Evolución de datos de viviendas (2012-2022) por Comunidades y Ciudades Autónomas. Porcentaje de viviendas que disponen de acceso a internet	106
Gráfico 9. Evolución nacional del porcentaje de personas (2012-2022) que han comprado a través de internet en los últimos tres meses.	106
Gráfico 10. Evolución de datos de viviendas (2006-2022) por Comunidades y Ciudades Autónomas, tipo de equipamiento y periodo	107
Gráfico 11. Evolución de datos de viviendas (2012-2022) por Comunidades y Ciudades Autónomas, porcentaje de personas que han comprado a través de internet en los últimos tres meses.	108
Gráfico 12. Equipamiento TIC en los hogares. Serie de 2010 a 2019. Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años	109
Gráfico 13. Número de compradores online en España 2014-2019	110
Gráfico 14. Diferencia por sexo entre compradores online	110
Gráfico 15. Compradores online por edades en 2019	111
Gráfico 16. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentajes)	112
Gráfico 17. Consideración por parte de la ciudadanía de la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de edad) ..	132
Gráfico 18. Consideración de la ciudadanía de la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de ocupación)	133
Gráfico 19. Satisfacción de la ciudadanía con la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de edad)	133

Gráfico 20. Satisfacción de la ciudadanía con la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de ocupación)	134
Gráfico 21. Impacto del cierre de los comercios en domingos y festivos (Por grupos de edad)	135
Gráfico 22. Impacto del cierre de los comercios en domingos y festivos (Por grupos de ocupación).....	136

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Datos económicos de España para los años 2007, 2009 y 2012.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 2. Datos económicos de la Comunidad de Madrid para los años 2007, 2009 y 2012.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 3. Datos de la población de los años 2009, 2010 y 2011 de todas las Comunidades Autónomas.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 4. Datos del PIB de todas las Comunidades Autónomas, salvo de Ceuta y Melilla, de los años 2009, 2010 y 2011 - PIB (miles de euros).....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 5. PIB per cápita por comunidades autónomas en los años 2009, 2010, y 2011.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 6. Crecimiento PIB per cápita 2009 con respecto a 2011.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 7. Número total de empresas del sector comercial 47 del CNAE.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 8. Empresas del sector del comercio por cada mil habitantes, referido a 2009, 2010, 2011 de cada comunidad autónoma conforme al número total de empresas del sector comercial 47 del CNAE.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 9. Número total de micropymes o empresas de menos de 10 trabajadores pertenecientes al CNAE 47, de los años 2009, 2010 y 2011</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 10. Porcentajes entre microempresas y total empresas del sector comercial 47 CNAE de los años 2009, 2010 y 2011</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 11. Población, densidad de población y superficie de las comunidades autónomas españolas.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 12. PIB o volumen de negocio del sector comercio al por menor</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 13. Crecimientos de PIB o volumen de negocio</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 14. PIB total y cifra de negocio de comercio al por menor entre 2012 y 2020 en la Comunidad de Madrid</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 15. Cifra de negocio del comercio al por menor entre 2012 y 2020 por CCAA.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 16. Personal Ocupado en el Sector del Comercio al por menor.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 17. Encuesta de Población Activa (EPA) por trimestres, CNAE 47 (comercio al por menor). Número de empleados I Trimestre 2019 – I Trimestre 2020.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 18. Personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses por Comunidades y Ciudades Autónomas y número de veces que han comprado por Internet en ese periodo.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 19. PIB per cápita 2021 según Comunidades Autónomas</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 20. Cifra de negocios del comercio minorista. Año 2020.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 21. Comercio al por menor de productos alimenticios y no alimenticios</i>	<i>119</i>

Tabla 22. Datos de comercio minorista en Comunidades autónomas seleccionadas	120
Tabla 23. Datos de comercio minorista en Comunidades autónomas seleccionadas multiplicado por el porcentaje de consumo	121
Tabla 24. Número de hogares por comunidades	122
Tabla 25. Gasto final medio por hogar según comunidad autónoma de residencia	123
Tabla 26. Gasto en consumo total de los hogares de su renta disponible por comunidades autónomas	124
Tabla 27. Porcentaje de gasto de los hogares en comercio minorista	126
Tabla 28. Valoración por atributos otorgada a los comercios que hay en su barrio o zona de residencia. Escala de 0 a 10, donde 0 es igual a “muy mal” y 10 es igual a “muy bien”	128
Tabla 29. Resultados encuesta entre consumidores madrileños para conocer el grado de aceptación o rechazo de la Ley 2/2012, de 12 de junio de dinamización de la actividad comercial en la Comunidad de Madrid. Escala de 0 a 10, donde 0 es igual a “muy mal” y 10 es igual a “muy bien”.	130
Tabla 30. Resultados encuesta entre consumidores madrileños para conocer el grado de aceptación o rechazo de la Ley 2/2012, de 12 de junio de dinamización de la actividad comercial en la Comunidad de Madrid. Escala de 0 a 10, donde 0 es igual a “muy mal” y 10 es igual a “muy bien”.	131

Introducción

El comercio es una de las primeras y más antiguas expresiones del desarrollo económico. Responde a unos principios económicos de tanta importancia como son los de la división del trabajo y la especialización. El sector económico del comercio tiene una importante ponderación en el agregado del Producto Interior Bruto (PIB) nacional, y consecuentemente, en su corriente de rentas, pues los ciudadanos dedican en torno al 60% de su renta disponible al consumo.

El comercio y el consumo tienen la misma naturaleza. La regulación del comercio tiene su fundamento en la Constitución Española, y en su posterior desarrollo legislativo. El legislador constituyente ha puesto el énfasis en la defensa de los consumidores y usuarios en el propio articulado de la Constitución.

La propia Constitución Española permite que las comunidades autónomas se atribuyan las competencias en materia de comercio, y estas las han incluido en sus respectivos estatutos de autonomía.

Así lo hizo la Comunidad de Madrid, que incluyó las competencias en materia de comercio en su Estatuto de Autonomía del año 1983, y desde ese momento, y siempre al amparo del desarrollo constitucional mediante la legislación básica del Estado, ha realizado un importante proceso de liberalización del sector comercial, que ha culminado con la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial de la Comunidad de Madrid. Esta ley liberalizaba absolutamente los horarios comerciales, incluyendo los fines de semana, y además, introdujo la importante figura anglosajona de la Declaración Responsable.

Esta figura jurídica permite la constitución y entrada en funcionamiento de las empresas sin la preceptiva licencia administrativa que establecía el ordenamiento jurídico anterior. Tanto la libertad de establecimiento de horarios comerciales, como la Declaración Responsable son unos valiosos instrumentos de política de oferta de los que podrán disponer los empresarios y comerciantes.

La cuestión de los horarios comerciales lleva tiempo encima de la mesa en España. Y, a día de hoy, aún no está cerrada. Es más, conviven en nuestro País modelos distintos, incluso antagónicos. Unos son proteccionistas, pues defienden las posiciones de los agentes económicos directamente implicados en el comercio: los empresarios o comerciantes y los trabajadores del pequeño comercio. Y otros son liberales, pues propugnan eliminar cualquier barrera al comercio para simplificar la

obtención de licencias de actividad y funcionamiento y atender las demandas de los consumidores.

Todas las posiciones son legítimas, y todas ellas esgrimen sus argumentos. La cuestión tiene muchos prismas desde los que puede ser analizada: la jornada laboral, la conciliación de la vida personal y laboral, la competencia, los precios de los productos, los derechos de los consumidores, la cifra o volumen de negocio, y el empleo.

Dependiendo de la aproximación a la materia que se haga, se podrá sostener una postura u otra, pero consideramos de utilidad que se clarifiquen y, en la medida que sea posible, se cuantifiquen las consecuencias de cada una de ellas, proteccionista o liberal. Y, si de algunos de los aspectos referidos, se pueden demostrar con datos las consecuencias, son precisamente la cifra de negocio y el empleo en el sector económico del comercio minorista.

A partir de los resultados que arroje la presente investigación, cada administración, cada comunidad autónoma podrá adoptar o mantener la regulación que considere oportuna, cuando priorice legítimamente unos aspectos en detrimento de otros, pero lo podrán hacer conociendo en mayor profundidad a los resultados a que nos conducen las mencionadas posiciones.

El objetivo del trabajo, por tanto, es conocer las consecuencias de la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid en términos de PIB y empleo en el sector del comercio minorista. En principio estas dos magnitudes tienen una relación positiva, directa.

Conocemos los posicionamientos de los distintos agentes involucrados en esta cuestión, y los intereses que defienden, incluso conocemos algunos estudios que han analizado la evolución de la cifra o volumen de negocio, o el empleo, como el que realizaron los profesores Fernando Becker y Victoriano Martín Martín (Becker & Martín, 2007), en su valioso trabajo Efectos Económicos de la Regulación de los Horarios Comerciales.

El trabajo compara comunidades autónomas entre los años 2000 y 2005 que tienen dispares legislaciones sobre horarios comerciales y no solo en términos de cifra de negocio y empleo, sino de precios y competencia y derechos de los consumidores. Los resultados, a los que nos referiremos más adelante, son favorables a la desregulación del sector y, por tanto, a la libertad absoluta de horarios comerciales (Becker & Martín, 2007).

La hipótesis de la que partimos es que la Ley 2/2012 sobre Dinamización de la Actividad Comercial de la Comunidad de Madrid también ha tenido consecuencias positivas sobre el PIB y el empleo.

Respecto a la metodología, para conocer las consecuencias en términos de PIB y empleo de la Ley en el comercio minorista, vamos a analizar la evolución de la cifra o volumen de negocio y los datos de empleo en el sector del comercio minorista desde la entrada en vigor de la Ley 2/2012, de 12 de junio. Para ello, en primer lugar, analizaremos la evolución de los datos de la propia Comunidad de Madrid, cuyos registros en términos porcentuales serán ya suficientemente significativos. Sin embargo, lógicamente, para comprobar sus consecuencias en su máxima dimensión, deberemos comparar la evolución de los registros de la Comunidad de Madrid con otras comunidades autónomas españolas que, pudiendo hacer uso de la libertad absoluta de horarios comerciales, disfruten de una legislación en materia de horarios comerciales distinta a la de la Comunidad de Madrid.

Para que la comparación sea útil, tendremos que comparar la Comunidad de Madrid con otras comunidades autónomas en términos homogéneos, y para ello les aplicaremos unos indicadores que sean importantes y representativos del sector del comercio minorista: población, renta per cápita o número de empresas del sector del comercio minorista.

Una vez que conozcamos las comunidades autónomas comparables con la Comunidad de Madrid, analizaremos el punto del que parten cada una de ellas en términos de PIB y empleo en 2012, año de entrada en vigor de la Ley, para poder observar su evolución, principalmente en términos porcentuales.

De forma complementaria, analizaremos también la parte de la renta disponible que los madrileños destinan al consumo en comercio minorista. Se trata de averiguar si este atrapa mayor porcentaje de la renta disponible de los madrileños, se mantiene o disminuye, pues durante estos años hemos asistido a la eclosión del comercio online, que ha absorbido gran parte de esa renta. Observaremos la evolución desde 2012, y, además, la compararemos con las comunidades autónomas que resulten homogéneas, y, por tanto, comparables con la Comunidad de Madrid.

El trabajo se estructura en las partes siguientes:

La presente introducción, en la que establecemos los objetivos de la Investigación, en la que hemos señalado los antecedentes que pueden servir de base al presente trabajo y hemos fijado el propósito del mismo que se materializará mediante indicadores; hipótesis que hemos planteado sobre las consecuencias de la Ley

2/2012, de 12 de junio, y que finalmente contrastaremos o refutaremos; metodología que utilizemos para que los resultados sean homogéneos y por tanto comparables; y estructura del trabajo.

En el primer epígrafe, analizaremos la importancia socioeconómica del comercio minorista. Resaltaremos su importancia en términos de PIB y empleo tanto en España como en la Comunidad de Madrid, así como desde un punto de vista social los derechos de los consumidores, y el papel de las administraciones públicas para tutelarlos mediante las regulaciones.

A continuación, pondremos de relieve la regulación del sector del comercio minorista. Partiendo de la legislación básica, mostraremos la distinta concepción, proteccionista o liberal, que en mayor o menor medida han aprobado las comunidades autónomas.

Seguidamente expondremos el marco teórico, en el que haremos una contextualización de las posiciones de los operadores y agentes que intervienen en la cuestión, y plantearemos la hipótesis siguiente: la entrada en vigor de la Ley 2/2012, de 12 de junio, habría tenido efectos positivos en la Comunidad de Madrid en términos de PIB, empleo y de porcentaje de gasto de la renta disponible de los hogares destinada al comercio minorista, tanto si observamos su propia evolución, como si hacemos la comparación con el resto de comunidades autónomas españolas.

Además, presentaremos un diagnóstico de situación económica a la entrada en vigor de la ley. Después realizaremos la contrastación de la hipótesis, para la que aplicaremos los indicadores y contrafactuales que nos permitan comparar la evolución de los datos de las distintas comunidades autónomas.

Resultados. Concretaremos y cuantificaremos la evolución de los datos de la cifra de negocio y empleo de la Comunidad de Madrid, así como del resto de comunidades autónomas que sean comparables.

A continuación, examinaremos la incidencia del comercio online. La eclosión del comercio electrónico es una realidad y las considerables cifras que ha alcanzado han afectado en estos últimos años a los resultados de este trabajo.

Consideramos de especial relevancia estudiar el comportamiento del gasto de la Renta Disponible en comercio minorista. Los resultados que se obtengan de la evolución de la "captura" de la renta disponible de los ciudadanos por parte de los comercios minorista deben ser complementarios con los datos que arroje la contrastación de la hipótesis en términos de PIB y empleo en comercio minorista.

Seguidamente conviene señalar las tendencias de los usos y hábitos cambiantes de los consumidores. Pondremos de relieve la actualidad de los hábitos cambiantes de los consumidores españoles, realizando una especial referencia a los madrileños y su aceptación o rechazo a la Ley 2/2012, de 12 de junio, a los diez años de su entrada en vigor.

Por último, presentaremos las conclusiones finales de la presente investigación, proponiendo una regulación del comercio minorista en un sentido determinado.

1. Importancia del comercio desde el punto de vista económico y social.

El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios que satisfacen necesidades y demandas humanas. Presupone un grado de desarrollo económico y social considerable, pues partiendo de los principios de división del trabajo y especialización nos conduce al principio de la ventaja competitiva para la optimización de los intercambios comerciales.

Es, por tanto, una actividad socioeconómica de extraordinaria importancia. El comercio está directamente relacionado con el consumo, lo que le otorga una extraordinaria función social, pues permite a las personas la satisfacción de sus necesidades humanas (Pomed, 1996). Permite a las personas ampliar sus posibilidades potenciales de consumo. Y, desde el punto de vista económico, representa el último eslabón de la cadena de valor del sistema productivo.

Es una de las etapas más relevantes de esta cadena, pues es la que permite cumplir con el objetivo de toda actividad económica y productiva, que no es otra que la venta de lo producido, para que con ella se produzca el ingreso correspondiente, que retribuye a los factores productivos incorporados al proceso productivo, al valor añadido soportado en cada una de esas etapas.

El comercio minorista tiene un papel muy relevante en las economías que se basan en el sector de los servicios, en el sector terciario, como es el caso de España. Es un sector económico en el que predominan las pymes y micropymes, lo que pone de manifiesto el pequeño tamaño de las empresas que lo conforman y su atomización, así como el hecho de que en muchos casos son empresas familiares (Cristobal & Gómez, 2004).

En los últimos años las regulaciones públicas han intensificado la tutela y defensa de los consumidores y usuarios. Los derechos de los consumidores están salvaguardados por los ordenamientos jurídicos, con mecanismos que garantizan su efectividad. Como señalan Becker y Martín Martín (Becker & Martín, 2007) al referirse al bienestar de los consumidores, “la mejora del bienestar de los individuos que componen una sociedad debe constituir el propósito último de toda acción ejecutada por las autoridades públicas”. En este sentido, para la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), cualquier restricción legal a la libertad de horarios y días de apertura constituye un atentado a un derecho fundamental de los consumidores (OCU, 2003).

Por otro lado, el comercio permite un desarrollo sostenible y humanizado de los núcleos urbanos, los hace más amigables, y favorece la cohesión social y el reequilibrio territorial.

El comercio tiene un gran peso en nuestra economía pues, según el INE en el año 2019 arrojaba los siguientes registros en España: el 12,72% del PIB, mientras el comercio minorista suponía el 5,1%; existían en España 447.367 empresas dedicadas al comercio minorista, que, a su vez, poseían un total de 559.301 de establecimientos de comercio minorista, lo que suponía un 14,52% del total de los mismos; por lo que respecta al empleo, según la EPA, en el comercio minorista había 1.931.650 empleados, el 9,78% del total de ocupados, y el 62,85% del total del comercio.

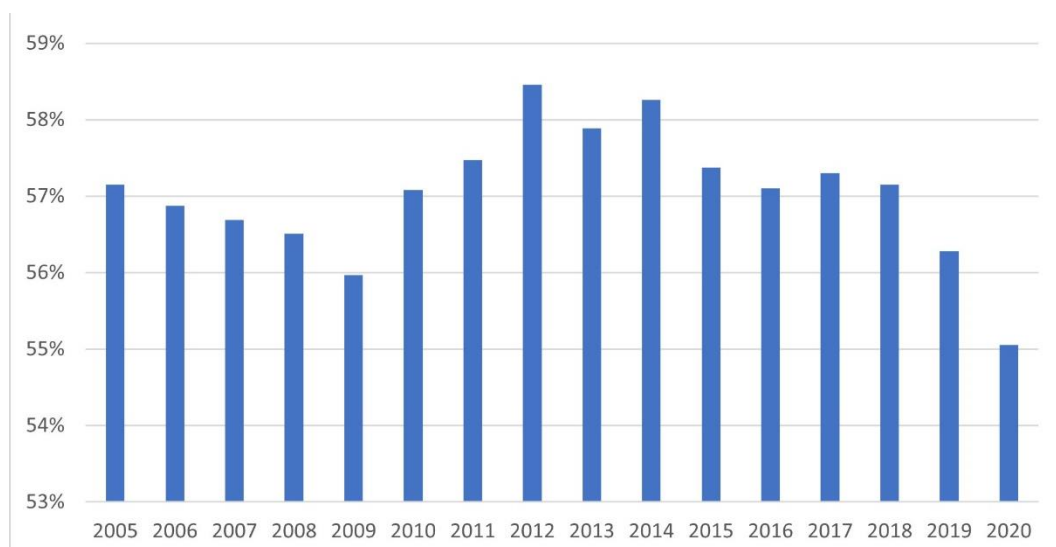
Y por lo que respecta a la Comunidad de Madrid, también los datos del 2019 reflejaban que el sector comercial representaba el 13,6% del PIB Regional, y el comercio minorista suponía el 6,6% del mismo. Existían 51.723 empresas en el comercio minorista, que disponían 62.823 establecimientos, y que dieron empleo a un total de 263.231 trabajadores, lo que representaba el 8,29% de la población ocupada.

Estos indicadores ponen de manifiesto que el comercio es un sector estratégico para la economía española, así como para la de la Comunidad de Madrid, y no solo por su contribución a la formación del PIB, sino por su mayor relevancia relativa en términos de empleo, al ser un sector económico intensivo en factor trabajo. Además, debemos tener en cuenta los profundos cambios estructurales que se están produciendo de forma vertiginosa en este sector como consecuencia de la incorporación de las nuevas tecnologías y la digitalización.

Por tanto, comercio y consumo son dos actividades inseparables. No podemos olvidar que entre el 55 y el 60% de la renta disponible es destinada por los ciudadanos al consumo, como se demuestra en la Gráfica 1.

Como podemos observar en la Gráfica 1, la mayor parte de la corriente de rentas que genera el PIB se dedica al consumo, teniendo este un comportamiento muy estable. Si excluimos el año 2020, extraordinariamente atípico como consecuencia de la pandemia de Covid, percibiremos que apenas varía el consumo durante toda la serie en 2,49 puntos porcentuales.

Gráfico 1. Gasto en consumo final de los hogares en el Producto Interior Bruto (PIB) de España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Pero el comercio no sólo atiende a las demandas de los residentes en territorio español, sino que presta servicio a los que nos visitan como turistas. El turismo es un sector económico de gran relevancia en términos de PIB, al que contribuye el comercio para su conformación. El turismo suponía en 2019 según el INE el 12,6% del PIB español, y el 6,1% del PIB de la Comunidad de Madrid.

Como acabamos de referir, el comercio no sólo tiene efectos sobre el turismo, sino que tiene un trascendental efecto arrastre sobre otros sectores económicos, tal y como pone de manifiesto el informe “El Sector Comercio en la Economía Española” del Servicio de Estudios del Departamento de Economía de la CEOE de Noviembre de 2019 (Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2019), entre los que podemos destacar “el energético, la construcción, el transporte terrestre, los servicios financieros, los servicios de almacenamiento, las actividades inmobiliarias, los servicios de seguridad y administración, los productos alimenticios, los servicios

de publicidad y los estudios de mercado”. Y añade este informe que “el modelo Leontief permite conocer que, por cada euro que se incrementa la demanda final de comercio, se generan efectos indirectos sobre la producción final por valor de 0,63 euros adicionales. Además, los efectos inducidos que se producen por el aumento del consumo, derivado del incremento de las rentas que tiene lugar por el crecimiento del empleo, genera a su vez un incremento adicional de la producción final por valor de 0,86 euros. En agregado, el incremento de un euro en la demanda final de comercio genera un aumento de la producción final de 2,50 euros sobre el conjunto de la economía española, teniendo en cuenta los efectos directos, indirectos e inducidos. O visto de otra forma, por cada euro que se reduce en la demanda del comercio, la producción final del conjunto de la economía española se reduce en 2,50 euros (Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2019).”

El sector comercial por su propia naturaleza está supeditado a distintos factores: la globalización, que ha favorecido el turismo, que se ha popularizado; la digitalización, que ha permitido el desarrollo de nuevas formas de comercio, así como el comercio electrónico; y los usos y hábitos de los consumidores, que han exigido un mayor esfuerzo de modernización y de adaptación por parte de los comerciantes oferentes.

El comercio tradicional ha dado paso a nuevas formas comerciales, pero no ha desaparecido, de tal manera que, por primera vez, convive con otras formas de comercio más complejas y desarrolladas, así como con el comercio electrónico. Unos compiten con el comercio cercano, y otros lo hacen a nivel mundial, unos compiten en calidad, otros en diferenciación, otros en calidad en el servicio y otros en precio.

El sector del comercio está en permanente cambio y transformación, sobreviviendo en un entorno cada vez más exigente y competitivo, y con el propósito de atraer la mayor parte de la renta disponible de los ciudadanos del mundo, de los españoles o de los madrileños.

Precisamente por ello durante siglos los gobernantes han tenido la tentación de regular el comercio, y este impulso se ha materializado en diferentes legislaciones, en función de la intencionalidad o los principios por los que estaban inspiradas: limitar o facilitar la competencia, liberalizar el sector, proteger a los comerciantes o las condiciones de trabajo de sus empleados, proteger a los consumidores o usuarios, etc. (Díaz de Rada & Lara, 2015).

2. Regulación del Sector del Comercio en el ordenamiento jurídico español y distribución competencial entre el Estado y las comunidades autónomas.

La regulación actual del comercio en España tiene su razón última en la Constitución Española de 1978. Aunque la Constitución es un instrumento jurídico de naturaleza política, su papel no es meramente declarativo, sino que tiene capacidad legislativa, y la utiliza, si bien someramente sobre materia económica, y dentro de esta, sobre comercio.

La Constitución se remite a los posteriores desarrollos de la misma Carta Magna, que habrán de ser interpretados en el sentido que establece la propia Constitución de 1978. Antes de la entrada en vigor de la Constitución Española, el comercio estaba regulado por el Código de Comercio de 1885.

La Constitución Española de 1978 establece en su artículo 38 la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Este artículo es toda una declaración de principios y constituye un mandato constitucional, ya que todos los principios económicos, y por ende, comerciales, deberán respetar este principio e interpretarse conforme al mismo.

También en el Título I de la Constitución Española, “De los derechos y deberes fundamentales”, en su Capítulo III, “De los principios rectores de la política social y económica”, en el artículo 51 expresa literalmente:

“1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.”

El legislador constituyente ha querido poner el énfasis en la defensa o tutela de los consumidores, procurando que sean atendidos sus derechos a la información, salubridad, autenticidad y transparencia de los bienes y servicios objeto de comercio.

También en el punto 3 reserva a los poderes públicos la potestad de autorización de productos comerciales antes de su comercialización en el mercado interior español.

Además, el artículo 131 de la Constitución española señala que:

“1. El Estado mediante ley podrá planificar la actividad económica general para atender a las necesidades colectivas, equilibrar y armonizar el desarrollo regional y sectorial y estimular el crecimiento de la renta y de la riqueza y su más justa distribución.

2.El Gobierno elaborará los proyectos de planificación, de acuerdo con las previsiones que le sean suministradas por las comunidades autónomas y el asesoramiento y colaboración de los sindicatos y otras organizaciones profesionales, empresariales y económicas. A tal fin, se constituirá un consejo, cuya composición y funciones se desarrollarán por ley.”

Por lo que respecta al reparto competencial entre el Estado y las comunidades autónomas, el artículo 148.1.13 de la Constitución Española establece que las comunidades autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias: *“El fomento del desarrollo económico de la Comunidad Autónoma dentro de los objetivos marcados por la política económica nacional.”* Y a continuación el artículo 149.1 CE manifiesta que:

“El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias:

(...)

11. Sistema monetario: divisas, cambio y convertibilidad; bases de la ordenación de crédito, banca y seguros.

13. Bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica”.

Como resultado de este desarrollo constitucional, las comunidades autónomas podrán atribuirse las competencias en materia de comercio, y legislar sobre el mismo dentro del espacio territorial de cada una de ellas, eso sí, respetando la propia Constitución Española, así como la legislación y ordenación básica del Estado que la desarrolle (Arada & Santos, 2012).

Este complejo entramado jurídico ha traído como consecuencia el hecho de que el comercio dependa finalmente de las comunidades autónomas, de tal forma que siendo única la Constitución Española, así como su desarrollo legislativo básico, pueda haber tantas regulaciones del comercio como comunidades autónomas, que, en uso de sus competencias, y a través de sus parlamentos o asambleas autonómicas, hayan legislado sobre la materia. Siendo, por tanto, diferentes sus producciones legislativas en materia de comercio, resulta de utilidad conocer su grado de liberalización o restricción.

En desarrollo de la Constitución Española se ha producido una legislación estatal básica, al amparo del artículo 149.1.13. de la propia Constitución, que se refiere a la coordinación de la planificación de la actividad económica.

El primer desarrollo constitucional se realizó mediante el Real Decreto 2/1985, de 30 de abril, de Medidas Económicas, conocido como “Decreto Boyer”, que liberalizó los horarios comerciales, pero que remitía a las correspondientes regulaciones autonómicas para que pudieran establecer las limitaciones que consideraran convenientes.

No duraría mucho esta regulación, pues distintas presiones para limitar la competencia dieron sus frutos en 1993, año en que se aprobó el Real Decreto 22/1993, de 29 de diciembre, que fijó las bases para regular los horarios comerciales mientras habilitaba a las comunidades autónomas para limitar la apertura de los establecimientos comerciales en festivos hasta un mínimo de ocho anuales. María del Mar Villagrasa Rozas, en su artículo “La Intervención Administrativa en el Comercio Interior. Los horarios comerciales” señalaba que, “Esta medida fue concebida y adoptada por el Gobierno como instrumento para fomentar el consumo interno, la transformación y modernización de las estructuras comerciales y la creación de puestos de trabajo (Villagrasa, 1995).”

Pronto se produjeron reacciones proteccionistas frente a la libertad que instauraba el “Decreto Boyer”. Las comunidades autónomas de Valencia, Aragón y Galicia aprobaron regulaciones que restringían la libertad de horarios comerciales, amparándose en un artículo del propio “Decreto Boyer” que remitía a las competencias propias de cada comunidad autónoma asumida en su correspondiente estatuto de autonomía.

La primera fue la Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales de la Comunidad Autónoma de Valencia que señalaba en su artículo 9:

“La apertura semanal máxima será de 60 horas, considerándose inhábiles los domingos y festivos, aunque podrán autorizarse horarios y días excepcionales al régimen general establecido.”

La Comunidad Autónoma de Galicia aprobó la Ley 10//1988 de Ordenación del Comercio interior que establecía en su artículo 11:

“El ejercicio de la actividad comercial, dentro del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Galicia se desarrollará entre las 8.00 y las 22.00 horas, con un máximo semanal de sesenta horas, sin que ello pueda perjudicar los derechos reconocidos al trabajador por la legislación laboral vigente.”

Y el artículo 12:

“Los domingos y festivos se consideran inhábiles. No obstante, la Xunta de Galicia podrá autorizar anualmente la apertura de hasta un total de 3 días, domingos o festivos, previa solicitud de las asociaciones de comerciantes, en la forma en que reglamentariamente se determine.”

La Comunidad Autónoma de Aragón aprobó la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial, que en su artículo 6.2 establecía que “[...] el Departamento de Industria, Comercio y Turismo, podrá, a petición de asociación o asociaciones de comerciantes legalmente reconocidas, establecer con carácter excepcional y por un período de tiempo determinado, el horario a que deberán someterse determinados sectores de la actividad comercial.”

Estas leyes fueron recurridas por el Gobierno de España ante el Tribunal Constitucional, que en su importante Sentencia 225/1993 puso de manifiesto que la libertad de los horarios comerciales que consagraba el “Decreto Boyer” tenía como finalidad incrementar la competitividad de las empresas al servicio de los consumidores, frente a la protección de determinados comercios minoristas.

Y en la Sentencia 264/1993 dictada sobre el recurso de inconstitucionalidad contra la Ley referida de la Comunidad de Aragón, manifiesta que las normas básicas del estado en desarrollo de la Constitución Española no pueden dejar vacías de contenido las competencias asumidas por las comunidades autónomas en sus respectivos estatutos de autonomía, pero deja muy claro un mandato que nos parece de especial relevancia, el de respeto a la libertad de empresa del artículo 38 de la CE, al recordar que la norma estatal ha establecido, con carácter principal, la libertad de las empresas para la fijación de los horarios de sus establecimientos”, y añade, “y en la medida en que su contenido es un régimen de libertad de actividades, es obvio que dicho precepto no requiere ulteriores desarrollos legislativos, al igual que tampoco precisa de intervenciones administrativas.”¹

La Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista, estableció en su artículo 2 que cada comerciante podía fijar el horario de sus comercios, así como los días festivos, pero establecía un período transitorio hasta el 1 de enero de 2001. La Ley fijaba un mínimo de apertura de 8 domingos o festivos, y de 72 horas a la semana, topes mínimos que podrán ser ampliados por las regulaciones que hagan las comunidades autónomas, es decir, estas podrán incrementar el número de domingos o festivos o el número de horas semanales, pero nunca reducirlos, pues deben respetar en todo caso la legislación básica del Estado, y legislar en el espacio libre que esta les permite.

Posteriormente, el Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios, incrementaba a doce el número mínimo de días de apertura en domingo, y a noventa horas semanales.

La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, fijó que el horario mínimo en días laborables fuera de noventa horas. Además, estableció que el horario de apertura y cierre dentro de los días laborables de la semana fuera libremente decidido por cada comerciante, respetando siempre el límite máximo del horario global que en su caso pudiera establecer la comunidad autónoma.

También fijó el número mínimo de domingos y días festivos de comercios abiertos en 16, sin embargo, facultó a las comunidades autónomas a modificar ese número en

¹ Sentencia 225/1993, de 8 de julio de 1993. Recursos de inconstitucionalidad 418/1987 y 421/1987 y cuestiones de inconstitucionalidad 1.902/1991 y 1.904/1991 (acumulados). Promovido, el primero, por 57 Diputados contra los arts. 3, 4, 9, 13.3, 17 y 43.2 a) de la Ley de Generalidad Valenciana 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales; el segundo, por el Gobierno de la Nación contra el art. 9 de dicha Ley; y las cuestiones planteadas, ambas, en relación con el art. 9 de la mencionada Ley. BOE núm. 197, de 18 de agosto de 1993

atención a sus necesidades comerciales, sin que pudiera quedar por debajo de 10. Por encima de 16 festivos, por tanto, no estableció límite.

A continuación, el Real Decreto-ley 2/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, introduce una mayor liberalización de horarios comerciales, observando los consejos de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, con la finalidad de incrementar la productividad de los comercios, y la optimización y competencia en los precios.

Posteriormente, la Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, en su exposición de motivos, enumera los fines de la misma: incrementar el empleo, la producción, la inversión, el consumo y el volumen de negocio del sector. Además, esta ley introduce modificaciones en aras a maximizar los ingresos provenientes del turismo.

No existe, por tanto, en la legislación básica del Estado, una liberalización absoluta, si no un marco regulatorio general a partir del cual se habilita a las comunidades autónomas para que sean ellas las que regulen.

Desde el mismo momento en que sobre el comercio se ha legislado, podemos afirmar que es un sector regulado, esto es, sobre el que se establece un marco jurídico de actuación y, al igual que la Constitución Española, y las leyes de carácter económico y comercial que la desarrollan, tienen el mandato de respetar la libertad de empresa, también implican ciertos límites que por definición excluyen la libertad absoluta a la hora de ejercer el comercio, o dicho de otra manera, la liberalización absoluta del sector del comercio (García-Pelayo, 1991). Esto se justifica tanto en defensa y garantía de los derechos que asisten a los consumidores y usuarios, como a los empleados, como también consagra el texto constitucional. Pero la libertad no es absoluta, no para abrir, sino para no hacerlo. Pues establece unos mínimos (Rubio, 1996).

Por tanto, la libertad comercial no es absoluta, existen principios y derechos que los poderes públicos tienen que tutelar y garantizar, y que hacen referencia a la transparencia, al derecho a la información de los consumidores, a la exigencia de una higiene y salubridad, al derecho a que no haya una publicidad engañosa o a que se entregue lo que se está queriendo adquirir, al derecho a un servicio post venta, a unas garantías, a una calidad en el servicio, a una cierta calidad del producto, a la exigencia de unas normas referentes al pago por parte del comprador, al cumplimiento de las condiciones de seguridad en el trabajo por parte de los empleados, y a cuantas

normativas, además de otras de carácter administrativo, urbanístico o laboral, se establezcan para regular la actividad de un sector económico, como es el caso del comercio.

En este sentido se ha venido manifestando reiteradamente el órgano al que corresponde interpretar nuestra Carta Magna, el Tribunal Constitucional, el cual ha señalado que la libertad de empresa, desde la perspectiva de su dimensión objetiva e institucional, esto es, en tanto en cuanto elemento de un determinado sistema económico, “se ejerce dentro de un marco general configurado por las reglas, tanto estatales como autonómicas, que ordenan la economía de mercado” (STC 135/2012, de 19 de junio, por remisión a la STC 227/1993, de 9 de Julio).

De manera que, si bien la libertad de empresa reconocida en el art. 38 de la Constitución Española garantiza el derecho a desarrollar una actividad empresarial en condiciones de igualdad, dicha garantía se predica respecto de cada ordenamiento, estatal o autonómico, individualmente considerado. En consecuencia, del referido derecho no “se deriva la exigencia de que las concretas condiciones de ejercicio de la actividad económica tengan que ser las mismas en todo el territorio nacional”² (STC 89/2017, de 4 de Julio), sin perjuicio de la eventual decisión del Estado ex art. 149.1.1 CE de fijar aquellas condiciones básicas que garanticen la igualdad de los españoles en el ejercicio del derecho y en el cumplimiento de los deberes constitucionales.

En efecto, el artículo 38 de la Constitución viene a establecer los límites dentro de los que necesariamente han de moverse los poderes constituidos al adoptar medidas que incidan sobre el sistema económico de nuestra sociedad. El mantenimiento de estos límites está asegurado por una doble garantía: por un lado, la reserva de ley, y por otro, la que resulta de la atribución a cada derecho o libertad de un núcleo del que ni siquiera el legislador puede disponer de un contenido esencial.

Por tanto, la regulación o intervención administrativa sobre los horarios comerciales no vulnera el principio constitucional de la libertad de empresa. En el derecho de libertad de empresa predomina el carácter de garantía institucional. El contenido que la Constitución garantiza es el derecho de iniciar y sostener en libertad la actividad empresarial. Un régimen de libertad o por el contrario de restricción de horarios

² Sentencia 89/2017, de 4 de julio de 2017. Recurso de inconstitucionalidad 7454-2010. Interpuesto por más de cincuenta diputados del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso en relación con diversos preceptos de la Ley del Parlamento de Cataluña 20/2010, de 7 de julio, del cine. Derechos lingüísticos y a la igualdad, libertad de empresa; competencias sobre condiciones básicas de igualdad y comercio exterior: interpretación conforme del precepto legal autonómico que impone determinadas obligaciones lingüísticas a las empresas distribuidoras. BOE núm. 171, de 19 de julio de 2017

comerciales no afecta sustancialmente ni determina por sí solo el marco general de la economía de mercado en el que se ejerce la libertad de empresa (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2022).

En esta materia “el artículo 38 de la Constitución no genera otra exigencia que la de un régimen de horarios comerciales que permita el inicio y mantenimiento de la actividad empresarial y esté exento, por tanto, de limitaciones irracionales, desproporcionadas o arbitrarias que puedan impedir o menoscabar gravemente el ejercicio de dicha actividad. Respetada esta exigencia corresponde al ámbito de la libre configuración legal el optar por un régimen limitativo de los horarios comerciales o, por el contrario, de libertad de horarios, pues dichos regímenes no forman parte del contenido de la libertad garantizada por el artículo 38 de la Constitución (Tornos, 1995)”.

Por todo lo anterior, un régimen de horarios limitados condiciona el ejercicio de la actividad comercial, pero no la impide. Este condicionamiento se deja al ámbito de la libre configuración legal. Y el único límite que se impone a la actuación del legislador es “que su actuación no sea irracional, desproporcionada o arbitraria”, tal como señala Joaquín Tornos Mas, Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Barcelona, en su artículo “Libertad de Horarios Comerciales y Marco Constitucional” (Tornos, 1995).

A partir de este marco y desarrollo constitucional, corresponde a cada comunidad autónoma regular en detalle el comercio minorista (Matea & Mora-Sanguinetti, 2012).

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid de 1983 establece en su artículo 26.3.1.2 la competencia exclusiva en materia de comercio interior. Esta competencia debe ejercerla de acuerdo con las bases y la ordenación de la actuación económica general en los términos de los artículos 38, 131 y en las materias 11 y 13 del apartado 1 del artículo 149 de la Constitución Española, así como de su desarrollo mediante la legislación básica que hemos expuesto anteriormente.

Desde su nacimiento, la Comunidad de Madrid ha legislado dentro del ámbito de sus competencias en materia de comercio interior y, como resultado de su producción legislativa, se han aprobado distintas leyes de gran relevancia para el comercio. La primera de ellas es la Ley 4/1994, de 6 de junio, de Calendario de Horarios Comerciales, que al amparo del Real Decreto-ley 22/1993, de 29 de diciembre, del Estado, por el que se sientan las bases para la regulación de horarios comerciales, establece el marco para la regulación por parte de las comunidades autónomas de los horarios comerciales y la fijación de domingos y festivos.

En su exposición de motivos expresa literalmente que “en atención a la evidente crisis por la que atraviesa el pequeño y mediano comercio asentado en nuestra Comunidad, es preciso hacer uso de la mencionada capacidad reguladora atribuida, introduciendo limitaciones en la fijación de los horarios comerciales, a los efectos de evitar que la recesión de la demanda repercuta en forma excesiva sobre el comercio minorista”. Y en su artículo 2 señala que el horario máximo de apertura de los días laborables de la semana será de 72 horas; dentro de este límite, se establece la libertad de apertura.

La segunda producción legislativa se concretó en la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid. En su exposición de motivos, la propia ley se hace eco de “que se están produciendo modificaciones sustanciales en la tradicional estructura comercial, por lo que se pretende limitar, en lo posible, las tensiones que se deriven de los cambios estructurales, sin que ello suponga una rémora para la necesaria modernización y adecuación del equipamiento comercial madrileño”.

Y en el título III fija los horarios comerciales siguiendo la línea de la referida Ley 4/1994, de 6 de junio, garantizando la libertad de los comerciantes para fijar sus propios horarios de actividad en sus establecimientos, dentro de un horario diario que puede oscilar entre las 7 y las 24 horas máximo, sin perjuicio del número máximo de horas de apertura semanal, que se fija en 72. También establece la autorización de la práctica de la actividad comercial como mínimo en ocho domingos y días festivos.

La tercera es la Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid, que en su Título III, Horarios comerciales, artículo 26, detalla el horario en días laborables. En este sentido, establece que cada comerciante determinará libremente los días y el horario de apertura y cierre de sus establecimientos en el conjunto de los días laborables de la semana.

Es por tanto esta ley la que liberaliza completamente los horarios comerciales en días laborables. Aunque el objetivo principal del presente trabajo es la Ley a la que nos referiremos a continuación, no podemos olvidar la extraordinaria importancia de la Ley 1/2008, de 26 de junio, pues establecía la libertad absoluta de los horarios comerciales entre semana, cuyos efectos sobre el PIB y el empleo favorecieron sin duda que se profundizara en la desregularización del sector del comercio minorista y allanaron el camino a la ley objeto de este trabajo.

La cuarta es la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial de la Comunidad de Madrid, (en adelante Ley 2/2012, de 12 de junio, o Ley de dinamización de la actividad comercial). Esta es la ley cuyos efectos constituyen el

objeto de estudio de este trabajo, y que representa la culminación del proceso de liberalización de las leyes anteriores, principalmente de la de 2008.

El artículo 6 de la Ley 2/2012, de 12 de junio, establece que “Cada comerciante determinará con plena libertad y sin limitación legal alguna, en todo el territorio de la Comunidad de Madrid, los festivos de apertura en los que desarrollará su actividad comercial”. Por tanto, liberaliza por completo los horarios comerciales durante los fines de semana, que ya lo estaban en días laborables, de tal forma que cualquier establecimiento comercial de la Comunidad de Madrid puede abrir y mantener abierta su actividad los siete días de la semana.

La liberalización de la legislación en materia de comercio no se ha producido en el mismo grado en el resto de las comunidades autónomas, por lo que representa un hecho diferencial significativo de la Comunidad de Madrid.

Sin embargo, no es la única novedad relevante que incluye la Ley 2/2012, de 12 de junio, pues incorpora la figura jurídica de la Declaración Responsable.

En otro orden de cosas, la incorporación de España a la Unión Europea ha tenido, sin duda, en la libertad de empresa un importante apoyo. Las cuatro libertades comunitarias, a saber, libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales, enmarcadas en un sistema de libre competencia real y efectivo constituyen elementos sustanciales de la organización económica que reconoce la Constitución.

La Comisión Europea realizó una comunicación en 2018 con el título “Un sector del comercio minorista europeo apto para el Siglo XXI” en el que España figuraba como el segundo país de la Unión Europea con mayor número de restricciones para el libre ejercicio de la actividad comercial, como consecuencia de las barreras de entrada a la apertura de nuevos establecimientos, las limitaciones de horarios comerciales, los impuestos específicos y las regulaciones de las rebajas.

En lo que principalmente afecta al presente trabajo, la Unión Europea señalaba que “el e-commerce está cambiando significativamente los hábitos de consumo y las tiendas físicas pueden tener problemas para mantenerse frente a la competencia del comercio electrónico”. Y añadía, “las restricciones comerciales afectan de forma más severa a las tiendas físicas. El marco regulatorio ha sido diseñado para el mundo offline. Para impulsar un retail multicanal es necesario proveer de las mismas reglas de juego a los canales físicos y digital (Comisión Europea, 2018)”. Esto es, la UE dio una vuelta de tuerca, y no solo no consideró las regulaciones vigentes restrictivas un privilegio para los comerciantes minoristas, un proteccionismo a sus intereses, sino

que la concibió como una regulación perjudicial para estos, que les impidió competir en igualdad de condiciones con el comercio online.

Por su importancia, reseñamos la Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019 relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE, que, en los considerandos que sustituyen a la exposición de motivos, recoge los principios que la inspiran, expresa:

- (1) Para seguir manteniendo la competitividad en los mercados internacionales, la Unión debe mejorar el funcionamiento del mercado interior y dar una respuesta satisfactoria a los múltiples desafíos planteados en la actualidad por una economía cada vez más basada en la tecnología.
- (2) En el mercado interior se garantiza la libre circulación de mercancías y servicios.
- (3) Deben armonizarse determinados aspectos relativos a los contratos de compraventa de bienes, partiendo de la base de un alto nivel de protección de los consumidores, a fin de lograr un auténtico mercado único digital, reforzar la seguridad jurídica y reducir los costes de las transacciones, en particular para las pequeñas y medianas empresas.
- (4) El comercio electrónico es un motor fundamental de crecimiento en el marco del mercado interior.
- (5) La evolución tecnológica ha dado lugar a un incremento del mercado de bienes que incorporan contenidos o servicios digitales o están interconectados con ellos.
- (33) el vendedor debe estar obligado a entregar al consumidor bienes que sean conformes en el momento de la entrega.
- (61) El principio de la responsabilidad del vendedor por daños y perjuicios es un elemento fundamental de los contratos de compraventa.
- (62) para garantizar la transparencia, deben establecerse determinados requisitos por lo que respecta a las garantías comerciales, junto con los requisitos de información precontractual sobre la existencia y condiciones de garantías comerciales.

La concepción que inspira la regulación de la Unión Europea en materia de comercio es respetuosa con los orígenes fundacionales de lo que ha representado la integración económica más compleja de las que se han materializado en el mundo, promueve el libre comercio, así como la libertad de movimientos de capital y de factores productivos, y elimina los obstáculos a la competencia.

Estos principios tienen importantes implicaciones en cuanto a las políticas de oferta. Lo más relevante de la Ley 2/2012, de 12 de junio, son precisamente los horarios comerciales y la declaración responsable, que no dejan de ser dos políticas de oferta que los poderes públicos, a través de la regulación, ponen a disposición de los comerciantes. No son las únicas políticas de oferta públicas que se aplican en la Comunidad de Madrid.

3. Políticas de Oferta en el Sector del Comercio.

Las políticas de oferta son las que persiguen incrementar la oferta de bienes y servicios de una economía, así como aumentar el potencial productivo de una economía o de un país. Son políticas que eliminan las barreras para las unidades económicas que ofertan o que producen esos bienes y servicios. Estas políticas pueden ser públicas o privadas.

Las políticas privadas son las que aplican los empresarios en sus negocios para elevar la calidad de sus productos, como los sellos de calidad o las denominaciones de origen, o para que compitan en precio, como las políticas de precios bajos, apostando por el volumen de negocio, y en cualquiera de los dos casos, o incluso en ambos, incrementar así su oferta o su volumen de negocio. Y las públicas pueden ser tanto las que facilitan la inversión, la constitución de negocios o el tráfico mercantil mediante la desregulación o incluso las bajadas de impuestos, como las políticas públicas de inversión en infraestructuras, que reducen sustancialmente los costes de transformación y de transporte de las empresas. Los consumidores y usuarios terminarán por beneficiarse de estas políticas, disfrutando de productos más baratos y de mayor calidad.

Como en otros muchos sectores económicos, en el comercio son muy importantes las políticas de oferta. Las políticas de oferta del sector comercio de la Comunidad de Madrid son muchas y variadas. Privadas o particulares, y públicas.

En primer lugar, las propias que implementa cada comerciante o empresario sobre su propio comercio y sobre las que tiene toda la capacidad de decisión, principalmente la calidad del producto, el precio, las garantías que ofrezca sobre el mismo y la calidad en el servicio.

Además de estas particularísimas políticas, cada uno de los subsectores comerciales, agrupados por la naturaleza de los productos que comercializan, tendrán también políticas de oferta comunes, que se encuadran principalmente en aspectos fiscales, subvenciones o ayudas públicas, incluso acuerdos entre ellos o cartelizaciones para convertir determinados espacios en zonas temáticas que persiguen los beneficios del efecto concentración o aglomeración de establecimientos comerciales que están especializados en el mismo tipo de comercio; políticas de descuentos o promociones conjuntas, rebajas, paquetes conjuntos de bienes y servicios complementarios, etc.

Y, finalmente, estarían las políticas de oferta de todo orden que afectan a todos los sectores económicos de la Comunidad de Madrid y, por tanto, también por lo que interesa a este trabajo al sector comercio.

No podemos, lógicamente, referirnos a los dos primeros tipos de políticas de oferta que genéricamente acabamos de mencionar pues este trabajo no es sobre una empresa o establecimiento comercial concreto, y tampoco sobre un tipo o clase de comercio determinado, sino sobre el sector del comercio minorista, pero sí debemos hacer mención a las políticas públicas de oferta que, siendo suficientemente relevantes, afecten o puedan afectar al sector del comercio, pues es precisamente para conocer su incidencia, y medirla, para lo que realizamos el presente trabajo. Es por ello, por lo que resulta necesario y pertinente que refiramos estas políticas de oferta sobre todo de Infraestructuras y equipamientos públicos.

En primer lugar, nos referiremos a las políticas de oferta que son importantes para cualquier sector económico, y lógicamente también para el comercio, pero que son compartidas, o pueden serlo, por otras comunidades autónomas. Y luego nos referiremos a las políticas de oferta que son exclusivas de la Comunidad de Madrid, que son consecuencia de la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, en su regulación de los horarios comerciales y la Declaración Responsable, y que precisamente por esto, nos podrían explicar la diferente evolución de la Comunidad de Madrid respecto del resto de comunidades autónomas en términos de PIB y empleo.

A continuación, desarrollaremos las políticas de oferta en la Comunidad de Madrid, que se concretan en: infraestructuras públicas, turismo, horarios comerciales y Declaración Responsable.

3.1. Infraestructuras Públicas

Al igual que las propias empresas, las administraciones públicas también realizan inversiones e implementan medidas, las inversiones e infraestructuras públicas, que favorecen al comercio, y a sus políticas de oferta.

En el mundo actual, interconectado como consecuencia de la revolución de los transportes y las comunicaciones, y en la era digital, la competencia de las empresas se realiza a nivel mundial, más aún después de la irrupción del comercio electrónico.

Desde esta concepción, la Comunidad de Madrid ha acometido en los últimos 25 años toda una serie de inversiones en equipamientos e infraestructuras públicas que han facilitado la movilidad del factor trabajo, así como que se hayan multiplicado los intercambios mercantiles, al mismo tiempo que se ha reducido muy significativamente la duración de estos trayectos, lo que ha contribuido a reducir los costes de transformación. Y como ejemplos concretos de estas infraestructuras públicas que han favorecido el desarrollo del comercio en la Comunidad de Madrid debemos reseñar por su importancia:

- Los 200 kilómetros de metro construidos entre 1995 y 2003, que han facilitado la movilidad, la conectividad entre municipios y la cohesión territorial, así como promovido el comercio de las zonas afectadas.
- El soterramiento de la M-30, que eliminó una fractura social que condenaba al extrarradio a millones de madrileños, también ha tenido una notable trascendencia tanto en términos de cohesión social como de embellecimiento de la ciudad. Ha favorecido el turismo nacional y extranjero, y por ende ha beneficiado al sector del comercio. Además, el soterramiento de la antigua circunvalación de Madrid ha mejorado la movilidad de las personas y la conectividad entre factores productivos, lo que redundará en una mayor competitividad de las empresas, pues ha supuesto un ahorro de millones de horas a las empresas en costes de transporte.

- El Tren de Alta Velocidad ha mejorado la conectividad con el resto de España, multiplicando los intercambios y la movilidad de las personas y, por tanto, del factor trabajo.

Conecta la capital de España con las principales ciudades españolas. Y lo hace en las dos direcciones, pues conecta Madrid con las grandes capitales de la costa española y a estas con Madrid en dos horas, o incluso menos, lo que propicia la visita de turistas por motivos culturales, gastronómicos o de compras, que, aunque de corta duración, son importantes en términos de ingresos.

Madrid está unida por AVE con Sevilla, pasando por Ciudad Real; con Barcelona, pasando por Zaragoza y Lleida y llegando a Tarragona; con Málaga, pasando por Córdoba; con Granada, pasando también por Córdoba; con Valencia, pasando por Cuenca y llegando a Castellón; con Alicante, pasando también por Cuenca y por Albacete; con Valladolid, pasando por Segovia; y con León, pasando también por Valladolid y Palencia. Una parte muy extensa del territorio nacional está cruzado por las vías del Tren de Alta Velocidad. En 2019 un total de 22,3 millones de usuarios utilizaron el AVE.

- La ampliación del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. La nueva terminal, conocida como T4, ha permitido convertir el aeropuerto de Madrid en uno de los más importantes del mundo en lo que se refiere a tráfico aéreo. Siendo esta ampliación importante, aún lo es más que el aeropuerto de Madrid-Barajas se haya convertido en un auténtico hub, sobre todo para los visitantes iberoamericanos.

La T4 se inauguró en 2017 con el propósito de que el Aeropuerto ampliara su capacidad un 50%. Tiene una extensión de 1,15 millones de metros cuadrados y 104 pasarelas de embarque directo de vuelos nacionales e internacionales, y cuenta con capacidad para 70 millones de pasajeros al año. A día de hoy, el Aeropuerto de Madrid-Barajas es el primero de España, el quinto de Europa y el vigésimo cuarto del mundo por número de pasajeros.

En 2019 registró 61.891.340 de pasajeros, lo que nos proporciona una media de 169.565 pasajeros diarios. Si tenemos en cuenta que la población de la Comunidad de Madrid es de 6,7 millones de personas, concluiremos que el tráfico de su aeropuerto es extraordinario, y en términos relativos con respecto a su población, de los más altos del mundo.

Si a los 61,8 millones de pasajeros les restamos los vuelos de ida y vuelta de los madrileños, y los 13 millones de visitantes extranjeros al año, comprobaremos que no todos los que pasan por el Aeropuerto de Madrid-Barajas tienen la región de Madrid como destino final, sino que la utilizan como enlace o conexión con el resto de las ciudades importantes de España, la mayoría conectadas por AVE.

- Además, el Aeropuerto de Madrid-Barajas está conectado directamente a través de trenes lanzadera desde las estaciones del AVE de Atocha y Chamartín, en tan solo 29 y 11 minutos, respectivamente.

3.2. La importancia del turismo para el comercio minorista

En principio la apuesta por el turismo es común en todas las comunidades autónomas de nuestro País. Hablamos de estas, en primer lugar, porque la competencia en turismo está transferida a las comunidades autónomas, y en segundo término porque el comercio está directamente relacionado con el turismo.

La oferta turística española es completa y variada, y sobre todo muy complementaria. En la mayoría de nuestras comunidades autónomas existe un turismo de sol y playa, que no es del todo estacional, pues además de la singularidad climática de las Islas Canarias, que goza de su templada temperatura durante todo el año, disfrutamos de muchos meses de sol, principalmente en el sur de España y en el Mediterráneo. Al lado de este, existe otro turismo interior basado en el rico patrimonio cultural, en el que también podemos incluir nuestra gastronomía.

La Comunidad de Madrid disfruta de un turismo de muy diversa naturaleza, cultural, gastronómico, de ferias y congresos, de compras, incluso el turismo de fiesta (Fernández, 2012).

La Comunidad de Madrid posee unas importantes instituciones culturales gestionadas por la Administración General del Estado, la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid. No es solo la extraordinaria potencia del Eje Prado Recoletos, con el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Reina Sofía, también, el Teatro Real, la Plaza de Toros de las Ventas y la gastronomía, sino importantes ferias de arte consolidadas como Arco y PhotoEspaña, o su tradición teatral, tanto de teatro clásico como comercial y los musicales.

Y, aunque la potencia cultural se concentra principalmente en la ciudad de Madrid, en el resto de la región también hay extraordinarios atractivos culturales, puesto que la Comunidad cuenta con tres ciudades patrimonio de la humanidad: Aranjuez, Alcalá de Henares y San Lorenzo de El Escorial.

Además del motivo cultural, las ferias, con Fitur a la cabeza, fiestas como la del Orgullo LGTBI, acontecimientos deportivos profesionales de primer orden, así como otros que fomentan la participación de aficionados en carreras populares, han promovido las visitas a la Comunidad de Madrid, tanto desde el resto de España como desde el extranjero.

Esta oferta turística ha permitido que en los últimos años se haya producido una extraordinaria expansión del sector turístico, hasta el punto de que en el año 2019 se batió el récord de turistas, con 13 millones de visitantes y, lógicamente, los ingresos procedentes del turismo son función directa del número de visitantes.

A esto hay que añadir el gran hecho diferencial de la Comunidad de Madrid respecto al resto de comunidades autónomas, pues frente a los 297 euros de gasto en Madrid por turista y día, en el resto de España se sitúa en 167 euros, según los datos de la Encuesta de Gasto Turístico del INE en 2022. Al fin y al cabo, lo que interesa a nuestro trabajo es el turismo en función del comercio, y para este resultan más relevantes los ingresos que el número de visitantes.

Así lo percibió el legislador y lo reflejó en la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, que estableció las zonas de gran afluencia turística, para las cuales las comunidades autónomas, a propuesta de los ayuntamientos correspondientes, determinarán esas zonas para su espacio territorial. Se considerarán zonas de gran afluencia turísticas aquellas áreas coincidentes con la totalidad del municipio o parte del mismo en los que concurra alguna de las siguientes circunstancias:

- Existencia de una concentración suficiente, cuantitativa o cualitativamente, de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos o bien en el número de segundas residencias respecto a las que constituyen residencia habitual.
- Que haya sido declarado Patrimonio de la Humanidad o en el que se localice un bien inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico artístico.
- Que limiten o constituyan áreas de influencia de zonas fronterizas.

- Celebración de grandes eventos deportivos o culturales de carácter nacional o internacional.
- Proximidad a áreas portuarias en las que operen cruceros turísticos y registren una afluencia significativa de visitantes.
- Que constituyan áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras.
- Cuando concurren circunstancias especiales que así lo justifiquen.

Y para reafirmar su voluntad decidida de favorecer el turismo, y en última instancia el comercio, la propia Ley establece que, sin necesidad de cumplir los requisitos formales anteriores, ni mediar solicitud municipal, en todo caso, en los municipios con más de 100.000 habitantes que hayan registrado más de 600.000 pernoctaciones en el año inmediatamente anterior o que cuenten con puertos en los que operen cruceros turísticos que hayan recibido en el año inmediato anterior más de 400.000 pasajeros, se declarará, al menos, una zona de gran influencia turística aplicando los criterios anteriores (Rodríguez, 2015).

Siendo como es Madrid un polo de atracción para el turismo, la Administración de la Comunidad de Madrid ha puesto en marcha políticas de oferta para atraer el mayor número de turistas y, una vez aquí, que realicen el mayor gasto posible, pues éste será un ingreso computable en el PIB regional. Se trata de que no pierdan la ocasión de gastar un euro tan solo porque no tengan la posibilidad de hacerlo, o porque materialmente no puedan, de tal forma que la relación turismo-comercio se maximiza en términos de ingresos para la Comunidad de Madrid (Díaz de Rada, 2012).

En este sentido, la oferta que hace la Comunidad de Madrid ha apostado por la calidad y la seguridad jurídica. Por la calidad porque el turismo cultural, de congresos y ferias, gastronómico, de acontecimientos deportivos de primer nivel, o lógicamente el turismo de compras exigen calidad en las infraestructuras de transportes, de alojamiento hotelero, en los restaurantes, en los establecimientos comerciales, y en la calidad del servicio que se les preste en todos estos equipamientos (personal que domine el inglés, seguridad, transparencia en los precios, amabilidad en el trato, salubridad e higiene, etc.).

Y también la seguridad jurídica que ofrece en origen a los países de procedencia de los turistas, a los operadores, y a los propios turistas, con el mensaje claro, a diferencia del que mandan otras comunidades autónomas españolas, de que todo el mundo es bienvenido en Madrid, que es una región friendly y hospitalaria, que no se

establecerán en ningún caso cuotas o limitaciones al número de visitantes, y por supuesto tampoco tasas de ningún tipo al turismo.

La Comunidad de Madrid ha sido contraria a penalizar a los turistas que visiten la región, al contrario que otras comunidades autónomas o de formaciones políticas que consideran al turismo un factor negativo que, como medida para frenar su expansión, es necesario gravar con tasas o impuestos.

3.3. Los horarios comerciales: Liberalización o regulación restrictiva.

El comerciante depende o necesita de los clientes para la consecución de la venta, y este hecho tiene importantes consecuencias de todo orden.

Ya hemos analizado las distintas regulaciones sobre los horarios comerciales desde un punto de vista jurídico, así como los fines últimos que los justifican, en orden a los distintos aspectos desde los que analizar la cuestión: la jornada laboral, la conciliación, la cifra de negocio, el empleo o la distribución de la renta disponible de los ciudadanos.

Corresponde ahora analizar la importancia de los horarios comerciales como política de oferta en manos de los empresarios y comerciantes en orden al logro de sus propósitos empresariales.

Lo primero que debemos señalar es la extraordinaria importancia para un comerciante de un instrumento como el horario comercial para la consecución de sus objetivos, que no son otros que maximizar sus ventas y su beneficio (Barlés & Berné, 2006).

Por tanto, los horarios comerciales son una política de oferta de primera magnitud. En la propia Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, cuando se establece la libertad absoluta de horarios comerciales, al ampliarla a los fines de semana y festivos, lo hace poniendo el énfasis en la capacidad que tendrá el comerciante en determinar libremente el horario de su actividad comercial.

Por tanto, el legislador autonómico concibe los horarios comerciales como un importante instrumento comercial o de venta del que deben disponer los comerciantes en defensa de sus intereses. Y hay razones para ello, pues un negocio que genera una parte fundamental de sus ventas, y, por tanto, de sus ingresos, en la venta tradicional u offline, está condicionado por el tiempo de apertura al público de sus establecimientos, resultando trascendental el número de horas de apertura, así como

la fijación del horario, que deberá estar condicionado o adaptado a los usos y costumbres, que son muy cambiantes, de los compradores.

Parten de la concepción de que cuantas más horas esté abierto un establecimiento para los compradores, y por otro lado cuanto mejor se adapte el horario de apertura a las necesidades del público, más ventas se realizarán. Sin embargo, por otro lado debemos ser conscientes que un número considerable de comerciantes, al igual que la mayoría de los sindicatos de trabajadores, incluso partidos políticos, consideran que las ventas son un stock fijo o rígido que se divide invariablemente entre las horas de apertura de los establecimientos al público, de tal forma que las mismas ventas se registran entre 10 horas, si son estas, las que el establecimiento está abierto al público, o 12 si son estas las de apertura, por lo que desde ese punto de vista, permanecer abierto podría resultar incluso contraproducente, pues ocasionaría más gastos fijos y variables.

Los que defienden esta postura consideran que, si hubiera un solo establecimiento, este vendería en la única hora del día lo mismo que vendería en 12, de estar abierto este número de horas. Y que de haber varios establecimientos que venden el mismo producto creen que, en términos agregados, el conjunto de ellos venderán la misma cantidad de producto, y que cualquier modificación de sus horarios comerciales, tan solo conllevará variaciones entre ellos, de tal forma que los que más horas estén abiertos, más ventas realizarán en detrimento de los que menos horas lo estén, es decir, que se quitarán los clientes unos a otros.

Sería la competencia entre ellos en los horarios comerciales, al igual que en otros elementos de la política de oferta, la que determinará las ventas de cada uno de los establecimientos, pero siempre entendiendo que, dada una renta disponible global, las ventas o la cifra de ventas suponen un stock fijo, que se reparte entre todos los establecimientos.

Es por ello que, a menudo, el conjunto de los establecimientos del mismo tipo de producto o sector de una misma zona geográfica tratan de establecer cárteles más o menos abiertos, con el fin de ponerse de acuerdo entre ellos, sin atender a los deseos de los compradores, para no competir o hacerlo tan solo en algunas políticas de oferta, dejando fuera de ellas los horarios comerciales de apertura de sus establecimientos.

Y este hecho tiene importantes consecuencias, pues hay elementos de la política de oferta que dependen exclusivamente de los comerciantes, por ejemplo, la calidad del producto, sin embargo, existen otros que también dependen de los consumidores o

compradores, y entre ellos cobra una especial relevancia la cuestión de los horarios comerciales.

No obstante, no podemos obviar que los horarios comerciales tienen una gran importancia en la vida de los comerciantes y sus empleados, sobre todo en las empresas familiares, que abundan en este sector.

Desde una perspectiva personal y familiar resulta entendible esta postura si los que defienden la limitación de los horarios comerciales creen que ampliando la apertura todos los establecimientos en el mismo número de horas, manteniéndose constantes el resto de variables, obtendrían tan solo las mismas ventas, pero, eso sí, trabajando más horas, e incurriendo en más gastos de luz, etc., lo que sin duda sería un mal negocio.

No es el objeto de este trabajo analizar las consecuencias de la libertad absoluta de horarios comerciales sobre los precios, pero en principio no deberían subir, pues aumentan la oferta. Los estudios realizados por Becker y Martín Martín así lo reflejan, señalando que “la prolongación del horario comercial tiene efectos sobre los precios. Si bien cabe la posibilidad de que la prolongación del horario, al implicar la oferta de un nuevo servicio, hiciese aumentar el precio final del producto, podría suceder en cambio que los mayores costes asociados a la libertad se compensaran con la reducción de otros costes vía economías de escala o de mayor poder de mercado (Becker & Martín, 2007)”.

En los establecimientos comerciales no solo se venden bienes tangibles, que se pueden almacenar o comprar otro día, sino que también se prestan servicios, que no se pueden almacenar o adquirir otro día, y por tanto se dejan de prestar, se pierden. Son servicios asociados a algunas ventas de bienes o directamente servicios.

Resulta evidente que, si una cafetería no puede abrir un domingo, pierde el desayuno que un cliente iba a consumir en ella, pero ocurre lo mismo en una librería o una tienda de ultramarinos, donde además de comprar un libro o una botella de vino, respectivamente, puedes tomar un café o una cerveza, puesto que estos servicios, si se dejan de prestar, también se pierden.

Hoy en día, la diferencia entre bienes y servicios no sólo está más difuminada de lo que lo estaba anteriormente, sino que en muchas ocasiones ambos se adquieren y disfrutan conjuntamente.

En la Comunidad de Madrid se ha hecho uso de la libertad absoluta de horarios comerciales que permite la legislación básica estatal, como podemos comprobar a continuación en la comparativa de regulaciones horarias autonómicas.

La regulación de los horarios comerciales antes de la Ley 2/2012, de 12 de junio, en la Comunidad de Madrid, contenida en el Decreto 180/2011, de 29 de diciembre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece el calendario comercial de apertura de establecimientos en domingos y festivos durante el año 2012, tenía como objetivo impulsar una serie de iniciativas normativas que tendieran a la mayor liberalización del sector, textualmente el artículo 1 del Decreto expresa que *“durante el año 2012, los establecimientos radicados en la Comunidad de Madrid podrán abrir al público un total de veintidós domingos y días festivos”*. Completa la regulación el Decreto, incluyendo en su artículo dos, un listado de días de apertura autorizada para el año 2012, señalando los días concretos de apertura en cada mes.

Observando el Calendario de domingos y festivos de apertura comercial establecido para 2013, destaca la diferencia de la Comunidad de Madrid con el resto de comunidades autónomas. En este sentido puede detallarse el régimen de apertura en 2013 para las siguientes comunidades autónomas:

- Andalucía recogía, de conformidad con la Orden de 26 de octubre de 2012 (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de 22 de noviembre de 2012), un total de 10 domingos y festivos de apertura durante todo el año.
- Aragón reguló en la Orden de 4 de diciembre de 2012 (Boletín Oficial de Aragón de 12 de diciembre de 2012) y en la Orden de 11 de enero de 2013 (Boletín Oficial de Aragón de 14 de enero de 2013) la apertura de 11 de domingos y festivos. Estableciendo además que los ayuntamientos, para todo el comercio ubicado en su término municipal podían sustituir dos de las fechas establecidas siempre que lo comunicaran a la Dirección General competente en el plazo de 15 días desde la publicación de la orden de regulación, y lo hicieran público con suficiente antelación.
- Las Islas Baleares mediante Acuerdo de Consejo de Gobierno de 21 de diciembre de 2012 (Boletín Oficial de las Islas Baleares de 22 de diciembre de 2012) acordó a apertura de 10 domingos y festivos para todo el año.
- Las Islas Canarias también acordaron la apertura de 10 domingos y festivos a través de la Orden de 17 de diciembre de 2012 (Boletín Oficial de Canarias de 27 de diciembre de 2012).

- La comunidad autónoma de Cantabria a través de la Orden INN 28/2012, de 26 de noviembre de 2012 (Boletín oficial de Cantabria de 3 de diciembre de 2012), permitió la apertura de 10 domingos y festivos.
- Castilla la Mancha, mediante la orden de 14 de diciembre de 2012 (Diario Oficial de Castilla la Mancha nº 245 de 15 de diciembre de 2012), reguló la apertura de 10 domingos y festivos.
- Castilla y León estableció la apertura de 10 domingos y festivos a través de la Orden EYE 1055/2012, de 4 de diciembre de 2012 (Boletín Oficial de Castilla y León de 12 de diciembre de 2012), señalando expresamente que tendrían consideración de días festivos los incluidos en el calendario oficial de fiestas laborales para el año 213, tanto de carácter nacional, como de carácter autonómico o local.
- La Generalitat de Cataluña determinó, a través de la Orden EMO/377/2012, de 16 de noviembre (Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña de 23 de noviembre de 2012), la apertura de 8 domingos y festivos. Dicha orden estableció asimismo los domingos y festivos de apertura autorizada para 2014 y 2015.
- Por su parte, la Comunidad Valenciana con la Resolución de 8 de febrero de 2013 por la que se determinan los domingos y días festivos hábiles para la práctica comercial en el ejercicio de 2013 (Diario Oficial de la Comunidad Valenciana de 11 de febrero de 2013), estableció 10 domingos y festivos, facultando a los ayuntamientos para sustituir hasta dos domingos o festivos por dos de su ámbito local.
- Extremadura, a través de la Resolución de 14 de noviembre de 2012 (Diario Oficial de Extremadura de 23 de noviembre de 2012) y la Resolución de 19 de diciembre de 2012 por la que se determinan los domingos y festivos autorizados por las Corporaciones Locales para la apertura de los establecimientos comerciales al público (Diario Oficial de Extremadura nº249, de 27 de diciembre de 2012), estableció un total de ocho domingos y festivos determinados por la Consejería competente en materia de comercio más otros dos que determinasen las corporaciones locales a su criterio y conveniencia. A falta de notificación por las corporaciones locales se entendería como tales las dos fiestas locales determinadas anualmente por el calendario laboral de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- Galicia reguló a través de la Orden de 11 de octubre de 2012 por la que se establecen los domingos y festivos en los que se autoriza la apertura de establecimientos comerciales durante el año 2013, la apertura de 10 domingos y festivos para el año 2013, facultando a los ayuntamientos a solicitar a la consejería competente en materia de comercio la solicitud de modificación de dos fechas para su término municipal.
- La Comunidad de Madrid es la única que, en dicho calendario, no establece unas fechas específicas de apertura, y recoge expresamente que *“no va a publicar calendario puesto que tras la aprobación de la Ley 2/2012, de 12 de junio de Dinamización de la Actividad Comercial se han liberalizado los días de apertura en la misma, siendo por lo tanto los mismos decisión de cada comerciante con independencia del tamaño del establecimiento comercial.”*

Del mismo modo, cabe señalar el Calendario de domingos y festivos de apertura comercial autorizada para 2023, que nos permite conocer los días de cierre y apertura en las distintas comunidades autónomas, donde se puede observar de nuevo que la Comunidad de Madrid disfruta de una legislación que dispone una liberalización absoluta de horarios comerciales. Así, puede observarse las distintas regulaciones de las comunidades autónomas:

- Andalucía regula la apertura para 2023 de 16 domingos y festivos concretos, a través de la Orden de 26 de mayo de 2022, por la que se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2023 y se faculta a los Ayuntamientos a solicitar la permuta de hasta dos días para el citado año (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía núm. 102, de 31 de mayo de 2022). La posibilidad de que las Corporaciones Locales puedan solicitar la permuta de hasta dos domingos y festivos se recoge de conformidad a lo dispuesto en el artículo 19.3 del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.
- Aragón recoge para 2023 la apertura de 10 domingos y festivos mediante la Orden ICD/1233/2022, de 24 de agosto por la que se determinan los días de apertura autorizados en domingos y festivos de los establecimientos comerciales para el año 2023, en la Comunidad de Aragón (Boletín Oficial de Aragón núm.171, de 2 de septiembre de 2022. Permite dicha norma que los Ayuntamientos, para todo el comercio ubicado en su término municipal, puedan sustituir, del total de domingos y festivos de apertura autorizada establecida para cada año, hasta dos, cumpliendo los requisitos de: comunicar

a la Dirección General de Comercio, Ferias y Artesanía del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial, los domingos y festivos del año 2023 cuya sustitución se propone, con una antelación mínima de 15 días naturales, tanto a la fecha que se pretende sustituir, que se establece en esta Orden, como a la nueva fecha propuesta y, en todo caso antes del 30 de abril del año 2023. Así como, de hacer públicas las sustituciones de los domingos y festivos con una antelación mínima de 15 días naturales, tanto a la fecha que se sustituye, que se establece en esta Orden, como a la nueva fecha propuesta

- Respecto a las Islas Baleares, la Resolución de la Consejería de Transición Energética, Sectores Productivos y Memoria Democrática, por la que se determinan las fechas de los domingos y otros festivos en los que los comercios pueden permanecer abiertos al público en 2023 (Boletín Oficial de las Islas Baleares, nº 138, de 25 de octubre de 2022, señala que se permitirá la apertura de 10 domingos y festivos, siendo susceptibles de sustitución por parte de los ayuntamientos de acuerdo con el artículo 18.4 de la Ley 11/2014, el 12 de marzo y el 25 de junio, ambos domingos.
- La Comunidad Autónoma de Cantabria, mediante la Orden IND/69/2022, de 11 de noviembre, por la que se establecen los domingos y festivos en que se autoriza la apertura de establecimientos comerciales durante el año 2023. (Boletín oficial de Cantabria núm. 222, de 18 de noviembre), regula la apertura de 10 domingos y festivos.
- Castilla la Mancha establece para 2023, a través de Orden 232/2022, de 16 de noviembre, por la que se determinan los domingos y días festivos autorizados para la apertura al público de los establecimientos comerciales en Castilla-La Mancha durante el año 2023 (Diario Oficial de Castilla la Mancha núm. 234, de 7 de diciembre), la apertura de 12 domingos y festivos.
- Por su parte, Castilla y León mantiene para 2023 la apertura de 10 domingos y festivos, regulándolo mediante la ORDEN IEM/1637/2022, de 24 de noviembre, por la que se establece el calendario de domingos y días festivos de apertura autorizada para los establecimientos comerciales en la Comunidad de Castilla y León durante el año 2023 (Boletín oficial de Castilla y León núm. 231, de 30 de noviembre)
- La Generalitat de Cataluña contiene en su ORDEN EMC/117/2021, de 25 de mayo, por la que se establece el calendario de apertura en Cataluña de los

establecimientos comerciales en domingo y días festivos para los años 2022 y 2023 (Diario oficial de la Generalitat de Cataluña núm. 8421, de 3105-2021), la facultad de apertura de 10 domingos y festivos, siendo 8 festivos de ámbito autonómico más 2 festivos adicionales fijados por cada Ayuntamiento para su ámbito territorial municipal); De conformidad con el artículo 36.2.c) de la Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias. Más dos días adicionales, a determinar por cada Ayuntamiento. En caso de que los Ayuntamientos no presentasen la comunicación preceptiva de los días adicionales, establece como fechas escogidas y aplicables a sus respectivos ámbitos territoriales: el 3 de diciembre y el 10 de diciembre.

- La Comunidad Valenciana a través de la Resolución de 18 de noviembre de 2022, del Conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, por la que se determinan los domingos y días festivos hábiles para la práctica comercial en 2023 (Diario Oficial de la Comunidad Valenciana núm. 9491, de 16 de diciembre de 2022), establece la apertura de 11 domingos y festivos, posibilitando a los Ayuntamientos habilitar festivos locales para apertura comercial y sustituir hasta dos domingos y festivos habilitados por Resolución de la Consejería por dos días festivos en su ámbito local.
- Extremadura ha regulado para 2023 mediante la Resolución de 9 de noviembre de 2022, por la que se determinan los domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público en el año 2023 en la Comunidad Autónoma de Extremadura. (Diario oficial de Extremadura núm. 218, de 14 de noviembre de 2022), la apertura de 8 días con carácter general y 2 días a determinar por los Ayuntamientos. Recogiendo expresamente que Además de estos 8 días, podrán abrir los 2 días festivos que determinen las Corporaciones Locales. A falta de notificación, se entenderán como tales, para cada municipio, las dos fiestas locales determinadas anualmente por el Calendario Laboral Oficial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Galicia ha habilitado para 2023 la apertura de 10 domingos y festivos a través de la Orden de 16 de septiembre de 2022, por la que se establecen los domingos y festivos en los que se autoriza la apertura de establecimientos comerciales durante el año 2023 (Diario oficial de Galicia núm. 191, de 6 de octubre de 2022).
- La Región de Murcia a través de la Orden de 14 de octubre de 2022, de la por la que se determina el calendario de apertura al público de comercios en

domingos y festivos en la Región de Murcia para el año 2023 (Boletín Oficial de la Región de Murcia núm. 250, de 28-10- 2022), habilita la apertura de 16 domingos y festivos para 2023.

- La Comunidad Foral de Navarra, mediante la Resolución 1516/2022, de 28 de octubre, por la que se establece el calendario de domingos y festivos que se consideran hábiles y de apertura autorizada, para el ejercicio de la actividad comercial en la Comunidad Foral de Navarra, para el año 2023 (Boletín oficial de Navarra núm. 274, de 2 de diciembre de 2022), recoge la apertura de 10 festivos, 9 de ellos con carácter general para toda la Comunidad Autónoma y un festivo local.
- El Principado de Asturias determina la apertura de 10 domingos y festivos a través de la Resolución de 18 de noviembre de 2022, de la Consejería de Industria, Empleo y Promoción Económica, por la que se determinan los domingos y festivos en los que el comercio del Principado de Asturias podrá estar abierto al público durante el año 2023 (Boletín Oficial del Principado de Asturias núm. 227, de 25 de noviembre).
- La Rioja determina la apertura de 10 domingos y festivos, facultando a los Ayuntamientos para solicitar motivadamente el cambio de dos días por festivos de ámbito local, y así lo recoge en la Resolución 3274/2022, de 28 de noviembre, de la Consejería de Desarrollo Autonómico, por la que se determinan los domingos y días festivos para el año 2023 en que podrán permanecer abiertos al público los establecimientos comerciales (Boletín Oficial de la Rioja núm. 233, de 2 de diciembre de 2022).
- El País Vasco, no regula un calendario de domingos y festivos de Apertura Comercial, sino que se remite al Decreto 33/2005, de 22 de febrero, de Horarios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
- Las Islas Canarias a través de la Orden de 22 de noviembre de 2022, por la que se determinan los diez domingos y festivos en los que podrán permanecer abiertos al público los comercios, a los que no les resulte de aplicación el régimen especial de horarios comerciales, en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Canarias, en el año 2023 (Boletín Oficial de Canarias núm. 241, de 9 de diciembre de 2022), recoge la posibilidad de apertura de 10 domingos y festivos.
- Respecto a la Ciudad Autónoma de Melilla, mediante Acuerdo del Consejo de Gobierno, de 13 de diciembre de 2022, relativo al establecimiento de horarios

comerciales y determinación de domingos y festivos de apertura autorizada en el año 2023 (Boletín Oficial de Melilla núm. 6026, de 16 de diciembre de 2022), habilita la apertura de 16 domingos y festivos.

- La Ciudad Autónoma de Ceuta a través del Decreto 877/2022, de 28 de noviembre, por el que se autoriza la apertura de los comercios en domingos y festivos del año 2023 en la Ciudad Autónoma de Ceuta, (Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Ceuta núm. 6258, de 6 de diciembre de 2022), establece la apertura de todos los domingos y festivos de 2023.
- Mencionando por último a la Comunidad de Madrid, recoge en dicho calendario nuevamente que *“La Comunidad de Madrid no Regula el calendario de apertura comercial, ya que mediante la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial, se han liberalizado los días de apertura comercial en la misma, siendo por tanto a elección de cada comerciante, con independencia de la superficie del comercial”*.

Los horarios comerciales siempre han sido un importante instrumento de política de oferta en manos de los comerciantes o empresarios, pero diversos hechos sociales han provocado que en estos tiempos actuales aún sean más importantes.

Distintos hechos de gran trascendencia social o económica se han producido en el siglo XX y en las dos primeras décadas del XXI, principalmente la incorporación de la mujer al trabajo (Ranstad, 2004), o la explosión demográfica, que han modificados los usos y comportamientos de compra. Unido a esto la revolución de los transportes, la tecnología y la globalización han terminado por modificar sustancialmente los comportamientos de compra de los consumidores. Estos se han incrementado y diversificado, haciendo uso de la libertad de que disponen a la hora de realizar sus compras.

En la actualidad, en un mundo inmerso en constantes avances tecnológicos, los comportamientos de los consumidores se modifican de forma continua, produciéndose trasvases de la compra offline o tradicional a la “online”.

La venta “online” cada vez tiene más peso en el total de ventas comerciales, y si no hubiera una libertad absoluta de horarios comerciales en la Comunidad de Madrid, aún podría ser mucho mayor. Los comerciantes y sus establecimientos deben adecuarse a los hábitos cambiantes de los consumidores, y no al revés, y esta capacidad de adaptación a las necesidades de los consumidores es la que posibilita la Ley 2/2012, de 12 de junio de Dinamización de la Actividad Comercial.

3.4. La Declaración Responsable.

La Declaración Responsable, por la que un actor manifiesta unilateralmente cumplir una serie de requisitos normativos para poder iniciar una actividad de tipo económico, es una figura jurídica de carácter anglosajón introducida recientemente en el ordenamiento jurídico español.

Antes de su incorporación, para dar inicio a una actividad mercantil era necesaria la preceptiva licencia de actividad administrativa, generalmente municipal. También se utiliza para la realización de obras y la posterior apertura del local o establecimiento comercial, la licencia de obras y la de funcionamiento. Independientemente de otras consideraciones técnicas o jurídicas, la praxis habitual nos muestra que el cumplimiento de las ordenanzas municipales que regulan los requerimientos para la obtención de las licencias se hace complicada, y el procedimiento administrativo para su consecución, largo y farragoso.

Desde que se inician los trámites administrativos para la obtención de una licencia hasta que da comienzo la actividad mercantil cara al público en los establecimientos comerciales pasan meses, cuando no años, y, por lo que resulta relevante para este trabajo, durante este período de tiempo los empresarios o comerciantes tienen que hacer frente a unos gastos o a unas inversiones sin recibir ningún tipo de ingresos que los compense. Son los gastos de constitución y funcionamiento, que abarcan desde los lógicos de gestión administrativa, proyectos de obra, así como su posterior ejecución, hasta los alquileres de los locales u oficinas donde se establecerá la actividad profesional. Un capital invertido que no produce rendimiento durante el tiempo que transcurre desde la constitución de la empresa hasta que se obtiene la licencia de actividad, y que, si se ha tomado prestado, también tendrá que soportar el gasto de la carga por intereses.

En la Comunidad de Madrid, al igual que en el resto de España, la supervivencia y duración de las empresas es muy baja. Si fuera alta, el problema se limitaría al retraso inicial en dar comienzo a su actividad y sus costes se podrían diluir en un largo período de tiempo, pero al padecer una supervivencia baja de las empresas, sus consecuencias pueden resultar muy perjudiciales, si no irreversibles.

Los datos de Iberinform nos muestran la supervivencia media de las empresas españolas: el 16,1% de las mismas no sobreviven al tercer año, y el 27 %, al cuarto. Con esta supervivencia, el período de tiempo que las empresas tienen que sufragar gastos sin generar ingresos se hace mucho más largo (Iberiform, 2022).

Esto pone de manifiesto la importancia que tiene el capital social con el que se constituye la empresa, y que resulta fundamental para mantenerse los primeros meses, incluso años, dependiendo de la duración del período de maduración de la empresa y de la amortización de sus inversiones. A lo que hay que añadir el retraso en la obtención de la licencia para dar comienzo a su actividad y, por tanto, a la generación de ingresos.

Estos datos de supervivencia se han reducido aún más en los últimos años pues según un estudio de Bankia de 1 de enero de 2017, el 20,8 % de las empresas no llegaban a los dos años de vida, 3 puntos más que cuatro años antes. El propio Banco de España, en su informe anual de 2015 pone de manifiesto que la probabilidad de supervivencia de las empresas españolas al cabo de cinco años también es reducida si la comparamos con la de los países de nuestro entorno (Banco de España, 2016).

Esta baja supervivencia es congruente con la alta rotación empresarial que caracteriza a nuestro País. Son numerosas las empresas que quiebran, o no son viables, o que, siendo viables, se disuelven por problemas de liquidez o tesorería, lo que resulta aún más doloroso. Se ha dado el caso de que alguna empresa no ha podido llegar a entrar en funcionamiento porque ha tenido que cerrar antes de obtener la licencia de actividad al ser incapaz de sufragar todos los gastos que conlleva. Esta problemática es lo que viene a solventar la figura de la Declaración Responsable.

La Declaración Responsable se introduce en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, que en su artículo 69.1 señala que “se entenderá por declaración responsable el documento suscrito por un interesado en el que éste manifiesta, bajo su responsabilidad, que cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente para obtener el reconocimiento de un derecho o facultad o para su ejercicio, que dispone de la documentación que así lo acredita, que la pondrá a disposición de la Administración cuando le sea requerida, y que se compromete a mantener el cumplimiento de las anteriores obligaciones durante el período de tiempo inherente a dicho reconocimiento o ejercicio”.

La figura jurídica de la Declaración Responsable supone, por tanto, la supresión del control previo por parte de la administración, tal y como sucedía antes de su incorporación, y requiere tan sólo el envío de una información con la finalidad de control; de hecho, la Declaración Responsable tiene que ser ratificada en una inspección posterior por parte de la administración pública competente.

Precisamente por ello no es un acto administrativo, pues no parte de la administración, sin embargo, surte todos sus efectos desde el mismo momento de su cumplimentación, y su efecto habilitante para el desarrollo de la actividad no obedece a un acto administrativo, tal y como exigía con anterioridad la licencia preceptiva, sino que dimana de la propia voluntad de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común.

El propósito que la Declaración Responsable quiere lograr es que la supervivencia de un comercio o empresa se deba exclusivamente al aspecto económico, esto es, a su única razón de ser, y que su viabilidad empresarial no esté sujeta a condicionantes o variables exógenas a ese ámbito, bien al contrario, que las regulaciones, que son actuaciones políticas normativas, las favorezcan o al menos no la dificulten. Y es precisamente en esta línea conceptual en la que podemos encuadrar la introducción de la figura de la Declaración Responsable en la Ley 2/2012, de 12 de junio.

La Ley establece con claridad en su exposición de motivos la intencionalidad de su incorporación: “el Gobierno de la Comunidad de Madrid impulsará todos los mecanismos legales posibles que contribuyan a la generación de inversión y empleo. Para ello es imprescindible potenciar la iniciativa empresarial y el emprendimiento como elementos generadores de una mayor competitividad, dinamismo económico y bienestar social. Con tal fin se introducen una serie de medidas administrativas tendentes a estimular y dinamizar el ejercicio de la actividad comercial minorista”.

En el Capítulo II se suprimen las hasta ahora preceptivas licencias urbanísticas, de tal manera que la ejecución de obras y el ejercicio de actividades podrán iniciarse con la simple presentación de la documentación prevista en el mismo: Declaración Responsable manifestando que cumple con todos los requisitos exigidos por la normativa vigente para la ejecución de ese acto, proyecto técnico correspondiente y liquidación de la tasa municipal que proceda.

El artículo 4 de la Ley 2/2012, de 12 de junio, recoge literalmente que “la implantación de una actividad o la modificación de una ya existente, sin ejecución de obras de clase alguna, se iniciarán con la simple presentación de la Declaración Responsable”. Tal y como expresamos con anterioridad, el legislador autonómico quiere que extendamos la aplicación de esta figura jurídica de la Declaración Responsable también a las obras de construcción o acondicionamiento que anteriormente estaban sujetas a licencias urbanísticas.

La Declaración Responsable ha permitido que la decisión empresarial de constituir una empresa no se dilate en el tiempo por motivos burocráticos o administrativos

ajenos a la propia naturaleza económica del negocio, desvirtuando así su propio proceso vital y perjudicando la viabilidad del mismo.

La figura jurídica de la Declaración Responsable sólo se aplica en las administraciones públicas de la Comunidad de Madrid, por tanto, supone un hecho diferencial sustantivo respecto del resto de comunidades autónomas de España. Por ello, al igual que ocurre con los horarios comerciales, ambas, políticas de oferta relevantes recogidas en la Ley 2/2012, de 12 de junio de la Comunidad de Madrid, nos permite establecer por comparación las diferencias positivas o negativas en términos de PIB y empleo que sean achacables a las mismas con el resto de las comunidades autónomas o con la media nacional.

Por tanto, de todas las políticas de oferta de las que disponen los comerciantes, tan sólo nos referiremos a los horarios comerciales y la Declaración Responsable, que son precisamente las que incluye la Ley 2/2012, de 12 de junio.

Es por ello que resulta pertinente conocer previamente el marco teórico en el que irrumpe la Ley 2/2012, de 12 de junio, de tal manera que podamos conocer en toda su profundidad su significado. Entonces estaremos en condiciones de analizar sus consecuencias.

4. Marco teórico sobre horarios comerciales y declaración responsable. Planteamiento de la hipótesis.

Vamos a expresar, por tanto, a continuación, el marco teórico general en el que se encuadran estas políticas de oferta, los horarios comerciales y la Declaración Responsable, con el fin de conocer mejor el contexto al que se incorpora la Ley 2/2012, de 12 de junio.

Posteriormente plantearemos la hipótesis, para lo cual analizaremos las consecuencias en la práctica de la aplicación de la ley sobre el PIB y el empleo.

En el sector del comercio, tanto los horarios como el momento desde el cual el establecimiento comercial puede entrar en funcionamiento o dar comienzo a su actividad, por haber cumplimentado su correspondiente declaración responsable, y por tanto, facturar, y generar ingresos, resultan fundamentales para los comerciantes y empresarios.

El comercio es una actividad de enorme relevancia social y económica, pues es la última fase de un proceso productivo que, a diferencia de las anteriores, entra en contacto con personas, con individuos que están fuera del proceso productivo. En la fase anterior, el comerciante ha entrado en contacto con un mayorista o con un eslabón intermedio del proceso productivo. Por tanto, no se había cumplido la finalidad de la actividad productiva, que solo se materializa con la venta en el establecimiento comercial.

Es precisamente por ello por lo que no tiene sentido hablar hasta ese momento de una política de oferta tan relevante como los horarios comerciales. Durante el proceso productivo los empresarios que intervienen en el mismo tienen en sus manos importantes mecanismos y políticas de oferta para alcanzar sus fines, pero la política de los horarios comerciales sólo la necesitan los empresarios que se dedican al comercio.

El comerciante entra en contacto con el cliente para alcanzar el fin que persigue toda la cadena productiva, que no es otro que la venta de lo producido, y este mismo hecho tiene importantes consecuencias de todo orden.

4.1. Antecedentes

Desde tiempos antiguos, la limitación de la actividad económica en determinados días de la semana por parte del poder establecido tuvo una motivación claramente religiosa. Joaquín Martínez Carlos, señala que “el establecimiento por la autoridad de “días de descanso” en el calendario donde el trabajo estaba prohibido ha estado siempre presente en las culturas antiguas, desde lo Babilonios, cuyo día de descanso semanal era el “sapattu” (Martínez, 2014).

En este sentido, continúa detallando que “subconscientemente, otras culturas politeístas, como la Grecia y la Roma clásicas, declararon festividades por motivos religiosos y mitológicos (“diez fasti” y “diez nefasti” en Roma), donde ninguna actividad política, judicial, social o militar era programada. Tras ellos, tanto los israelitas (Sabbath) como los cristianos (domingo) adoptaron la tradición de declarar un día de descanso semanal (Martínez, 2014)”.

En España, por influjo de la cristiandad, los gobernantes instauraron el carácter sagrado de los domingos, y así se mantuvo sin modificaciones hasta el Siglo XIX.

El 12 de diciembre de 1903 el Congreso de los Diputados español aprobaba el Proyecto de Ley que establecía el descanso dominical. Se consideró una conquista social del movimiento obrero, pero entre los más satisfechos con esta regulación estaban los prelados de la Iglesia Católica, pues además de respetar el precepto religioso, daba facilidades para que hubiera más asistencia a las misas de los domingos.

El único contrapunto lo puso la patronal pues no compartían que tuvieran que pagar una jornada no trabajada.

Posteriormente, la Ley Referente a la Jornada Mercantil de 4 de julio de 1918, publicada en la «Gaceta de Madrid» el 5 de julio, establecía “un descanso continuo de doce horas en los días del lunes al sábado de cada semana a favor de todas las personas que presten servicios por cuenta del dueño de un establecimiento mercantil”. Y en su artículo 2 señalaba literalmente que “los establecimientos mercantiles y sus anejos se abrirán y cerrarán a las horas que fijen las juntas locales de Reformas Sociales, teniendo en cuenta las diferentes condiciones de cada localidad y época del año. Los sábados podrá diferirse el cierre media hora”.

En el Régimen de Franco, El Fuero del Trabajo (1928) decretaba que el Estado garantizaba el descanso dominical, vacaciones retribuidas, y aseguraba la creación de las instituciones necesarias para garantizar el descanso de los trabajadores, así como su acceso a la cultura, la salud, el deporte, etc. Además, mediante la prestación social proporcionaba al trabajador la seguridad social ante el infortunio, mediante seguros de vejez, invalidez, maternidad, accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y paro forzoso. En industria las pensiones garantizan a los trabajadores ancianos un retiro suficiente.

El Decreto 3/1976, de 9 de enero, sobre regulación de horarios comerciales hizo la distinción entre horarios laborales. Por primera vez, se establecía que los horarios comerciales eran un valiosísimo instrumento de política macroeconómica.

Lejos de establecer una libertad de horarios comerciales, exigía unas horas de apertura mínima y ponían más el énfasis en las horas mínimas que en las máximas.

4.2 Incorporación de la mujer al trabajo

Como hemos podido observar, los horarios comerciales han estado regulados desde hace siglos, pero es principalmente a partir de la incorporación de la mujer al trabajo

cuando surgen las primeras tensiones respecto a los mismos, con las posiciones encontradas que defienden comerciantes, consumidores y, también, otros agentes u operadores con interés en la cuestión.

La incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa y remunerado ha propiciado cambios sustanciales en los usos y hábitos sociales que en última instancia han afectado al comercio en general, y singularmente a los horarios comerciales de los establecimientos comerciales. No podemos olvidar la concepción de los horarios comerciales como derecho de los consumidores.

La incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar, pues dentro del mismo siempre había trabajado, en un reparto de papeles con los hombres que no es objeto de este trabajo, se produjo a mitad del Siglo XIX en plena Revolución Industrial. Con una producción mecanizada, y ante la insuficiencia de mano de obra masculina, poco a poco la mujer se fue incorporando al trabajo en las fábricas. Primero en las tareas menos cualificadas y más automatizadas, principalmente el textil y el calzado, y posteriormente, en trabajos más complejos.

Inicialmente fueron pocas mujeres en términos agregados, pero con el tiempo se fue masificando, que es lo relevante para nuestro trabajo.

Los hombres sufrían una situación laboral muy precaria, con largas jornadas laborales y en malas condiciones sanitarias, lo que propició la incorporación de la fuerza de trabajo femenina para sustituirle.

Al principio, su incorporación no fue general a todo el proceso fabril, sino que lo hizo de manera segregada, en trabajos no mecanizados, que no requerían cualificación y que estaban muy mal remunerados, muy por debajo de lo que lo están los de los hombres. De hecho, en la mayoría de las ocasiones su salario era la mitad que el de los hombres, y se concebía como una mera contribución o ayuda a los salarios masculinos, también insuficientes en muchas ocasiones. No podemos olvidar que, en aquellos tiempos, muy al principio de su proceso de incorporación, las mujeres que trabajaban pertenecían a clases sociales bajas o eran solteras.

El trabajo femenino no gozó en ese primer momento de reconocimiento pues se le responsabilizó de la caída de los salarios de los hombres, de absentismo y debilidad, principalmente en los trabajos fabriles. Sin embargo, paralelamente, disfrutó de buena fama el trabajo de la mujer, en la enseñanza o la confección, en tareas que eran consideradas más conformes a su naturaleza, como si se tratara de exteriorizar las tareas que dentro del hogar les eran propias. Trabajos relacionados con los cuidados,

y en general todos aquellos que no compitieran con los de los hombres. Además, maternidad y empleo se consideraban incompatibles.

Sin embargo, en el Siglo XX esta incompatibilidad y la situación laboral de la mujer empezaron a transformarse.

En los años 50 del Siglo XX la mujer no dejaba de trabajar por casarse, y esta situación se mantuvo durante el periodo de las dos guerras mundiales, pues las mujeres tuvieron que sustituir a los hombres en sus trabajos, ya que estos eran reclutados para el frente. Este servicio a la patria por parte de las mujeres hizo que gozara de buena fama el trabajo fuera de casa, que hasta ese momento había estado estigmatizado.

Una vez finalizadas las guerras, la situación no volvió al estado previo a las mismas, y las mujeres siguieron trabajando fuera de casa.

Sin embargo, en España la incorporación de la mujer al ámbito laboral tardaría aún unos años más en consolidarse, pues no fue hasta los años 60 del siglo pasado cuando, sin llegar a la equiparación con el trabajo de los hombres, fue adquiriendo niveles de normalización.

Los cambios sociales y culturales llevan su tiempo, y siempre son más difíciles de realizar que los legislativos. De hecho, en el año 1961 se aprobó la Ley de derechos políticos, profesionales y de trabajo de la mujer que en su artículo primero manifestaba que “la ley reconoce a la mujer los mismos derechos que al varón para el ejercicio de toda clase de actividades políticas, profesionales, y de trabajo, sin más limitaciones que las establecidas en la presente Ley”.

Finalmente, la Constitución Española de 1978 vendría a consagrar la igualdad del hombre y la mujer en todos los ámbitos, independientemente de que la igualdad material tardara aún muchos más años en alcanzarse. Pero a nosotros nos interesa la incorporación de la mujer al ámbito laboral en tanto afecta al comercio minorista.

En el año 1964, la tasa de actividad de la mujer en el ámbito laboral era del 22%, aún muy baja respecto a los valores actuales. Desde este año la tasa de actividad fue incrementándose gradualmente hasta alcanzar el 38,4% en 1999.

La tasa de actividad femenina en 2019 era del 53% en España y del 58,3% en la Comunidad de Madrid.

Como señala Becker en su artículo de 1995 “La distribución del tiempo”, la consecuencia principal de la incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa por lo

que respecta a sus hábitos de compra son los horarios comerciales debido a las restricciones de tiempo por el desempeño laboral (Becker, 1995).

En la misma línea se produjo la investigación que pusieron de manifiesto en su valioso artículo los profesores Ignacio Rodríguez del Bosque, Catedrático de Universidad, Jesús Collado Agudo, Profesor Asociado, y Ángel Herrero Crespo, también Profesor Asociado, "Incidencia sobre los hábitos de compra de la incorporación de la mujer al mercado laboral" (Rodríguez, Collado, & y Herrero, 2005).

Se preguntaba a los encuestados sobre seis cuestiones relacionadas con los usos y hábitos de compra de las mujeres que trabajaban fuera del hogar, y se partía de las hipótesis que enumeramos a continuación. Los resultados son determinantes:

1. Hipótesis: La mujer que tiene un trabajo remunerado concentra sus compras en comercio minorista en horarios distintos a los de las amas de casa.

Justificación: La mujer que trabaja fuera de casa tiene tendencia a realizar sus compras en el límite de los horarios comerciales. Las realiza a primera hora de la mañana, al mediodía, y a última hora de la tarde.

Resultado: Contrastado.

2. Hipótesis: La mujer trabajadora fuera de casa concentra sus compras en mayor medida con el fin de reducir el número de visitas al punto de venta.

Justificación: La mujer que trabaja fuera del hogar intenta maximizar la utilidad de sus desplazamientos.

Resultado: Rechazado.

3. Hipótesis: La mujer trabajadora concentra sus compras en fin de semana en mayor medida que la mujer que trabaja en el hogar.

Justificación: Existe una propensión a concentrar las actividades que no son laborales, ocio, del hogar u otras, en fines de semana.

Resultado: Se contrasta para los bienes de compra esporádica y se rechaza para los de compra habitual.

4. Hipótesis: La mujer trabajadora dedica al acto de compra menos tiempo que la mujer que trabaja en el hogar.

Justificación: Aquella mujer debe gestionar su tiempo libre de manera más eficiente, pues debe hacerse con los bienes y servicios que demanda utilizando para ello la menor cantidad de tiempo.

Resultado: Rechazado.

5. Hipótesis: La mujer trabajadora compra más frecuentemente en establecimientos comerciales que tienen mayor variedad y profundidad de productos que las mujeres que trabajan en el hogar.

Justificación: Estas tratarán de reducir el periodo de tiempo destinado a la búsqueda de información y procurarán acudir para comprar a establecimientos comerciales que dispongan de mayor oferta de productos que permita reducir el proceso de selección de los productos a adquirir.

Resultado: Rechazado.

6. Hipótesis: La mujer trabajadora suele comprar en establecimientos comerciales más próximos a su domicilio de lo que lo hacen las mujeres que trabajan en el hogar.

Justificación: Más cercanos a su domicilio y a su trabajo. Este resultado es lógico, y congruente además con el resultado del punto 2, pues tratarán de reducir el tiempo empleado en el desplazamiento, y este es función siempre de la distancia entre los establecimientos comerciales y los domicilios o lugares de trabajo.

Resultado: Rechazado.

Desde el ámbito académico diversas aportaciones señalan la incorporación de la mujer al trabajo como condicionante de los cambios sociales que afectan al consumo y al comportamiento del consumidor. En este sentido, Maria de los Llanos Matea señala en su artículo "Regulación de los horarios Comerciales en España y comparación internacional", de febrero de 2012, que "desde la perspectiva del consumidor, hay una serie de cambios de la sociedad que justificarían la desregulación o expansión de los horarios comerciales, como son la incorporación de la mujer al mercado laboral, la mayor presencia de los hogares monoparentales o el hecho de que, en las sociedades actuales las compras se han convertido en un tipo de ocio. (Matea, 2012)"

Pero no solo eso, los horarios comerciales permiten que los nuevos consumidores perfeccionen su elección óptima de compra a través de la búsqueda de información. Petitbo (Olivares & Petitbo, 1993) desarrolla el argumento de que los compradores no pueden adquirir su cesta de consumo óptima debido a que no disponen de información completa, sin embargo, cuanto mayor sea la liberalización de los horarios comerciales más se acercarán a su elección óptima (Matea, 2012).

4.3. Contexto en el que se introduce la Ley 2/2012, de 12 de junio.

Desde el mismo momento que entran en juego distintas posiciones o concepciones sobre una cuestión económica o social, afloran intereses que los distintos colectivos intentan preservar. Por tanto, el comercio afecta a los consumidores, a los comerciantes, a los empleados de los comercios, y por ende a los agentes sociales, que defienden a estos últimos, así como a los partidos políticos que representan a todos, consumidores, comerciantes y trabajadores (Casares & Martín, 2009). Y, además de estos colectivos, no podemos olvidar una importantísima variable que afecta a todo lo anterior, pero sobre el que no podemos operar, que son las nuevas tecnologías.

Los trabajadores del comercio minorista estaban en contra de la liberalización de horarios comerciales. El motivo que esgrimían era la duración de la jornada laboral, así como su incidencia en términos de empleo sobre el sector, que consideraban negativa. En el mismo sentido se posicionaban los representantes de los trabajadores sindicados.

Los sindicatos han estado radicalmente en contra de la liberalización de los horarios comerciales argumentando principalmente su nula incidencia sobre las ventas, que consideran una constante, e independiente de los horarios comerciales, y que en términos de empleo resulta negativo.

El sindicato Comisiones Obreras negaba el 9 de diciembre de 2016 que la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid incrementara la actividad económica en el sector comercial, que se pudiera crear empleo, y argumentaba que perjudicaba las condiciones laborales de los trabajadores, y, de esta manera, hacía imposible la conciliación de la vida familiar y laboral y, finalmente, predecía la desaparición del pequeño comercio: “el horario comercial en la Comunidad de Madrid es un auténtico disparate, ha sido letal para el comercio, y no ha traído la actividad que se pensaba, ni ha generado el empleo que se pensaba”.

Y Comisiones Obreras pedía limitar la apertura del comercio los fines de semana, cuya apertura permitía la Ley 2/2012, de 12 de junio e incluso una regulación equilibrada de la zona de gran afluencia turística.

El propio Sindicato CC.OO. promovió una iniciativa popular en la Asamblea de Madrid para modificar la Ley de Libertad de horarios comerciales de 2012 (Federación de Servicios de CCOO de Madrid, 2018), y pedían literalmente la apertura “un máximo de 90 horas semanales y 10 festivos al año”. Y el argumento principal que avalaba la

propuesta consistía en que la desregulación “no sirvió para crear empleo, muy al contrario, ni tampoco aumentó el volumen de negocio” respecto a otras comunidades autónomas, como declaró en rueda de prensa el Secretario General de Madrid, Jaime Cedrún. Según este, seis años después de su entrada en vigor “el balance es nefasto (...). El comercio minorista bajó de 225.000 empleados en 2011 a 203.000 en 2014 (Comisiones Obreras de Madrid, 2020)”.

En la misma rueda de prensa de presentación de la iniciativa popular, el sindicalista José María Martínez manifestó que “la gente tiene el dinero que tiene, y no por abrir 24 horas va a gastar más (Comisiones Obreras de Madrid, 2020)”. Esta reflexión es de extraordinaria importancia pues refleja muy certeramente una concepción estanca del comercio minorista, así como la inelasticidad de la renta disponible con respecto a los horarios comerciales.

En la misma línea se ha posicionado el Sindicato U.G.T. durante todos estos años, y siguen en la misma línea, pues su Secretario General Federal, Pepe Álvarez, declaró el 22 de agosto de 2022 que “En Madrid, esto que llaman libertad de horarios comerciales en el fondo es esclavitud para los trabajadores. Sabemos que en Madrid no habría ninguna necesidad de tener abiertos los comercios de la manera que están, no hay necesidad de que estén abiertos sábados y domingos hasta las 23,00 horas. Eso no es libertad, porque la libertad no puede ser lo que priva a los demás de tener la suya propia”. Y añadió que “el que va a comprar tiene que pensar en la cajera, y en el reponedor que está en el supermercado y que no puede hacer esa fiesta (Unión General de Trabajadores, 2022)”.

Entre los pequeños y medianos comerciantes las posturas no son tan uniformes como en el colectivo de los trabajadores y sindicatos, pero es mayoritaria la posición que aboga por la limitación de la libertad de los horarios comerciales.

El mismo año de entrada en vigor de la ley que culminaba el proceso de absoluta liberalización en la Comunidad de Madrid, la Confederación Española del Comercio, que representa a 450.000 pequeños y medianos comerciantes en toda España, manifestó que la mencionada Ley “no solo no crea empleo, sino que lo destruye y lo precariza”; además añadía que “dificulta la conciliación de la vida personal y familiar, y no tendrá repercusión sobre la recuperación económica”. Diez años después la posición de los pequeños y medianos comerciantes sigue inalterada.

Es reseñable la coincidencia de argumentos entre estos y los sindicatos: no crea empleo, no permite la conciliación de la vida personal y laboral, y no tiene incidencia

en la cifra o volumen de negocio. No están solos, pues la misma posición es sostenida por algunos académicos.

La Profesora de la Universidad Autónoma, María Jesús Yagüe, en el estudio que realizó para el Colegio de Economistas de Madrid, ponía de relieve los problemas de la libertad absoluta de horarios comerciales para la conciliación de la vida personal y laboral no solo de los empleados sino también de los propietarios de los pequeños comercios, así como el deterioro de la vida ciudadana en el centro de las ciudades. Y tal y como señalaban los pequeños comerciantes y sindicatos, argumentaba que “no lleva aparejada un incremento paralelo de la cifra global de comercio”, y que “genera un incremento de costes salariales que se traslada a los precios (Yagüe Guillén, 2012)”.

Y respaldaba su argumentación la Profesora Yagüe comparando las cifras de venta de Cataluña y la Comunidad de Madrid, modelos antagónicos de apertura de los comercios, proteccionista y liberal, respectivamente, pues su estudio mostraba “una caída real del negocio de similar cuantía, y en ambos casos superior a la media española”.

Si agregamos los pequeños comerciantes y los trabajadores de los propios comercios minoristas podríamos concluir que el comercio minorista en su globalidad es contrario a la libertad de los horarios comerciales, y que abogan por una restricción de los mismos. Sin embargo, tal y como señalábamos anteriormente, el comercio es una cara de la moneda, la otra es el consumo, al que está indisolublemente unido.

Decíamos también que es en defensa y protección de los consumidores como se concibe el sector del comercio en la Constitución Española.

Por tanto, debemos prestar atención a los intereses de los consumidores sobre el comercio (Casares, Martín, Aranda & Santos, 2006).

Ya en 2008 la Comisión Nacional de la Competencia, a través de su Presidente, Luis Berenguer, sostenía que la restricción de horarios comerciales perjudica más a los consumidores que al pequeño comercio, y afirmó textualmente que “somos 42 millones de consumidores españoles los que, según todos los estudios, nos vemos perjudicados por una legislación restrictiva de la libertad de comercio (EFE, 2008)”.

Para la Organización de Consumidores y usuarios (O.C.U.) debe haber libertad absoluta de horarios comerciales. Y fundamenta su postura en la encuesta que realizó a más de 2000 miembros de la Organización. La encuesta tiene un gran interés, pues

establece un orden jerárquico entre las razones por las que los consumidores eligen un establecimiento comercial en detrimento de otros:

1. Horario y días de apertura.
2. La posibilidad de comprarlo todo en el mismo lugar y el precio más bajo.
3. La proximidad física del establecimiento y la diversidad y calidad de los productos.

Para la O.C.U., por tanto, “el principal beneficiado de la libertad de horarios comerciales no es otro sino el consumidor (OCU, 2003)”.

Treinta años después se confirman las opiniones de los consumidores encuestados por la O.C.U. La Comunidad de Madrid, con motivo de los diez años de entrada en vigor de la Ley 2/2012, de 12 de junio, realizó una encuesta entre los consumidores madrileños sobre la bondad o idoneidad, incluso la aceptación de la Ley. Y los resultados son concluyentes en este sentido, pues ponen de manifiesto un gran respaldo a la liberalización (Consejería de Economía, Hacienda y Empleo Comunidad de Madrid, 2022), tal y como reflejamos en el punto nueve de este trabajo.

La postura de los consumidores, así como la de las organizaciones que los agrupan, está apoyada por diversas instituciones que velan por la competencia. El Tribunal de Defensa de la Competencia señaló que “la introducción de competencia permite ampliar las posibilidades de elección de consumidores o clientes en general. La competencia obliga a las empresas a innovar, a mejorar la calidad de sus productos y de sus servicios y moderar sus precios”.

Esta postura de los consumidores y de las organizaciones que los representan, así como de las instituciones en defensa de la competencia, también es compartida por numerosos estudios y artículos académicos.

En el artículo al que nos hemos referido anteriormente, la profesora María de los Llanos Matea (Matea & Mora, 2009), realiza una comparación entre las regulaciones de los principales países de la zona euro de la Unión Europea, para lo que construye un indicador sintético del grado de regulación de los horarios comerciales a partir de ponderar seis variables, que son las siguientes:

- Máximo número de horas que pueden estar abiertos los comercios diariamente.
- Máximo número de horas que pueden estar abiertos los comercios semanalmente.

- Regulación de la hora de apertura, de lunes a viernes, sábado, domingo y festivos.
- Regulación de la hora de cierre, de lunes a viernes, sábado, domingo y festivos. Día especial.
- Máximo número de domingos y festivos por año que se puede abrir.
- Máximo número de domingos y festivos por año que se puede cerrar.

“Que puede tomar valores entre 0 (ausencia de regulación) y 1 (máxima regulación). España se encuentra entre los países con una normativa menos estricta (el indicador toma el valor 0,34) (Matea & Mora, 2009)”.

Como se ha señalado, los países que tienen más atractivos para el turismo, y que aprovechan esta situación haciendo una oferta al sector turístico, son los que tienen unas regulaciones más liberalizadas y, por tanto, menos limitativas a la libertad de horarios comerciales, como son Francia y España.

Esto demuestra que los horarios comerciales no son neutros, sino una útil herramienta para favorecer el comercio, esto es, un instrumento o una política de oferta en manos del empresario o comerciante, siempre que, claro está, exista libertad de fijación de horarios comerciales.

En su trabajo “Efectos económicos de la regulación de los horarios comerciales” los Profesores Fernando Becker y Victoriano Martín Martín, señalaban que “los consumidores ganan más con la comodidad de poder comprar de lo que pierden los comerciantes. Así la libertad de horarios genera una ganancia neta de bienestar para la sociedad (Becker & Martín, 2007)”.

Finalmente, los partidos políticos han fijado posición en este debate y lo han hecho, mediante sus legislaciones, con tres objetivos:

1. Potenciar un sector económico de la importancia del comercio.
2. Proteger a los consumidores.
3. Promover la actividad económica y el empleo en el sector comercial.

A los dos primeros objetivos ya nos hemos referido anteriormente, pues informan todo nuestro ordenamiento jurídico, empezando por la propia Constitución Española. Además, no existen grandes diferencias de base entre los partidos políticos en las declaraciones de principios; sin embargo, es en el tercer objetivo apuntado, en el que se producen las diferencias más profundas.

Los partidos políticos de izquierda en la Asamblea de Madrid, Partido Socialista y Podemos, defendieron las restricciones en la libertad de horarios comerciales. Y los partidos de derechas, el Partido Popular, defendió en este punto el postulado liberal de la libertad de horarios comerciales.

De hecho, es el Partido Popular el que presentó y defendió la propia ley, de cuyas consecuencias es objeto este trabajo.

Y para fundamentar sus distintas posiciones arguyen sus efectos positivos y negativos sobre la actividad económica y el empleo.

En el debate de la Ley 2/2012, de 12 de junio, el Portavoz del Partido UPyD, Unión Progreso y Democracia, Sr. Velasco, expresaba su oposición a la libertad de los horarios comerciales, argumentando que a su parecer ya había suficientes dosis de libertad (Asamblea de Madrid, 2012).

El Sr. Velasco contrapone el comercio de proximidad a las grandes superficies, argumentando que “la libertad entre desiguales no es adecuada, pues considera que el fiel de la balanza está de parte de las grandes superficies”.

Para el Sr. Velasco “el ritmo y la dosis de liberalización que se introduce en la Comunidad de Madrid son excesivos”. Y abordando uno de los argumentos más esgrimidos tanto a favor como en contra, manifiesta: “yo he oído, con la misma argumentación que la de los partidarios, que dicen que crea empleo, mientras que hay mucha gente que dice que destruye empleo”, y a la vista de la experiencia en los últimos años, yo me inclino a creer más bien lo último, es decir, que destruye empleo y no crea empleo; destruye empleo en el pequeño y mediano comercio, comercio de proximidad, y que al parecer -lo digo con todas las cautelas- no crea empleo incluso en las grandes superficies”.

Señala el Sr. Velasco también, que la libertad de horarios comerciales, al perjudicar al pequeño comercio, “tiene un efecto [...] en la realización y en la vida de las ciudades “que considera que serán negativos, sobre todo en el centro de las ciudades.

También apuntaba el Sr. Velasco en su intervención que no hay un efecto en el consumo. Literalmente expresa que “se dice que creará consumo y que creará demanda [...] estoy absolutamente convencido que no va a crear demanda y no va a crear consumo [...], va a haber tiendas vacías durante más horas al día”.

Finalmente, sin embargo, el Sr. Velasco manifestó su opinión favorable a la introducción en el ordenamiento jurídico madrileño la figura de la Declaración Responsable.

Por lo que respecta a la posición del grupo parlamentario de Izquierda Unida-los Verdes, su Portavoz, Sr. Ruiz López, manifestó: “saben que con esta Ley no se va a crear empleo. Su Ley no va a implicar en absoluto un incremento de la contratación; lo que va a significar es un aumento del gasto laboral en más de un tercio, algo inasumible para los pequeños comerciantes”, y añadía, “y va a precarizar aún más el [empleo] existente (Asamblea de Madrid, 2012)”.

Señalaba el Sr. Ruiz López que los propios comerciantes argumentaban que “no hay un repunte de la venta por abrir más horas o más días. Con la liberalización total no va a haber más tarta sino un reparto diferente de la tarta en favor de las grandes superficies”. Y proseguía, “el otro argumento, el de más peso, según Usted, es el beneficio económico que traerá a la Comunidad [de Madrid]. Para el gobierno regional la libertad horaria genera más actividad económica. Esto es absurdo, y es que, Sr. Manglano, no se va a consumir más porque se abra más horas, porque el dinero es el mismo”.

Martín Lozano, Portavoz del Grupo Socialista, manifestó que la Ley “perjudica a los comerciantes, que van a tener que echar el cierre; perjudica a los trabajadores del comercio, que no pueden ya conciliar su vida laboral y familiar, pero perjudica también a los consumidores, que somos todos, porque vamos a ver como se incrementan los precios, producto de que los grandes centros comerciales tengan que abrir 365 días al año 24 horas al día (Asamblea de Madrid, 2012)”.

“Ni va a crear los 20.500 puestos de trabajo que ha prometido, [...] ni va a mejorar la competitividad, ni va a generar empleo, ni va a reactivar el consumo, [...] porque mayor apertura supone mayor coste, que hay que repercutir en el precio”. Y continuaba en la misma línea de los portavoces anteriores “las ventas del domingo son las del lunes siguiente. No se aumentan porque la capacidad de consumo es limitada”. Y también expresaba su oposición a la introducción de la Declaración Responsable.

Por parte del Partido Popular intervino el Sr. Oficialdegui (Asamblea de Madrid, 2012). Con respecto a la Declaración Responsable puso de manifiesto que “el objetivo de la Ley es generar esa actividad económica y el empleo eliminando las trabas que impiden la apertura ágil y sencilla de los negocios y empresas en nuestra Región. Pretendemos, con la Ley, poner fin a la espera de entre uno y dos años que en la actualidad son habituales para recibir la hasta ahora preceptiva licencia municipal de obras y apertura”.

Y añadió “nos comprometimos a sustituir los controles y licencias previas para el establecimiento de actividades empresariales por mecanismos de control y sanción “a

posteriori”; es decir, reducir los controles “a priori” para intensificar los controles “a posteriori”. No se eliminan los controles, se unifican los objetivos y se potencia la inspección “ex post”.

El Portavoz del Partido Popular pronosticó que, “esta medida ahorrará miles de euros a nuestros emprendedores y permitirá evitar que incurran en costes de mantenimiento del local con su inversión inicial en gastos de personal, de alquiler y otros sin poder iniciar la actividad, lo cual redundará en el beneficio de la actividad económica; es decir, simplificar, eliminar trabas para que la actividad económica fluya y se reanime la maltrecha economía”.

Y con respecto a los horarios comerciales, además de justificar la libertad absoluta de horarios comerciales en base a la inversión, el empleo y la actividad económica, señaló expresamente “dar libertad no es obligar a nada [...]. Nosotros estamos a favor de la libertad de elección de los emprendedores, de los trabajadores y de los consumidores”. Y añadió, “consideramos que eliminar las discriminaciones, tanto para emprendedores y consumidores, es una medida más en el impulso de la actividad económica y de la generación de empleo. Adaptar nuestra oferta comercial a las necesidades de consumidores y turistas que nos visitan, reforzando nuestra apuesta por la importancia que tiene para nuestra economía el turismo comercial”.

Nos parece relevante esta referencia al turismo, pues la afluencia de turistas a nuestra Región es muy elevada y es una fuente de ingresos importantes de la Comunidad de Madrid y de su aportación al PIB regional.

Precisamente por ello no es irrelevante la regulación de los horarios comerciales en la región, pues en función de las facilidades que tengan los turistas para consumir, la Comunidad de Madrid tendrá más o menos ingresos, y por ello podrá contribuir de manera más efectiva a la conformación de su PIB.

Como ha quedado expresado, los partidos políticos, que difieren en casi todos los aspectos del asunto de los horarios comerciales, están de acuerdo en una cosa: lo que resulta relevante de la cuestión son las consecuencias que tenga en términos de PIB y empleo del comercio, así como en el uso o destino de la renta disponible de los madrileños, pues unos portavoces defienden que los madrileños no realizarán más gasto porque estén más horas abiertos los establecimientos comerciales, ya que la renta dedicada al consumo está dada, y es invariable respecto a la política de oferta que representan los horarios comerciales, mientras otros apuestan por lo contrario.

Y también, aunque sólo por parte del Portavoz del Partido Popular, los efectos sobre el turismo.

No es el propósito de este trabajo analizar los distintos posicionamientos de comerciantes y consumidores, y usuarios, ni de los comerciantes entre ellos. Esta Tesis tiene el propósito de estudiar los efectos de la libertad de los horarios comerciales sobre la actividad económica y el empleo. Somos conscientes que existen otros importantes aspectos que afectan a la cuestión de los horarios comerciales, la conciliación, los precios de los productos, el urbanismo y la vida social en el centro de las ciudades, pero nuestro estudio tiene un ámbito más limitado, y se circunscribe al papel regulador de las administraciones públicas, y dentro de los tres propósitos que esta tiene, principalmente al tercero de ellos, promover la actividad económica y el empleo en el sector del comercio minorista.

Nuestro planteamiento lo podemos concretar en la siguiente hipótesis: las consecuencias de la aplicación de la Ley 2/2012, de 12 de junio, sobre el PIB y el empleo en el sector del comercio minorista en la Comunidad de Madrid, serán positivas en términos absolutos (en su evolución comprendida consigo misma) y sobre todo en términos relativos, si lo comparamos con el resto de las comunidades autónomas españolas.

4.4. Planteamiento de la hipótesis.

Ya conocemos el marco teórico en el que hace aparición la Ley 2/2012, de 12 de junio. Resulta pertinente, en este momento, aunque sea brevemente, poner de relieve la situación económica, y el nivel de las principales magnitudes económicas, principalmente el PIB y el empleo del comercio minorista, al momento de aplicar la Ley 2/2012, de 12 de junio, y por tanto las políticas de oferta de los horarios comerciales y la Declaración Responsable, para, a partir de ahí, poder estudiar la evolución de las consecuencias de la ley.

El año 2012 fue un año extraordinariamente duro en términos económicos, pues estábamos inmersos aún en lo más profundo de la crisis económica y financiera, y en España fue más grave y prolongada que en el resto de los países de nuestro entorno. Un repaso a las macromagnitudes registradas en el año 2012 nos proporcionará una idea certera de la dimensión de la crisis.

En la tabla siguiente podemos observar que entre el año 2007 y 2012 el Gasto Público se incrementó un 20,8%, en el mismo tiempo en el que el PIB decreció de manera significativa, pasando de 1.075.539 millones de euros en 2007 a 1.031.104 millones en 2012, lo que supuso un 4,13% menos. Los decrementos de PIB, así como el

incremento de Gasto Público anunciaban un excesivo Déficit Público, como el que se produjo este período de tiempo como consecuencia de la caída extraordinaria de los ingresos públicos.

Los Gastos Públicos, como hemos comprobado, no solo se mantuvieron, sino que se tuvieron que incrementar pues el gasto social, el seguro de desempleo y los intereses de la deuda tienen un comportamiento rígido. Pasamos de un superávit de 20.287 millones de euros en 2007 a 119.100 millones de euros de déficit en 2012, lo que supone una diferencia en apenas cinco años de 139.387 millones de euros.

Como consecuencia del Déficit Público, la Deuda Pública se incrementó en un 241% en estos cinco años. La Deuda Pública pasó del 35,7% del PIB en 2007, al 53,2% en 2009, y al 89,9% en 2012, muy por encima de los requisitos de Maastricht que establecían un máximo de Deuda Pública del 60% del PIB. Lógicamente el mismo camino siguieron los intereses de la deuda, pasando de 17.009 millones de euros en 2007 a 31.253 millones de euros en 2012, esto es, un incremento del 83%.

La tasa de desempleo pasó del 8,57% en 2007 al 18,66% en 2009, y alcanzó hasta el 25,77% de la población activa en 2012. El último trimestre del año 2012 registró 6,021 millones de parados, e incluso en el primer trimestre de 2013, siempre según el INE, se alcanzó el techo de desempleo con 6,278 millones de parados.

Tabla 1. Datos económicos de España para los años 2007, 2009 y 2012.

UNIDADES: MILLONES DE EUROS / PORCENTAJES

	2007	2009	2012
Producto Interior Bruto (PIB)	1.075.539	1.069.323	1.031.104
Gasto público	422.204	494.355	510.092
Déficit Público	(20.287)	120.576	119.100
Deuda Pública	384.662	569.535	927.813
Gastos Intereses Deuda Pública	17.009	18.355	31.253
Tasa de desempleo	8,57%	18,66%	25,77%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) y Banco de España

Lógicamente en la Comunidad de Madrid también se soportaron las consecuencias de la crisis económica y financiera internacional.

Los datos de la Comunidad de Madrid, que mostramos en la Tabla 2, presentan la misma tendencia que los nacionales, en los que pondera de forma significativa, pues con tan solo el 14% de la población española, representa casi el 20% del PIB.

El PIB de la Comunidad de Madrid apenas creció un 0,69% en cinco años, entre 2007 y 2012. Incluso entre 2009 y 2012 decreció en 3.286 millones de euros. En este escenario de crisis, el Gasto Público se incrementó lógicamente más de lo que lo hizo la economía, pues una parte considerable del Gasto Público es gasto social y este tiene un comportamiento rígido.

El Gasto Público pasó de 17.001 millones de euros en 2007 a 19.471 millones en 2012, lo que supone un incremento del 14,5%. No podemos olvidar que las comunidades autónomas, tal como están diseñadas en la Constitución Española desde un punto de vista competencial son “comunidades de gasto” y tienen la competencia exclusiva en educación, sanidad y servicios sociales. Como consecuencia de esto, los Déficit Públicos fueron considerables durante estos años.

En 2007, último año de la bonanza económica en España, la Comunidad de Madrid consiguió el déficit cero, o equilibrio presupuestario, pero ya en el año 2009 el déficit alcanzó los 952 millones de euros, lo que suponía un 0,48% del PIB y en el año 2012 registró 1.990 millones de euros, un 1,02% del PIB. Estos elevados y reiterados Déficit Públicos, a partir de 2008, y hasta 2012, fueron la causa de que la Deuda Pública alcanzara en este año 2012 los 20.906 millones de euros, lo que suponía el 10,7% del PIB. En estos cinco años la deuda casi se duplicó, pues se incrementó en un 90,6%. En el año 2007 apenas se situaba en el 5,6% del PIB.

Especialmente significativo fue el incremento del desempleo. En el año 2007 la tasa de paro se situaba en el 6,4% de la población activa, lo que suponía prácticamente pleno empleo, y sin embargo en apenas cinco años ascendió hasta el 19,32% de la población activa, casi 13 puntos porcentuales más que en el momento del inicio de la crisis. Esta tasa de paro, aunque lejos del 25,77% de la media nacional, resultaba extraordinariamente elevada.

Tabla 2. Datos económicos de la Comunidad de Madrid para los años 2007, 2009 y 2012.

UNIDADES: MILLONES DE EUROS / PORCENTAJES

	2007	2009	2012
Producto Interior Bruto (PIB)	193.749	198.374	195.088
Gasto Público	17.001	19.208	19.471
Déficit Público	0	952	1.990
Deuda Pública	10.967	12.822	20.906
Tasa de desempleo	6,40%	14,48%	19,32%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Banco de España e Intervención General de la Administración del Estado (IGAE)

En esta difícil situación, es en la que irrumpe la Ley 2/2012, de 12 de junio, y analizar sus consecuencias sobre el empleo, el PIB y el gasto de la renta disponible de los hogares en el comercio minorista constituyen los objetivos principales de este trabajo.

Además de constituir un derecho básico de los consumidores, consideramos que los horarios comerciales son una política de primera magnitud que no se debe hurtar a los comerciantes para el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Entendemos que en una actividad económica cuya naturaleza última consiste en poner en relación, para que alcancen acuerdos, comprador y vendedor, demanda y oferta, el número de horas que esté abierto un establecimiento comercial resulta trascendental en orden a su nivel de ventas óptimo.

Cuantas más horas esté abierto un establecimiento, más ventas y, por tanto, más ingresos obtendrá. Y cuantos más días de la semana, incluidos sábados y domingos, permanezca abierto, más ventas realizará. El gasto de la renta disponible de los hogares no está predeterminado de antemano, no es invariable. La concepción contraria deja fuera al consumidor.

Sin embargo, el comportamiento de los consumidores es una variable no constante que está sujeta a cambios permanentes en función de diversos factores, principalmente a los cambios sociales y tecnológicos. En la concepción estanca del comercio subyace la idea de que el consumidor debe entender que hay unas horas "razonables" para comprar y, por tanto, que este debe entender que los comerciantes, dependientes, etc., también necesitan descansar.

En esta concepción subyace una cierta idea de que hay que “educar” al consumidor. Podemos destacar las siguientes palabras del Presidente de la OCU “no obligamos a abrir a nadie. Si los consumidores no acudieran a comprar, supongo que serían muchos los que cerrarían sus puertas esos días. Nadie puede obligar a cerrar a los demás porque él prefiere gozar de descanso ese día o porque cree que no le compensa abrir. No creo que esos varios millones de españoles que compran los domingos y festivos sean unos caprichosos ni unos insolidarios (OCU, 2003)”.

Esta idea está superada por los vertiginosos cambios en los hábitos y usos de los compradores, y tan solo se podría aplicar, y solo en términos agregados, a productos que tienen en su consumo un comportamiento rígido, por ejemplo, las medicinas o la gasolina, aunque internamente, dentro de cada sector, en un mercado liberalizado, unas farmacias o gasolineras competirían las unas con las otras.

La concepción contraria a la libertad de horarios comerciales sostiene que, en términos sectoriales globales, las ventas o la cifra de negocios han resultado neutros, de forma que las ventas que han incrementado unos establecimientos, las han disminuido otros, en una especie de juego de suma cero.

Por tanto, las mismas ventas o cifra de negocios que se contabilizaban antes de la entrada en vigor de la ley, se repartirían ahora entre muchas más horas de apertura de los establecimientos en términos agregados, lo que supone que, al incrementar los gastos fijos de los mismos, se registraría un menor beneficio en términos generales como sector.

Nosotros entendemos que esta concepción es errónea pues, dada una renta agregada disponible, no existe un porcentaje fijo destinado por los consumidores o inversores al consumo, y de este al comercio, sino que en función de la oferta, se puede incrementar o no la demanda agregada, beneficiando a unos sectores económicos en detrimento de otros, e incluso a uno de los grandes componentes de la ecuación de la producción nacional (PIB), en este caso el consumo, en detrimento de otros; esto es, no existe una cantidad a priori inalterable de productos que comprar en los establecimientos con la renta disponible agregada en una zona geográfica determinada, sino que según sea la eficiencia de los comerciantes y la inteligencia con que utilicen las políticas de oferta a su disposición, esa cantidad se dilata, y se puede expandir (o reducir), mientras otros sectores económicos, por tanto, se reducen (o se expanden).

La cifra de venta o de negocios del sector comercio es por tanto flexible, y cuanto mejor se utilicen las políticas de oferta por parte de los comerciantes, más se incrementará en términos absolutos, y en porcentaje sobre el total de sectores

económicos y, entre las distintas políticas de oferta, calidad del producto, marca, diseño, calidad del servicio, precio, etc., tiene una especial importancia la política de oferta de los horarios comerciales.

Los defensores de la teoría del stock fijo de ventas o cifra de ventas mantienen que, a partir de un número determinado de horas de apertura de los establecimientos comerciales, que sitúan entre 8 y 12 diarias, cada hora de más que está abierto al público un establecimiento solo quita ventas a otro del mismo sector, sin añadirlas por tanto en términos absolutos al conjunto.

Por el contrario, nosotros sostenemos que esa hora de más sobre el número de horas anterior a la nueva situación liberalizada, le ha podido quitar a otro establecimiento las ventas, pero también atraer nuevas ventas, precisamente por el mismo hecho de que lo puede hacer, porque está abierto, y que en términos agregados, como sector comercio, incrementa el número de productos vendidos y, por tanto, su cifra de negocio, apropiándose de un porcentaje mayor de la renta disponible de los ciudadanos en un ejercicio concreto, considerando a la renta, esta sí, fija, y se distribuye entre el consumo, el ahorro o la inversión, el pago de los impuestos y las importaciones.

Por tanto, debemos abandonar la concepción del comercio como sector económico en el que dada una renta disponible global, y permaneciendo constantes el resto de variables económicas, unos establecimientos comerciales no compiten con otros establecimientos dentro del mismo sector, o en el que unos sectores comerciales no compiten con otros, puesto que habría predestinado un determinado porcentaje de la renta disponible de los consumidores a cada uno de ellos, y sería inútil cualquier intento de modificarlo. Incluso que la cifra agregada destinada al consumo estuviera predeterminada, y no pudiera incrementarse (o disminuir) en perjuicio (o en beneficio) del ahorro o la inversión, o del gasto público en función de que se modificaran los tipos impositivos.

De tal forma que, tal y como creemos que seremos capaces de demostrar en el presente trabajo, aunque con su entrada en vigor, unos comercios hayan salido ganando o perdiendo en términos de ventas o cifra de negocios, pues algunos no habrán hecho uso de las posibilidades que les ofrece, en términos agregados, el sector comercio ha resultado beneficiado.

Por otro lado, la venta "online" hace imprescindible la libertad de horarios comerciales, pues es el comercio abierto 24 horas al día, siete días a la semana. El comercio "online" ha dejado sin sentido el debate sobre la libertad de horarios comerciales, pues

cualquier persona puede comprar no solo desde su ordenador, sino desde su portátil, tablet o móvil, lo que quiera a cualquier hora del día en cualquier parte del mundo. Cualquier tipo de regulación de los horarios comerciales que suponga la más mínima restricción y no permita la libertad absoluta de horarios comerciales está pensada para un tipo de comercio, un mercado y un consumidor de hace veinte o más años, para un comercio y consumo que han quedado anticuados y disfuncionales.

Resulta relevante en este punto que nos refiramos al trabajo que realizaron los profesores Fernando Becker y Victoriano Martín Martín, que resulta un antecedente valioso del presente trabajo, pues, aunque está referido a un período de tiempo anterior, tiene la misma finalidad.

En ese trabajo, se estudia el incremento de la actividad económica, así como del empleo. Fernando Becker y Victoriano Martín Martín estudian la evolución comparativa de la actividad comercial en el comercio minorista en las distintas comunidades autónomas (Becker & Martín, 2007).

Los resultados agregados parecen rebatir la hipótesis sostenida en algunos foros acerca del impacto negativo que sobre el conjunto de la actividad comercial tendría la mayor libertad de horarios comerciales, al observarse como entre las regiones en las que se ha producido un mayor incremento del número de licencias comerciales, están aquellas que disfrutaban de una legislación más liberal en esta materia, como Madrid.

Añade, “un análisis comparativo de los resultados de la Comunidad de Madrid respecto a las Comunidades Autónomas de Cataluña y el País Vasco, dos de las regiones más similares a Madrid, en cuanto a capacidad adquisitiva, tamaño de mercado y estructura social y demográfica, resulta de especial interés, ya que además, en estas dos últimas comunidades autónomas, las legislaciones sobre el comercio minorista son de las más restrictivas entre todas las comunidades autónomas, a nivel nacional, mientras que Madrid mantiene una legislación mucho más permisiva y abierta. Como puede observarse, los resultados ofrecen un saldo netamente favorable hacia la Comunidad de Madrid. Mientras que el País Vasco es la comunidad donde se produce una mayor pérdida de licencias (-8,7%), la única en guarismos negativos junto con Ceuta. En cuanto a Cataluña, el incremento de licencias de las actividades del comercio minorista se sitúa lejos de las regiones con mayor dinamismo. Concretamente experimentó un crecimiento del 6,9%, la mitad que la Comunidad de Madrid en el mismo periodo (Becker & Martín, 2007).”

Por lo que respecta al empleo, Becker y Martín Martín se hacen eco de la idea instalada por parte de los detractores de la libertad de horarios comerciales: “uno de

los caballos de batalla de los opositores a la libertad de horarios comerciales se refiere a los efectos que supuestamente esta ejerce sobre el empleo, argumentando que cualquier medida destinada a incrementar las horas de apertura de los comercios tendría un efecto muy negativo sobre el empleo neto del conjunto del sector (Becker & Martín, 2007).”

Para contrastar esta postura analizan la evolución de la ocupación en el sector con datos de la Encuesta de Población Activa que elabora el Instituto Nacional de Estadística entre 2000 y 2005, y los resultados son determinantes. “En la Comunidad de Madrid la ocupación en la rama de actividad de comercio minorista creció un 18%, tres puntos porcentuales por encima del total nacional que experimentó un crecimiento del 15%. La comparación respecto a las otras regiones de tamaño poblacional y/o capacidad adquisitiva similar (Cataluña y País Vasco) ofrece un balance aún más favorable para la Comunidad de Madrid. El incremento de ocupados es más de tres veces superior al experimentado en el País Vasco (5,9%) y en Cataluña (4,7%) (Becker & Martín, 2007).”

Pues bien, después de todas estas argumentaciones a favor de la libertad de los horarios comerciales, congruentemente, consideramos que las consecuencias de la aplicación de la Ley 2/2012, de 12 de junio, sobre las dos magnitudes que vamos a estudiar, el PIB y el empleo, serán positivas, y es por ello que estamos en condiciones de plantear la siguiente hipótesis: **la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad de Comercial tuvo efectos positivos sobre el PIB y el empleo de la Comunidad de Madrid, en términos absolutos, pero sobre todo en términos relativos, respecto a otras comunidades autónomas españolas que no aplicaron en sus territorios estas políticas de oferta de los horarios comerciales y la Declaración Responsable.**

Para el primer objetivo no tenemos más que observar la evolución de los datos de la Comunidad de Madrid en términos absolutos, sin embargo, para el segundo necesitamos comparar la Comunidad de Madrid con el resto de comunidades autónomas españolas, y para ello previamente debemos conocer cuáles son las comunidades autónomas que registraban unos parámetros en el sector comercial similares a los de la Comunidad de Madrid en 2012, esto es, se trata de averiguar cuáles de ellas serían comparables en términos homogéneos a la Comunidad de Madrid, antes de que se manifestara en toda su intensidad la crisis financiera.

Para hacer la comparación hemos seleccionado 5 indicadores, o contrafactuales, que consideramos son los más significativos para comparar los datos que registran las comunidades autónomas españolas:

1. Población.
2. PIB per cápita. Haremos el promedio de los años 2009, 2010 y 2011.
3. El crecimiento del PIB per cápita promedio de los años 2009, 2010 y 2011.
4. Empresas del sector comercio entre la población. Calcularemos el promedio del número de empresas por 1000 habitantes de los años 2009, 2010 y 2011.
5. Y finalmente, el porcentaje de micropymes sobre el total de empresas en el sector. Nos referiremos al sector 47 del CNAE, y calcularemos también el promedio entre los años 2009, 2010 y 2011.

A continuación, desarrollaremos cada uno de los indicadores, así como las observaciones de cada una de las comunidades autónomas.

En cuanto a la población, en la Tabla 3 registramos los datos de los años 2009, 2010 y 2011 de todas las comunidades autónomas. Y también reflejamos el promedio de los tres años referidos. Andalucía es la comunidad autónoma con mayor población, con 8,3528 millones de habitantes, seguida de Cataluña, con 7,504 millones y la Comunidad de Madrid con 6,4091 millones de habitantes.

Estas tres comunidades autónomas aumentan ligeramente durante estos tres años su población al igual que el resto de las comunidades autónomas, salvo por muy poco Asturias y Castilla y León.

Tabla 3. Datos de la población de los años 2009, 2010 y 2011 de todas las Comunidades Autónomas.

UNIDADES: MILES DE PERSONAS

Comunidad Autónoma	2009	2010	2011	PROMEDIO
ANDALUCÍA	8.244,5	8.302,9	8.352,8	8.300,1
ARAGÓN	1.344,5	1.343,8	1.344,5	1.344,3
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	1.076,4	1.076,2	1.075,1	1.075,9
BALEARS, ILLES	1.078,1	1.087,6	1.095,5	1.087,1
CANARIAS	2.034,2	2.053,1	2.074,0	2.053,8
CANTABRIA	586,8	589,6	591,6	589,3
CASTILLA Y LEÓN	2.547,6	2.545,4	2.541,4	2.544,8
CASTILLA - LA MANCHA	2.075,9	2.090,6	2.103,3	2.089,9
CATALUÑA	7.447,3	7.477,3	7.504,0	7.476,2
COMUNITAT VALENCIANA	4.984,4	4.988,9	5.002,1	4.991,8
EXTREMADURA	1.097,1	1.100,4	1.103,5	1.100,3
GALICIA	2.769,1	2.771,8	2.771,7	2.770,9
MADRID, COMUNIDAD DE	6.354,1	6.384,4	6.409,1	6.382,5
MURCIA, REGIÓN DE	1.448,5	1.456,5	1.461,1	1.455,4
NAVARRA	630,1	635,0	638,6	634,6
PAÍS VASCO	2.177,0	2.181,1	2.184,0	2.180,7
RIOJA, LA	319,8	319,9	321,0	320,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En cuanto al PIB per cápita, a través del INE hemos obtenido los datos del PIB de todas las comunidades autónomas, salvo de Ceuta y Melilla, de los años 2009, 2010 y 2011, que mostramos en la Tabla 4.

Tabla 4. Datos del PIB de todas las Comunidades Autónomas, salvo de Ceuta y Melilla, de los años 2009, 2010 y 2011 - PIB (miles de euros).

Comunidad Autónoma	2009	2010	2011
ANDALUCÍA	144.878.289	144.752.225	143.389.086
ARAGÓN	33.564.425	33.828.995	33.368.344
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	22.541.896	22.733.586	22.375.426
BALEARS, ILLES	26.478.337	26.535.097	26.398.144
CANARIAS	40.296.021	40.811.481	40.595.330
CANTABRIA	12.788.985	12.836.685	12.622.706
CASTILLA Y LEÓN	54.795.978	54.970.431	54.575.008
CASTILLA - LA MANCHA	38.582.257	38.706.827	38.258.606
CATALUÑA	200.139.996	201.705.890	198.906.023
COMUNITAT VALENCIANA	101.443.496	101.201.463	99.706.759
EXTREMADURA	17.829.466	18.135.329	17.738.058
GALICIA	56.303.675	56.767.263	55.767.991
MADRID, COMUNIDAD DE	198.374.372	197.145.571	198.465.261
MURCIA, REGIÓN DE	27.670.321	27.912.742	27.236.069
NAVARRA	17.896.504	17.973.969	17.942.160
PAÍS VASCO	63.926.115	64.680.368	64.130.843
RIOJA, LA	7.893.077	7.977.333	7.907.440

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

A partir de estos datos, dividiéndolos por la población de cada una de las comunidades autónomas, que figura en la Tabla 3, hemos obtenido el PIB per cápita de cada una de ellas en los años 2009, 2010, y 2011, que mostramos en la Tabla 5.

La Comunidad de Madrid es la autonomía que disfruta de mayor renta per cápita de España, con 31.022 euros, seguida de País Vasco, con 29.461, Navarra, con 28.268, y Cataluña, con 26.786 euros. Todas las comunidades autónomas españolas

decrecen en 2011 respecto a los años anteriores, salvo que el País Vasco que se queda exactamente con la misma renta de 2009, lo que pone de manifiesto la profundidad de la crisis en España.

Tabla 5. PIB per cápita por comunidades autónomas en los años 2009, 2010, y 2011

UNIDADES: €

Comunidad Autónoma	2009	2010	2011	PROMEDIO
ANDALUCÍA	17.573	17.434	17.167	17.391
ARAGÓN	24.964	25.174	24.818	24.986
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	20.942	21.124	20.812	20.959
BALEARIS, ILLES	24.560	24.398	24.097	24.352
CANARIAS	19.809	19.878	19.573	19.754
CANTABRIA	21.794	21.772	21.337	21.634
CASTILLA Y LEÓN	21.509	21.596	21.474	21.526
CASTILLA - LA MANCHA	18.586	18.515	18.190	18.430
CATALUÑA	26.874	26.976	26.507	26.786
COMUNITAT VALENCIANA	20.352	20.285	19.933	20.190
EXTREMADURA	16.251	16.481	16.074	16.269
GALICIA	20.333	20.480	20.121	20.311
MADRID, COMUNIDAD DE	31.220	30.879	30.966	31.022
MURCIA, REGIÓN DE	19.103	19.164	18.641	18.969
NAVARRA	28.403	28.305	28.096	28.268
PAÍS VASCO	29.364	29.655	29.364	29.461
RIOJA, LA	24.681	24.937	24.634	24.751

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Respecto al crecimiento del PIB per cápita promedio de los años 2009, 2010 y 2011, hemos realizado los cálculos de la tasa de variación del PIB que figura en la Tabla 6 a partir de los datos suministrados por el INE.

La tasa es negativa en todas las comunidades autónomas, salvo en el País Vasco, que es cero y donde podemos comprobar que es más pequeña en la Comunidad de

Madrid, con una tasa de -0,81% que en Cataluña con el -1.36%. En todas las comunidades autónomas españolas el crecimiento es negativo, entre los que destaca el -2,31% de Andalucía, el -1,88% de las Islas Baleares, el -2,10% de Cantabria, el -2,13% de Castilla la Mancha, el -2,052% de Valencia y el -2,41% de Murcia.

Tabla 6. Crecimiento PIB per cápita 2009 con respecto a 2011

UNIDADES: VARIACIÓN PORCENTUAL

Comunidad Autónoma	Porcentaje
ANDALUCIA	-2,3111%
ARAGON	-0,5842%
ASTURIAS	-0,6185%
ISLAS BALEARES	-1,8864%
CANARIAS	-1,1905%
CANTABRIA	-2,1010%
CASTILLA Y LEON	-0,1603%
CASTILLA LA MANCHA	-2,1306%
CATALUÑA	-1,3675%
COMUNIDAD VALENCIANA	-2,0598%
EXTREMADURA	-1,0897%
GALICIA	-1,0443%
MADRID	-0,8127%
MURCIA	-2,4182%
NAVARRA	-1,0793%
PAIS VASCO	-0,0000%
LA RIOJA	-0,1925%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

En cuanto a las empresas del sector del comercio entre la población, que figuran en la tabla siguiente:

Tabla 7. Número total de empresas del sector comercial 47 del CNAE

UNIDADES: Nº DE EMPRESAS

Comunidad Autónoma	2009	2010	2011
ANDALUCÍA	99.457	97.261	94.855
ARAGÓN	13.373	13.191	12.853
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	11.141	10.785	10.531
BALEARS, ILLES	12.746	12.195	11.647
CANARIAS	23.374	22.582	21.267
CANTABRIA	6.230	6.099	6.029
CASTILLA Y LEÓN	28.828	28.233	27.449
CASTILLA - LA MANCHA	23.037	22.721	22.359
CATALUÑA	81.317	80.474	78.938
COMUNITAT VALENCIANA	57.166	55.706	54.813
EXTREMADURA	13.835	13.319	12.918
GALICIA	33.902	33.112	32.017
MADRID, COMUNIDAD DE	58.931	57.869	56.485
MURCIA, REGIÓN DE	15.835	15.339	15.071
NAVARRA	6.603	6.481	6.479
PAÍS VASCO	24.939	24.457	23.577
RIOJA, LA	3.496	3.491	3.447

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Para obtener estos datos hemos dividido el número total de empresas del sector comercial 47 del CNAE, que mostramos en la Tabla 7, entre la población de cada una de las comunidades autónomas de los años 2009, 2010 y 2011, y hemos obtenido la proporción, y luego el promedio de los tres años, cuyos registros figuran en la Tabla 8.

La Comunidad de Extremadura tiene 12,1 empresas por cada 1.000 habitantes; a continuación, Galicia con 11,9, y Andalucía con 11,7. Cataluña tiene 10,7 frente a 9,1 de la Comunidad de Madrid, lo que resulta lógico, pues la densidad de población es muy alta, ya que en apenas 8.000 Km cuadrados viven en torno a 6,5 millones de personas. La Comunidad de Madrid es la que menos empresas del sector del comercio tiene por cada 1.000 habitantes, seguida por Aragón, con 9,8, Asturias con

10,1, Navarra, con 10,3, y Cantabria, con 10,4. Salvo Aragón, son todas comunidades uniprovinciales.

Tabla 8. Empresas del sector del comercio por cada mil habitantes, referido a 2009, 2010, 2011 de cada comunidad autónoma conforme al número total de empresas del sector comercial 47 del CNAE

UNIDADES: EMPRESAS/MIL HAB

	2009	2010	2011	PROMEDIO
ANDALUCÍA	12,06	11,71	11,36	11,70
ARAGÓN	9,95	9,82	9,56	9,80
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	10,35	10,02	9,80	10,10
BALEARS, ILLES	11,82	11,21	10,63	11,20
CANARIAS	11,49	11,00	10,25	10,90
CANTABRIA	10,62	10,34	10,19	10,40
CASTILLA Y LEÓN	11,32	11,09	10,80	11,10
CASTILLA - LA MANCHA	11,10	10,87	10,63	10,90
CATALUÑA	10,92	10,76	10,52	10,70
COMUNITAT VALENCIANA	11,47	11,17	10,96	11,20
EXTREMADURA	12,61	12,10	11,71	12,10
GALICIA	12,24	11,95	11,55	11,90
MADRID, COMUNIDAD DE	9,27	9,06	8,81	9,10
MURCIA, REGIÓN DE	10,93	10,53	10,31	10,60
NAVARRA	10,48	10,21	10,15	10,30
PAÍS VASCO	11,46	11,21	10,80	11,20
RIOJA, LA	10,93	10,91	10,74	10,90

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Por lo que respecta al porcentaje de micropymes respecto al total de empresas del sector, en promedio de los años 2009, 2010 y 2011. Contamos con los datos del total de empresas del sector del comercio, pertenecientes al CNAE 47, de los años 2009, 2010 y 2011 de la Tabla 7, así como los de las micropymes o empresas de menos de 10 trabajadores, también CNAE 47 y también de los años 2009, 2010 y 2011, que mostramos en la Tabla 9.

Tabla 9. Número total de micropymes o empresas de menos de 10 trabajadores pertenecientes al CNAE 47, de los años 2009, 2010 y 2011

UNIDADES: NÚMERO DE
EMPRESAS

Comunidad Autónoma	2009	2010	2011
ANDALUCÍA	91.867	96.152	93.745
ARAGÓN	12.098	12.961	12.701
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	10.145	10.625	10.419
BALEARS, ILLES	11.403	12.033	11.521
CANARIAS	21.020	22.013	20.765
CANTABRIA	5.641	5.955	5.938
CASTILLA Y LEÓN	26.561	27.824	27.148
CASTILLA - LA MANCHA	21.329	22.494	22.085
CATALUÑA	73.281	78.689	77.171
COMUNITAT VALENCIANA	52.230	55.049	54.135
EXTREMADURA	12.931	13.192	12.806
GALICIA	31.097	32.612	31.510
MADRID, COMUNIDAD DE	53.446	56.586	55.449
MURCIA, REGIÓN DE	14.460	15.142	14.833
NAVARRA	6.016	6.361	6.349
PAÍS VASCO	23.047	24.081	23.302
RIOJA, LA	3.185	3.452	3.406

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Dividiendo los registros de la Tabla 9 entre los de la Tabla 7 hallamos el porcentaje que perseguimos, y mostramos en la Tabla 10.

Y los resultados son muy similares en todas las comunidades autónomas de España, pues se sitúan todas ellas entre el 95 y 97%, salvo Extremadura, que se sitúa en 97,2%. La Comunidad de Madrid se sitúa en 95,5%, muy similar a Cataluña, en 95,2%.

Para hallar estos porcentajes hemos obtenido primero los cocientes entre microempresas y total empresas del sector comercial 47 CNAE de los años 2009,

2010 y 2011, año a año, como aparece en la Tabla 10, así como el promedio de estos tres años.

Como podemos comprobar, el porcentaje de empresas micro es altísima, lo que pone de relieve el muy bajo número de empresas medianas y grandes en el sector comercial 47 del CNAE, y sobre todo, el pequeño tamaño de las empresas españolas en el sector del comercio.

Tabla 10. Porcentajes entre microempresas y total empresas del sector comercial 47 CNAE de los años 2009, 2010 y 2011

Comunidad Autónoma	2009	2010	2011	Promedio
ANDALUCÍA	92,4	98,9	98,8	96,7
ARAGÓN	90,5	98,3	98,8	95,8
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	91,1	98,5	98,9	96,2
BALEARS, ILLES	89,5	98,7	98,9	95,7
CANARIAS	89,9	97,5	97,6	95,0
CANTABRIA	90,5	97,6	98,5	95,6
CASTILLA Y LEÓN	92,1	98,6	98,9	96,5
CASTILLA - LA MANCHA	92,6	99,0	98,8	96,8
CATALUÑA	90,1	97,8	97,8	95,2
COMUNITAT VALENCIANA	91,4	98,8	98,8	96,3
EXTREMADURA	93,5	99,0	99,1	97,2
GALICIA	91,7	98,5	98,4	96,2
MADRID, COMUNIDAD DE	90,7	97,8	98,2	95,5
MURCIA, REGIÓN DE	91,3	98,7	98,4	96,2
NAVARRA	91,1	98,1	98,0	95,8
PAÍS VASCO	92,4	98,5	98,8	96,6
RIOJA, LA	91,1	98,9	98,8	96,3

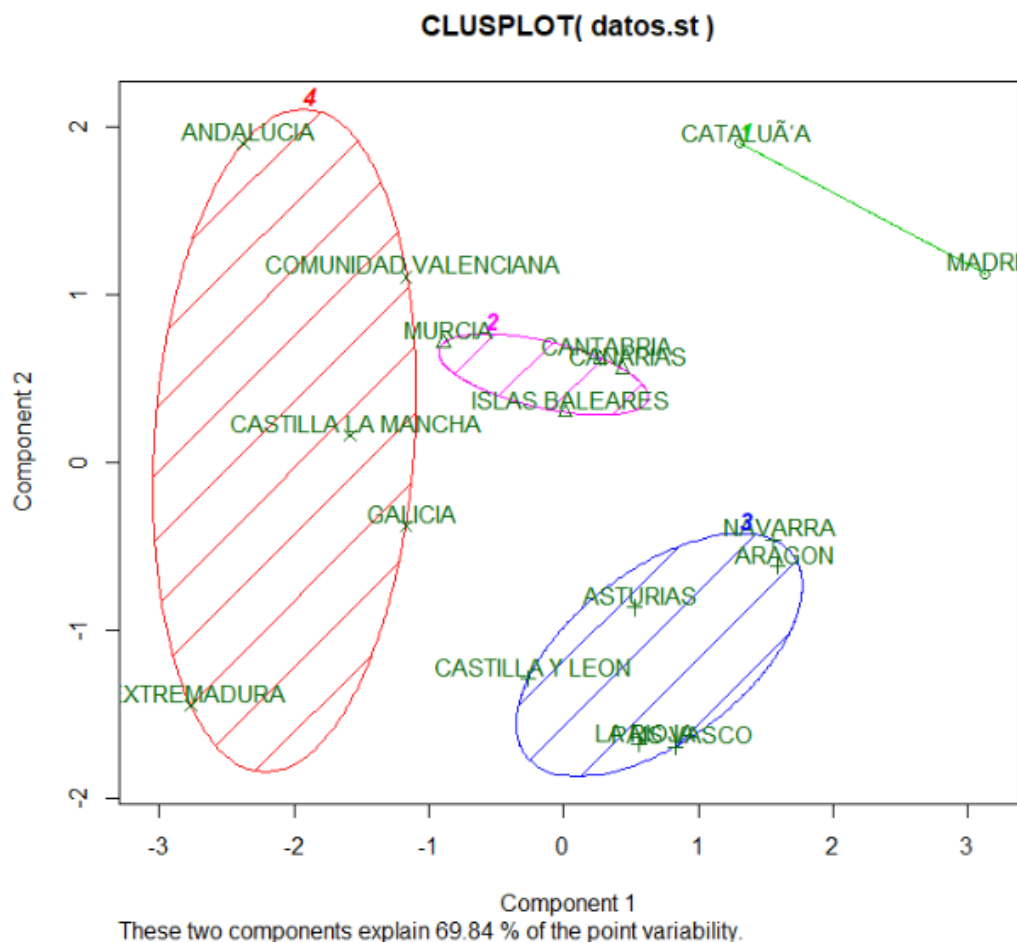
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Pues bien, una vez que tenemos las observaciones de las variables de todas las comunidades autónomas, se trata de armonizarlas con el fin de comprobar no solo el valor que registran, sino, sobre todo, su posición relativa entre las 17 comunidades autónomas.

A continuación, procederemos a agrupar las que tienen similares posiciones. La metodología que vamos a utilizar es escalar todas las observaciones de las variables. Para ello, calcularemos la media aritmética de las 17 observaciones de cada una de las cinco variables y la desviación típica. A cada observación original se le resta su media y el resultado lo dividimos por su desviación típica, y de esta forma obtenemos las cinco variables normalizadas; esto es, todas con media 0 y desviación típica 1.

Posteriormente, a las cinco variables ya normalizadas les aplicamos la técnica de los componentes principales y se extraen dos componentes que explican casi el 70% de la varianza original de las variables. A continuación, representamos las 17 comunidades autónomas en el sistema cuyos ejes de referencia son estas dos variables nuevas, y las distintas comunidades autónomas aparecen agrupadas de la manera que muestra el Gráfico 2.

Gráfico 2. Representación de las comunidades autónomas a partir de las dos variables resultantes de la aplicación de la técnica de los componentes principales



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Finalmente, una vez que las observaciones están reflejadas en el gráfico, podemos realizar un análisis de conglomerados.

Podemos observar en este gráfico cuatro grupos claramente identificados:

- 1- El primer grupo lo integrarían Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Galicia y Extremadura.
- 2- El segundo estaría integrado por País Vasco, Castilla y León, Asturias, Navarra y Aragón.
- 3- El tercero, por Islas Baleares, Cantabria, Murcia y Canarias
- 4- Y finalmente el cuarto, el que presenta mejores observaciones, por Cataluña y la Comunidad de Madrid.

Hemos comprobado, por tanto, que la situación de Cataluña y la Comunidad de Madrid es no solo la mejor de la totalidad de las comunidades autónomas de España, sino que son muy similares en su posicionamiento en el sector del comercio al por menor, lo que resulta aún más relevante para este trabajo. Es precisamente esta similitud en su posición durante los años 2009, 2010 y 2011 lo que nos va a permitir observar los efectos de la entrada en vigor de la Ley 2/2012 de 12 de junio de la Comunidad de Madrid.

Se trata de observar el comportamiento del PIB y del empleo en el sector del comercio, y no sólo en términos absolutos, sino en términos porcentuales, ya que se parte de posiciones distintas en términos absolutos respecto a estas dos magnitudes, pues conviene recordar que Cataluña y la Comunidad de Madrid no solo tienen distinta población, sino también distinta densidad poblacional: frente a los 8.000 km cuadrados de extensión de la Comunidad de Madrid, Cataluña tiene 32.108 Km cuadrados, cuatro veces más.

A continuación, mostramos en la Tabla 11 la densidad de población de la Comunidad de Madrid con 841,15 habitantes por kilómetro cuadrado, solo superada por las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Cataluña tiene una densidad de población mucho más baja, 238,84 habitantes por kilómetro cuadrado.

Tabla 11. Población, densidad de población y superficie de las comunidades autónomas españolas.

Nombre	Población 2022	% Población sobre el total nacional	Densidad (hab./km²)	Superficie (km²)
Ceuta	83 117	0,18 %	4175,1	20
Melilla	85 170	0,18 %	7001,58	12
La Rioja	319 892	0,67 %	62,67	5045
Cantabria	585 402	1,23 %	109,74	5321
Comunidad Foral de Navarra	664 117	1,39 %	63,3	10 391
Principado de Asturias	1 004 686	2,14 %	95,53	10 604
Extremadura	1 054 776	2,23 %	25,41	41 634
Islas Baleares	1 176 659	2,47 %	244,27	4992
Aragón	1 326 315	2,79 %	27,9	47 720
Región de Murcia	1 531 878	3,20 %	133,74	11 314
Castilla-La Mancha	2 053 328	4,32 %	25,79	79 461
Canarias	2 177 701	4,58 %	301,39	7447
País Vasco	2 208 174	4,67 %	302,13	7234
Castilla y León	2 372 640	5,02 %	25,34	94 224
Galicia	2 690 464	5,68 %	91,19	29 575
Comunidad Valenciana	5 097 967	10,67 %	216,98	23 255
Comunidad de Madrid	6 750 336	14,24 %	841,15	8028
Cataluña	7 792 611	16,38 %	238,84	32 113
Andalucía	8 500 187	17,87 %	97,05	87 599

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Sin embargo, en lo que Cataluña y la Comunidad de Madrid son opuestas es en el uso que hacen de sus competencias y, por tanto, en la regulación de sus normas o en

las políticas de oferta, principalmente de los horarios comerciales, libertad absoluta en la Comunidad de Madrid, frente a un intervencionismo o proteccionismo en Cataluña (Suriñach & Vaya, 2013).

Precisamente por esta disparidad es por lo que resulta de utilidad la comparación entre ellas, pues parten, como hemos demostrado, de posiciones similares.

Por su relevancia, y por las similitudes en población y PIB, vamos a señalar brevemente la regulación del comercio en Cataluña. Se regula en la Ley 18/2017, de 1 de agosto, de Comercio, Servicios y Ferias. Dicho texto legal, en su artículo 36.1 expresa que “los establecimientos comerciales y los dedicados a la prestación de servicios pueden establecer libremente el horario de su actividad, teniendo en cuenta la conciliación familiar, sin perjuicio de la legislación laboral, y las condiciones y derechos de los trabajadores”.

Resulta innecesaria la remisión que hace el artículo a la legislación laboral, pues el resto del ordenamiento jurídico español siempre está vigente, sin ser necesario su recordatorio, pero aún más sorprendente resulta la referencia a la conciliación familiar como si se tratara de una declaración de intenciones, que queda inconcreta y, por tanto, vacía, y parece más propia de la exposición de motivos de la misma ley.

La norma parece optar por otorgar a los comerciantes y empresarios la capacidad de establecer los horarios comerciales como un instrumento o recurso más de su política de oferta para diseñar su estrategia de ventas, y su posibilidad para competir.

Sin embargo, en el mismo punto 2 del mismo artículo, expresa que “los establecimientos no pueden permanecer abiertos ni llevar a cabo actividad de venta en los meses de octubre a mayo, ambos incluidos, entre las 21,00 y las 6,00, y en los meses de junio a septiembre, ambos inclusive, de las 22,00 a las 7,00 horas”.

Además, fija en ocho el número de domingos y festivos que pueden permanecer abiertos los establecimientos. Y, finalmente, fija que “los establecimientos comerciales deben permanecer cerrados con carácter general en los días 1 y 6 de enero, el domingo y el lunes de Pascua, 1 de mayo, 24 de junio, 11 de septiembre y los días 25 y 26 de diciembre”.

Todos estos importantes reparos o excepciones a la regla general de libertad de horarios comerciales no hacen más que desvirtuarlo. Entendemos que puedan ser los comerciantes y los empresarios los que, en el ejercicio de su libertad empresarial, limiten sus horas de apertura al público o que no hagan uso de la libertad absoluta de horarios comerciales, pero que vengan ya de partida limitados en esta importante

política de oferta por la intervención de las administraciones públicas, nos parece una restricción que limita sus posibilidades de competir, y que, después de la irrupción del comercio online, no tiene sentido.

Tantas limitaciones a la regla general dejan sin efecto la libertad proclamada de horarios comerciales, por lo que podemos concluir que en materia de horarios comerciales las regulaciones de las comunidades autónomas catalana y madrileña son inversas.

Por ello, a continuación, intentaremos contrastar nuestra hipótesis observando los registros en términos de PIB y empleo a partir del año 2012, año de entrada en vigor de la Ley 2/2012, 12 de junio, en la Comunidad de Madrid.

4.5. Contrastación de la hipótesis.

A continuación, por tanto, analizaremos la evolución de las observaciones en términos de PIB y empleo de Cataluña y la Comunidad de Madrid en los años inmediatamente posteriores a la entrada en vigor de la Ley 2/2012, de 12 de junio.

Para que los datos sobre PIB del sector comercio al por menor y el número de empleados sean homogéneos, vamos a utilizar los datos del CNAE 47 del INE. Y registraremos los datos desde el año 2012 hasta 2019. A partir del ejercicio 2019 no se ofrecerán más datos pues no son significativos debido a la pandemia del COVID-19.

Los efectos sobre el PIB y el empleo de la Ley 2/2012, de 12 de junio de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, que principalmente permiten la apertura total de los horarios comerciales e introduce la Declaración Responsable, sólo tienen influencia en los locales abiertos al público, que son los comercios al por menor exclusivamente, no los comercios al por mayor, ni otros sectores comerciales en los que las compras tienen poca o ninguna relación con los horarios de apertura de los locales comerciales.

La compra de automóviles, de motocicletas o de embarcaciones recreativas no tienen ninguna relación con el horario de los locales comerciales o concesionarios en los que se venden, pues nadie deja de comprar uno de estos bienes porque esté cerrado un establecimiento. Estas compras son más estudiadas, meditadas, y suelen estar sujetas a un largo proceso en el que se produce una búsqueda de información y comparación. No son compras por impulso, no son ventas que se produzcan por el

mero hecho de que haya un establecimiento abierto, y que, de otra manera, se perderían.

En este punto debemos recordar que la hipótesis que queremos contrastar son los efectos en términos de PIB del sector del comercio al por menor y los datos de empleo de la liberalización de los horarios comerciales y la introducción de la figura de la declaración responsable en el ordenamiento jurídico de la Comunidad de Madrid a través de la Ley 2/2012, de 12 de junio.

Por tanto, a continuación, vamos a comparar la Comunidad de Madrid y Cataluña para observar, si los hay, los efectos sobre el PIB y el empleo. Para ello vamos a utilizar la base de datos Sabi. Procedemos, por tanto, a observar la evolución de las ventas en el sector y el número de empleados.

Por tanto, la hipótesis de la que partimos y vamos a intentar contrastar es que la Ley 2/2012 sobre Dinamización de la Actividad Comercial de la Comunidad de Madrid ha tenido consecuencias positivas sobre el PIB y el empleo del comercio minorista de la Comunidad de Madrid en términos absolutos y en términos relativos comparado con el resto de las comunidades autónomas españolas.

Vamos a observar en primer lugar el PIB del sector del comercio minorista, ya que consideramos que el número de empleados es función directa de esta variable y, a continuación, lo haremos con el volumen de empleo.

En general, en términos macroeconómicos, para que se produzca un incremento del empleo es necesario que previamente, o al menos de forma simultánea, se produzca un crecimiento económico.

Este principio económico se ve reforzado si tenemos en cuenta que las nuevas tecnologías y la inversión, en suma, la aportación de capital, mejora la productividad y contribuye a incrementar los ingresos, de tal manera que, con el mismo número de empleados, o incluso menos, se puede incrementar el volumen de facturación de una empresa sólo por las mejoras tecnológicas o del equipo capital.

4.5.1. PIB o volumen de negocio del sector comercio al por menor.

Aunque como hemos determinado, la comparación en términos homogéneos la haremos entre Cataluña y la Comunidad de Madrid, hemos elaborado una tabla añadiendo las comunidades autónomas de Andalucía, País Vasco y Navarra, desde

el año 2013 hasta el año 2018, con el volumen de negocio con el fin de obtener una más amplia visión de conjunto.

Lógicamente, las observaciones más representativas son las correspondientes a Cataluña y a la Comunidad de Madrid, pues partían de una posición similar en lo que respecta a las variables estudiadas en el año 2012, como ha quedado señalado, y a partir de este año estas dos comunidades autónomas establecieron regulaciones dispares: libertad absoluta de horarios comerciales en la Comunidad de Madrid, y limitaciones significativas en Cataluña.

En primer lugar, tal y como podemos comprobar en la Tabla 12, observamos que el PIB del sector comercio de la Comunidad de Madrid se incrementa entre 2013 y 2018 en 8.371 millones de euros, pasando de 29.945 millones a 38.316 millones de euros, un 27,9% más, en un período de tiempo en el que el PIB total de la Comunidad de Madrid pasó de 192.620 millones a 231.134, un incremento de un 19,9 %, y el PIB total de España pasó de 1.020.348 millones de euros a 1.204.241 millones de euros, lo que supuso un incremento del 18%.

El PIB del sector del comercio al por menor se incrementó 8 y 9,9 puntos porcentuales sobre el total del PIB de la Comunidad de Madrid y España, respectivamente, en un período en el que el comercio online registró un extraordinario auge, con volumen de negocio superiores a los 5.000 millones de euros, ya en el año 2013, cuyas cifras no estaban contempladas en las anteriores, y que competía directamente con el comercio al por menor. Sin embargo, Cataluña pasó de 36.764.699 millones a 42.788.489, lo que supuso un 16,38% más.

En ese período de tiempo el PIB de Cataluña pasó de 192.183 millones en 2013 a 238.309 en 2019, lo que representó un incremento del 24%, y supuso 7,62 puntos porcentuales más de lo que creció el PIB del comercio. Y con respecto al PIB de España, 1,62 puntos porcentuales menos.

Lo que se puede observar es que en la serie estudiada el incremento del volumen de negocio de la Comunidad de Madrid fue del 27,9%, frente al de Cataluña, que se situó en el 16,3%. La diferencia es de 11,6 puntos porcentuales, que resultan muy significativos, y que no podemos atribuir a ningún factor diferencial entre estas dos comunidades autónomas, salvo la Ley 2/2012, de 12 de junio.

Los incrementos más significativos se producen los años 2014, con un diferencial de 3,49 puntos; 2015, con un diferencial de 1,99 puntos; en 2016, con un diferencial de 2,66 puntos; y en 2017, con un diferencial de 1,84 puntos porcentuales.

En los años 2013 y 2018 apenas se produjeron unos diferenciales de 0,16 y 0,21 puntos porcentuales respectivamente a favor de Cataluña sobre la Comunidad de Madrid. Ese salto de 11 puntos porcentuales en los años posteriores a la entrada en vigor de la Ley 2/2012, de 12 de junio se ha consolidado.

Tabla 12. PIB o volumen de negocio del sector comercio al por menor

UNIDADES: MILES DE €

	Andalucía	Cataluña	Comunidad de Madrid	Navarra	País Vasco
2009	34.943.834	38.497.207	31.730.169	3.288.926	11.425.213
2010	34.621.424	38.969.189	31.434.020	3.095.160	11.449.097
2011	33.701.598	37.452.090	31.320.626	3.161.612	10.717.599
2012	32.909.289	37.719.305	30.773.798	3.038.241	10.595.188
2013	31.443.041	36.764.699	29.945.161	3.089.815	10.571.886
2014	31.544.912	35.924.977	30.306.450	3.041.077	10.593.856
2015	31.761.386	37.814.434	32.503.691	3.337.728	10.580.351
2016	33.999.701	39.360.517	34.696.804	3.494.285	11.125.794
2017	35.762.316	40.467.603	36.308.579	3.434.701	11.216.288
2018	35.885.031	42.788.489	38.316.373	3.464.476	11.770.846

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El transcurso de seis años desde su entrada en funcionamiento es un período de tiempo más que suficiente para que las políticas de oferta que suponen la libertad absoluta de horarios comerciales produzcan resultados, pues los comerciantes han podido adaptar sus funciones comerciales y dimensionar sus plantillas, así como los consumidores y usuarios cambiar sus comportamientos de compra.

También hemos elaborado una tabla con los crecimientos de PIB o volumen de negocio, que resulta aún más significativa para los propósitos de este trabajo, pues se pueden observar los incrementos porcentuales año a año, así como en toda la serie estudiada, que se producen en estas comunidades autónomas, desde la posición de que partía cada una de ellas en el año 2013, primer año completo observable desde la entrada en vigor de la ley en 2012.

Estos crecimientos aparecen en la Tabla 13, que mostramos a continuación.

Tabla 13. Crecimientos de PIB o volumen de negocio

UNIDADES: PORCENTAJE

	Andalucía	Cataluña	Comunidad de Madrid	Navarra	País Vasco
2010	-0,92%	1,23%	-0,93%	-5,89%	0,21%
2011	-2,66%	-3,89%	-0,36%	2,15%	-6,39%
2012	-2,35%	0,71%	-1,75%	-3,90%	-1,14%
2013	-4,46%	-2,53%	-2,69%	1,70%	-0,22%
2014	0,32%	-2,28%	1,21%	-1,58%	0,21%
2015	0,69%	5,26%	7,25%	9,75%	-0,13%
2016	7,05%	4,09%	6,75%	4,69%	5,16%
2017	5,18%	2,81%	4,65%	-1,71%	0,81%
2018	0,34%	5,74%	5,53%	0,87%	4,94%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Finalmente, y por lo que respecta al PIB del comercio, y tal y como se refleja en la tabla siguiente, podemos comprobar que el PIB del comercio crece más de lo que lo hace la economía entre el año 2012 y el año 2020, y además, lo que aún puede resultar más significativo, el PIB del comercio crece durante este tiempo más de lo que lo hace el PIB del total sector servicios, pues este crece un 20,64% frente al PIB del sector comercio que lo hace un 28,10%.

Tabla 14. PIB total y cifra de negocio de comercio al por menor entre 2012 y 2020 en la Comunidad de Madrid

UNIDADES: MILES DE EUROS

	PIB Total	Cifra de negocio comercio al por menor
2012	195088000	30773798
2013	192126000	29945161
2014	194444000	30306450
2015	204158000	32503691
2016	212361000	34696804
2017	222566000	36308579
2018	231423000	38316373
2019	242093000	40802590
2020	218468000	39421175
Tasa de variación acumulada	11,98%	28,10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Mostramos también las cifras de negocio del comercio minorista por comunidades autónomas, para que podamos observar la evolución de cada una de ellas.

Tabla 15. Cifra de negocio del comercio al por menor entre 2012 y 2020 por CCAA

UNIDADES: MILES DE EUROS

	España	Comunidad de Madrid	Andalucía	Cataluña	Comunidad Valenciana
2012	210487902	30773798	32909289	37719305	22101288
2013	204932053	29945161	31443041	36764699	21156761
2014	204260352	30306450	31544912	35924977	21189994
2015	213134303	32503691	32761386	37814434	22165189
2016	223909916	34696804	33999701	39360517	23423112
2017	232002942	36308579	35762316	40467603	24323830
2018	239601768	38316373	35885031	42788489	25246167
2019	245011346	40802590	37440571	42551008	25857485
2020	234184105	39421175	35415125	39877483	24076910
Tasa de variación acumulada	11,26%	28,10%	7,61%	5,72%	8,94%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

4.5.2. Personal Ocupado en el Sector del Comercio al por menor.

Al igual que hemos hecho con los ingresos, hemos elaborado una tabla entre los años 2009 y 2018 con las observaciones que nos ofrece el INE sobre la cifra de empleados en las comunidades autónomas referidas (Tabla 16).

La Comunidad de Madrid ha pasado de registrar 239.533 empleados en este sector económico en 2013 a 256.879 en 2018, lo que supone un incremento en términos absolutos de 17.346 empleados, y un 7,24% más de incremento.

En ese mismo período de tiempo Cataluña pasó de 292.066 empleados a 302.853, esto es, 10.787 empleos más, un 3,69% más.

Tabla 16. Personal Ocupado en el Sector del Comercio al por menor

UNIDADES: PERSONAS

	Andalucía	Cataluña	Comunidad de Madrid	Navarra	País Vasco
2009	301.958	296.995	260.101	22.190	82.598
2010	289.056	293.940	253.411	22.677	84.662
2011	282.233	289.817	247.197	21.534	79.096
2012	277.526	291.447	244.628	20.838	77.441
2013	272.246	292.066	239.533	21.911	77.167
2014	273.333	287.333	239.641	22.247	76.065
2015	272.913	284.384	246.705	21.666	74.792
2016	289.102	306.597	256.078	22.881	80.198
2017	288.040	299.587	253.484	22.519	78.493
2018	292.833	302.853	256.879	22.166	79.688

Fuente: Encuesta Anual de Comercio del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Por tanto, la Comunidad de Madrid ha incrementado el empleo en 3,55 puntos porcentuales más que Cataluña durante este período de tiempo.

El empleo es función directa del crecimiento económico. A nivel nacional, veníamos de años con crecimientos negativos del PIB, hasta el punto de que en 2015, con 1.077.590 millones de euros no habíamos aún alcanzado el PIB de 2008, que se situó en los 1.109.541 millones de euros.

Lo mismo le ocurrió al PIB de Cataluña, que creció un 1,85% en 2014 y un 4,4% en 2015, pero no superó el PIB Regional del año 2008. La Comunidad de Madrid creció un 1,5% en 2014 y un 4% en 2015, año en que ya superó su PIB de 2008.

El año 2016, año en que se consolida la recuperación a nivel nacional, con 1.113.840 millones de euros de PIB, el empleo del sector al por menor crece con fuerza en ambas regiones, pues Cataluña lo hace en 7,8 y la Comunidad de Madrid en 3,79 puntos porcentuales, crecimientos que ya mantendrán hasta 2018. Durante este año el PIB de Cataluña y la Comunidad de Madrid crecen un 3,4% y 3,6% respectivamente. Por lo tanto, crece más el empleo en el sector de lo que lo hace la economía.

Debemos tener en cuenta que entre estas dos comunidades autónomas sumaban más del 38% del PIB nacional.

En resumen, en los seis años completos que van de 2013 a 2018, la Comunidad de Madrid crece 3,55 puntos porcentuales más que Cataluña, y lo hace además de una forma más sostenida, con crecimientos continuos, mientras Cataluña presenta una mayor volatilidad (crecimientos de 7 puntos seguidos de decrecimientos de 2,2 puntos, a pesar de mantenerse el ciclo de crecimiento económico).

Por otra parte, los datos sobre el número de empleados de la Encuesta de Población Activa (EPA) son muy coincidentes con los datos de la encuesta anual de comercio. Disponemos de datos sobre el empleo en la Comunidad de Madrid, así como en las comunidades autónomas más importantes desde el punto de vista poblacional, así como de la media nacional, hasta el primer trimestre del año 2020, justo cuando empieza a expandirse la epidemia del COVID-19 en España, momento a partir del cual ya no serían significativos los datos u observaciones, no solo por el fuerte impacto que supuso la epidemia, y el consiguiente Estado de Alarma decretado por el Gobierno de España el 14 de Marzo de 2020, sino principalmente por el diferente tratamiento que los distintos gobiernos autonómicos dieron a la gestión de la incidencia de la epidemia provocada por el COVID-19 en cada una de sus respectivas comunidades autónomas.

Los datos interanuales de la EPA entre el primer trimestre del año 2019 y el primer trimestre del año 2020 pusieron de relieve el extraordinario comportamiento de la Comunidad de Madrid en términos de empleo, ya que se incrementó en 47.589 el número de empleados, pasando de 246.196 a 293.785, mientras que en el mismo período de tiempo Cataluña incrementó su número de empleados en 15.180, pasando de 325.809 a 340.989.

Para que podamos disponer de una visión general, tal y como se refleja en la Tabla 17, en el mismo período de tiempo, en el total de España se incrementaron los empleos en 54.737, pasando de 1.902.483 a 1.957.220; de los cuales, 47.589 son los creados en Madrid, un 86,94 % del total. Excluyendo la Comunidad de Madrid, en el resto de España, se incrementó el empleo en 7.148 personas, pasando de 1.656.287 a 1.663.435, lo que supuso un incremento de apenas un 0,43%, frente al 19,33% que registró la Comunidad de Madrid.

Tabla 17. Encuesta de Población Activa (EPA) por trimestres, CNAE 47 (comercio al por menor). Número de empleados I Trimestre 2019 – I Trimestre 2020.

Unidades: Personas

	España	Comunidad de Madrid	Cataluña
I Trimestre 2019	1.902.483	246.196	325.809
I Trimestre 2020	1.957.220	293.785	340.989
Variación %	2,88%	19,33%	4,66%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Conviene recordar en este punto que la hipótesis de la que parte este trabajo es que la posibilidad de establecer por los comerciantes o empresarios las horas de apertura al público de sus establecimientos es una política de oferta de extraordinaria relevancia que condiciona y determina el PIB y el empleo en el sector del comercio minorista.

Por tanto, para evaluar con mayor precisión los efectos de la ley en términos de PIB y empleo, resulta tan relevante como el número de empleados, el número total de horas que estos trabajan. El volumen de negocio del comercio es función del número de horas que el establecimiento está abierto al público y del número de empleados o vendedores que atienden a ese público.

De esta manera, cuantas más horas se ofrezcan de ambos recursos, más ingresos se obtendrán y cuantos más ingresos se obtengan más empleados se podrán contratar, de tal forma que PIB y empleo tienen una relación positiva que se retroalimenta mutuamente. Y para este propósito resulta especialmente relevante el dato sobre los contratos laborales que son a tiempo completo frente a los que son a tiempo parcial.

Y en este sentido, la Comunidad de Madrid, también según datos de la EPA del primer trimestre del año 2020, de un total de 248.552 contratos, 196.054 lo eran a tiempo completo, lo que representa un 78,87%. Cataluña registraba una cifra similar en términos absolutos, 197.545 contratos a tiempo completo, de un total de 254.411 contratos, lo que supone un 77,64%. Y en el resto de España, que registró 913.313 contratos a tiempo completo, de un total de 1.213.574 contratos, un 75,25%. Por tanto, la Comunidad de Madrid disfruta de 3,62 puntos porcentuales de contratados a tiempo completo por encima de la media nacional.

Aunque lo relevante para este trabajo es el número de trabajadores ocupados, y no tanto la tasa de paro registrada, puede resultar ilustrativo mostrar los datos de paro de la Comunidad de Madrid, que, también según la EPA del primer trimestre de 2020, con 22.139 desempleados, representaba el 7% de la población activa (315.924 personas), la más baja de las comunidades autónomas observadas. Cataluña registraba un 8,69%; País Vasco, un 10,48%; Andalucía, un 10,71%; y el resto de España, sin contar la Comunidad de Madrid, con 163.866 desempleados sobre una población activa de 1.827.301 trabajadores, arrojaba un desempleo en el sector del 8,96%.

Podríamos afirmar que, a marzo del año 2020, justo en el momento en que se empezó a propagar la epidemia de COVID-19, el sector del comercio minorista de la Comunidad de Madrid absorbía casi toda la oferta de trabajo disponible.

En resumen, podemos concluir que entre 2013 y 2018, durante 6 años completos, un tiempo más que suficiente para que se materialicen y consoliden las consecuencias de la aplicación de la Ley 2/2012, de 12 de junio, de la Comunidad de Madrid sobre el PIB del sector del comercio y el número de empleados, estas han sido positivas, redundando en un incremento significativo de estas magnitudes respecto a Cataluña, comunidad autónoma que partía de una posición similar.

El salto que dio la Comunidad de Madrid en términos de empleo se ha consolidado desde entonces, sin que Cataluña haya convergido en ningún momento. Un salto, y no un crecimiento paulatino, era lo que cabría esperar de las medidas de política de oferta como las que introducía la Ley 2/2012, de 12 de junio, un salto que sitúe los registros en otro rango, a partir del cual los crecimientos sean progresivos en función del incremento previsible de la renta disponible.

Los crecimientos porcentuales de estas magnitudes macroeconómicas se han consolidado como consecuencia de la libertad absoluta de los horarios comerciales, y mientras no haya ningún cambio sustancial de las variables o de las políticas de oferta que condicionan el PIB y el número de empleados del sector del comercio, deberían mantenerse.

5. La extraordinaria eclosión del comercio online.

Del mismo modo que la introducción de la máquina de vapor en el transporte tuvo un papel relevante durante la Revolución Industrial, la innovación tecnológica ha propiciado la rápida implantación del comercio electrónico en el sector comercial.

El comercio permite que los bienes y servicios producidos lleguen a su destinatario final, pero también los intercambios comerciales entre distintos territorios.

Estos intercambios se multiplicaron en el siglo XIX gracias a la revolución de los medios de transporte, permitiendo comercializar en cada país, productos fabricados y producidos en otros países a miles de kilómetros de distancia.

Pero para los consumidores, más allá de ampliar sus posibilidades de satisfacer sus necesidades con nuevos productos, no había modificaciones sustanciales en su forma operar o comportamiento, pues al igual que los productos autóctonos, aquellos productos importados se comercializaban en los mismos establecimientos comerciales, fueran o no minoristas.

El inicio del comercio electrónico se sitúa en la venta por catálogo, considerada innovadora y revolucionaria por ser la primera vez que se ponían a la venta productos que no se podían ver o tocar (Lara & Martínez, 2002).

La introducción popular del uso de internet a comienzos de los años noventa del siglo pasado supuso el nacimiento del comercio electrónico. Las nuevas técnicas permitían que cualquier persona pudiera adquirir cualquier producto situado en cualquier lugar del mundo.

La primera compra online se realizó en 1984 y, paradójicamente, fue una consumidora inglesa de 72 años la que realizó el primer pedido seleccionando los productos a través de la televisión. Pero no sería hasta los años 90 cuando se produjo el despegue del comercio online mediante las plataformas de eBay y Amazon, concretamente a partir de 1995, año en el que el comercio electrónico se convirtió en un medio de venta frecuente.

En España el comercio online da comienzo en Benasque, Huesca, con barrabes.com, una plataforma dedicada a comercializar productos de montaña y alpinismo. Muy pronto se observó la enorme capacidad que tenía el comercio online para conectar a los usuarios y consumidores con un universo infinito de información.

No podemos olvidar que el primero en ofrecer relaciones comerciales a través de internet en España fue El Corte Inglés, pues en el año 1997 se inicia la venta online de los productos de su supermercado de alimentación. Amazon llega a España en el año 2011. Para entonces El Corte Inglés tenía ya una facturación en internet de más de 310 millones de euros al año.

Desde esas primeras compras esporádicas online, hemos asistido a la consolidación del comercio electrónico. En apenas unos años se han modificado los usos y hábitos

comerciales. Las transformaciones que requerían largos períodos de tiempo para su materialización se están produciendo de forma vertiginosa y, lo que supone una novedad, delante de nuestros ojos, lo que nos hace ser testigos de los mismos, cuando en otras épocas de la historia habíamos crecido con ellos.

Como consecuencia de la revolución de las comunicaciones el mundo se ha globalizado. Siempre se han producido intercambios comerciales entre distintos territorios o países, sobre todo en los períodos en que ha imperado el libre cambio que se basaba en el principio de la división del trabajo y de su derivado, la especialización. Estos principios están en la base del principio de la ventaja comparativa, por el cual cada país produce aquellos bienes y servicios para los que está en mejores condiciones de calidad.

En las transacciones comerciales electrónicas, la confianza pasa a ser un elemento esencial que altera la relación comercial tal y como se entendía hasta ese momento y el comercio sale de los locales para dar significado al concepto de la globalización.

Como punto de partida es preciso determinar qué entendemos por comercio electrónico. El INE lo define como aquellas transacciones realizadas a través de internet o de redes telemáticas, en las que, si bien los bienes y servicios son contratados a través de dichas redes, el pago puede realizarse por otros medios (contra reembolso, tarjeta de crédito, PayPal...).

Actualmente, el comercio electrónico se ha generalizado en todo el mundo. La mayor parte de los comercios tienen algún tipo de huella digital ya que es usual que la mayoría se anuncien mediante perfiles en las redes sociales o que portales de búsqueda como Google los ubiquen en el mapa y permitan que los clientes manifiesten sus opiniones sobre su experiencia comercial.

Sin embargo, el fenómeno del comercio online, supone una verdadera transformación del concepto comercial sobre todo desde la oferta y también una revolución desde los comportamientos de los consumidores por la parte de la demanda.

La revolución de las comunicaciones y el enorme avance de las TICs, las Técnicas de la Información y la Comunicación, han propiciado un auténtico cambio de paradigma. Como señala el Profesor Requeijo en su manual de Economía Mundial, las TICs presentan dos características que les confieren enorme singularidad: su coste se reduce de forma tendencial y son ubicuas (Requeijo, 2011).

Internet ha puesto en contacto y comunicación permanente todos los puntos del mundo (Castells, 2014). El mundo se ha empequeñecido gracias a Internet, y su principal característica es la instantaneidad (Requeijo, 2011).

Y esta innovación ha afectado de forma sustancial y cualitativa al comercio minorista. Por la parte de la oferta, numerosos operadores y plataformas ofrecen online sus productos y se encargan de hacerlos llegar al destinatario en cualquier rincón del mundo. Y por la parte de la demanda, los consumidores han cambiado significativamente su comportamiento de compra.

Una característica muy habitual de los compradores es que son más recurrentes en sus compras online. Este comportamiento se ha hecho más complejo y sofisticado pues al acto de la compra, entendida como contraprestación, hay que añadir la novedad de la búsqueda e información (Merillas, 2021).

El consumidor, antes de adoptar la decisión de compra, intenta hacerse una composición de lugar, de informarse, y para ello realiza una búsqueda previa de información en internet. El nuevo consumidor compra desde su casa, en el trabajo, o en el transporte público, y desde cualquier terminal, ordenador, portátil, incluso un teléfono móvil.

Es precisamente este último dispositivo el más utilizado para realizar compras online, observando que el 75% de los consumidores usa su smartphone, mientras que un 48% utiliza el portátil en sus compras y un 31% los ordenadores de mesa. Y lo que resulta realmente valioso y significativo para este trabajo es la naturaleza de los bienes y productos objeto de comercialización.

Los bienes de compra individualizada se siguen comportando de forma tradicional, pues, aunque la búsqueda se haga - ahora también como novedad - a través de internet, se sigue tomando la decisión y cerrando la compra en el establecimiento comercial.

Sin embargo, en los productos que comercializan los comercios minoristas la competencia es directa, pues los productos que se comercializan en el comercio minorista y el comercio online tienen la misma naturaleza. Por tanto, el comercio online es competencia directa del comercio minorista.

Partiendo de esta realidad, y constatando que el comercio online está abierto las 24 horas del día, todos los días del año, el debate sobre los horarios comerciales en el comercio tradicional, si no pierde sentido, al menos debe reconsiderarse ante esta

nueva realidad que han propiciado la revolución de las TICs e internet, que además no es coyuntural, sino irreversible (Barullas, 2016).

En primer lugar, no consideramos realista cerrar lo que está abierto por la realidad de las cosas. Y, en segundo lugar, al menos debemos dejar en manos de los comerciantes y empresarios la posibilidad de fijar los horarios comerciales, esto es, que sean ellos los que tengan entre sus atribuciones la libertad de abrir sus negocios el número de horas que consideren conveniente y que de esta forma puedan hacerse corresponsables de los resultados de su empresa y no puedan achacarlos a circunstancias o variables que no dependen de ellos o que les vengan impuestos administrativamente.

Cualquier limitación administrativa que la regulación del comercio establezca en los horarios comerciales no solo iría contra la nueva realidad impuesta por la globalización, sino que limitaría los instrumentos o recursos de los comerciantes o empresarios para dirigir sus negocios o establecimientos, dificultando su capacidad para competir en igualdad de condiciones.

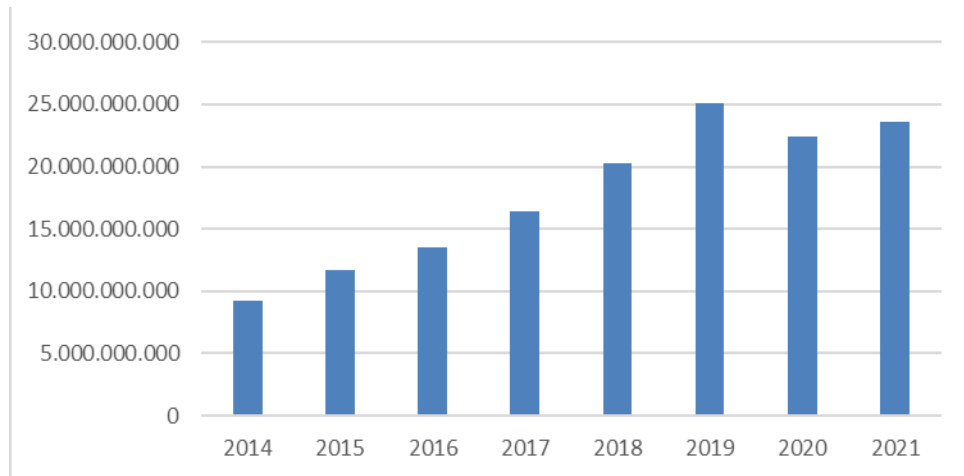
Las administraciones públicas deben permitir por tanto la libertad absoluta de los horarios comerciales y dejar a criterio o decisión de los comerciantes o empresarios la importante política de oferta de fijación de los horarios comerciales de su establecimiento, pues esta no solo tendrá consecuencias trascendentales sobre sus ingresos sino también sobre sus costes.

Evidentemente, cuantas más horas de apertura al público, más costes de naturaleza variable, principalmente coste de personal, pero también energéticos, de seguridad, limpieza y otros que tienen relación directa con la apertura al público.

Y en el orden de cosas que importa al presente trabajo, una vez constatado que el comercio online ha experimentado una enorme eclosión, el hecho de que el comercio minorista se mantenga en sus cifras de venta resulta extraordinariamente relevante, como veremos a continuación.

En el Gráfico 3 se puede visualizar con mayor claridad el crecimiento progresivo desde 2014 a 2019, y la posterior consolidación del comercio online a partir de este último año. Por tanto, el comercio online forma parte de la vida de los consumidores y usuarios, habiéndose normalizado entre sus usos y hábitos de compra.

Gráfico 3. Evolución anual de negocio del comercio electrónico (desde el exterior con España y dentro de España)

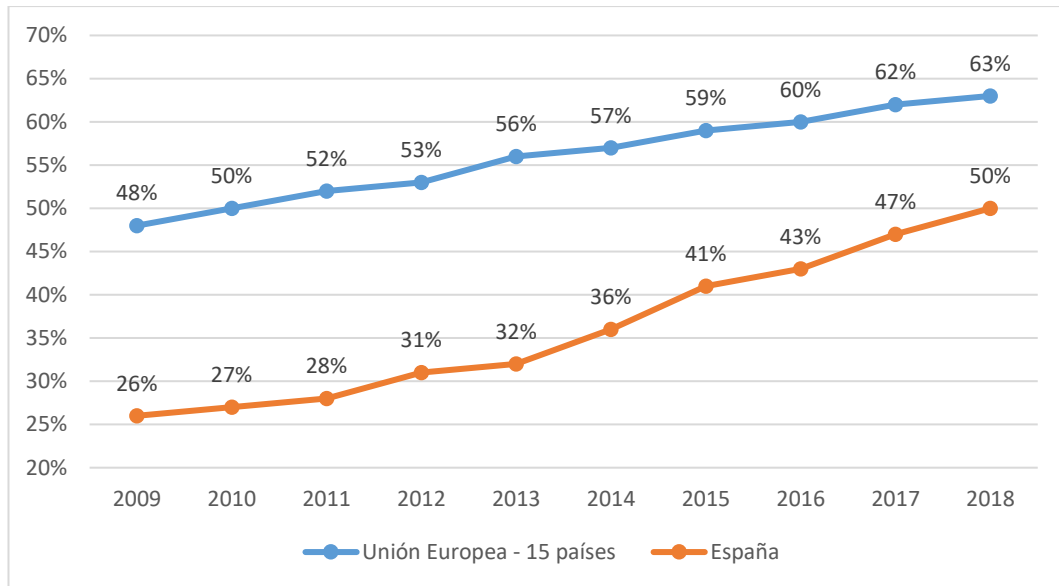


Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

A continuación, ponemos de manifiesto los resultados del representativo informe del Instituto Nacional de Estadística de 29 de noviembre de 2022 “Índices de comercio al por menor, encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares y encuesta de presupuestos familiares” (INE, 2022).

Tal y como podemos comprobar en el Gráfico 4, la brecha en el Comercio on line entre españoles y el resto de países de la Unión Europea es importante, si bien se ha reducido, pues ha pasado de 22 puntos porcentuales en 2009 a 13 puntos porcentuales en 2018.

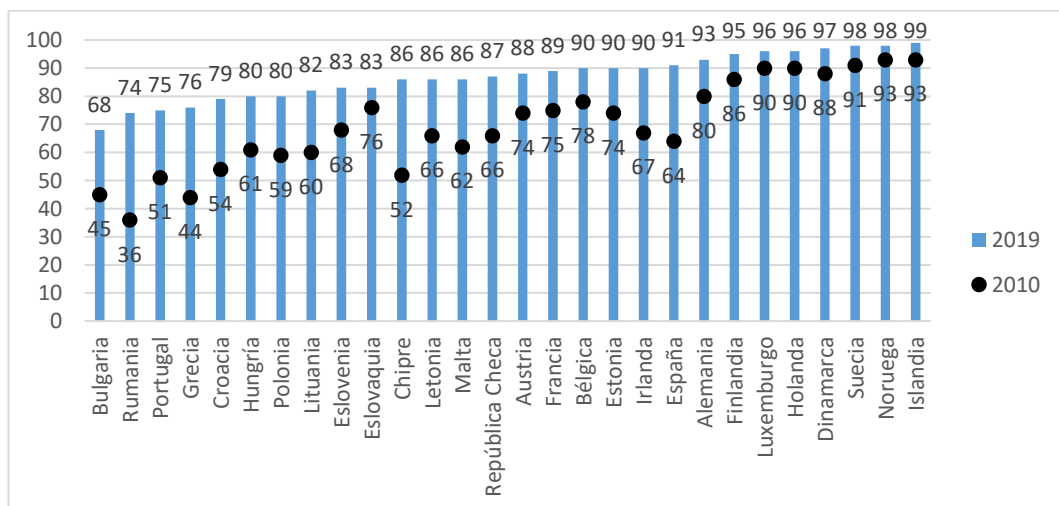
Gráfico 4. Evolución de la difusión del comercio electrónico entre los internautas españoles y europeos



Fuente. Eurostat

En el gráfico 5 podemos observar las tasas de acceso a Internet en los países europeos entre 2010 y 2019. España se sitúa en el 91%. Es reseñable que desde 2010, que se situaba en una tasa del 64%, hemos incrementado en 27 puntos porcentuales.

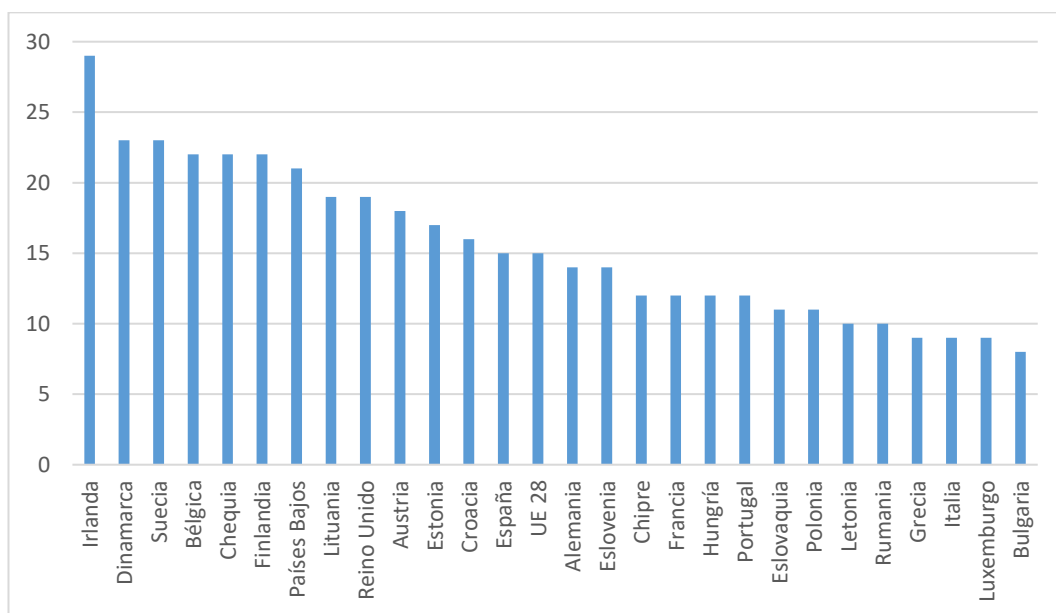
Gráfico 5. Tasas de acceso a Internet en los países europeos (2010 y 2019)



Fuente. Eurostat

En el porcentaje de Pymes que venden a través de sitio web o aplicaciones electrónicas, España se sitúa muy ligeramente por encima de la media de la Unión Europea a 28, en torno al 15%, como podemos comprobar en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Porcentaje de PYMES que venden a través de un sitio web o aplicaciones electrónicas (propias)

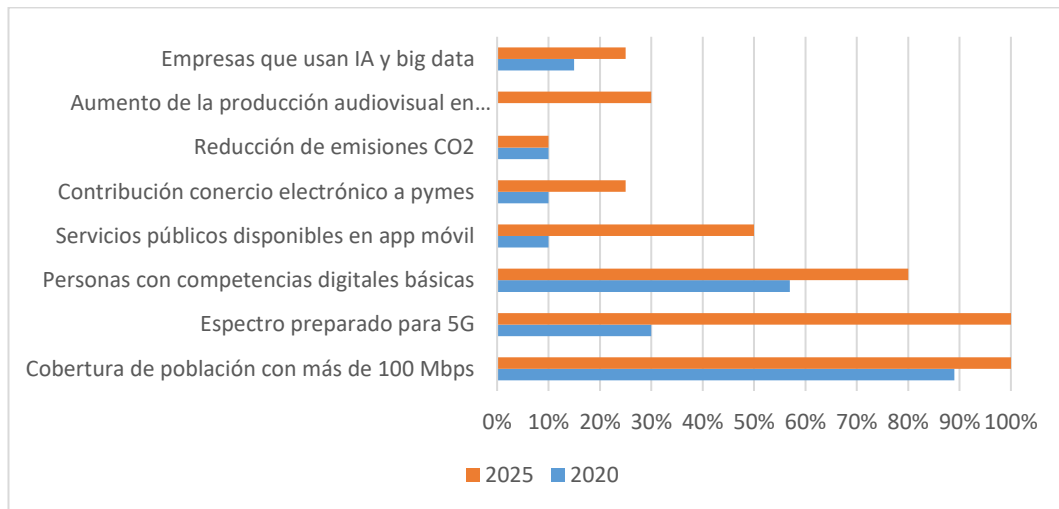


Fuente. ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2020): Dossier de indicadores sobre uso TIC en pymes en España y la UE

Como podemos comprobar, los registros se sitúan en la media, pero aún quedaba mucho por hacer y el Gobierno de España tenía unos objetivos para converger aún más.

A continuación, mostramos el Gráfico número 7 en el que figuran los objetivos de España para el año 2025 en materia de digitalización, así como el porcentaje de objetivo cumplido en el año 2020.

Gráfico 7. Digitalización: objetivos de España para 2025. Porcentaje cumplido de los objetivos previstos



Fuente. Comisión Europea y Gobierno de España

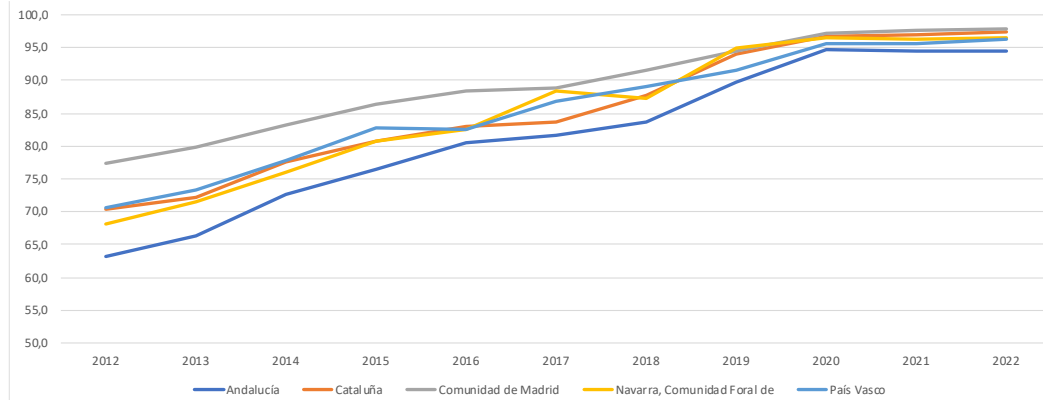
Estudiamos el uso de internet en los hogares en lugar de utilizar como dato de estudio el número de viviendas en las que hay ordenadores puesto que, en los últimos años, los continuos avances tecnológicos hacen que el acceso a internet sea factible desde distintos dispositivos.

De hecho, en el segundo trimestre de 2022, accedieron a internet en el 94,5% de los hogares, mientras que sólo en el 82,9% de los mismos se dispone de algún tipo de ordenador. El acceso a internet se realiza en múltiples casos mediante smartphones, lo cual facilita el acceso y muestra con mayor fidelidad la disponibilidad de las nuevas tecnologías en las familias españolas.

Si desglosamos estos datos sobre el uso de la tecnología con un criterio geográfico, al igual que en el gráfico anterior, que hacía referencia a la totalidad del país, se observa un incremento del uso de internet constante y mantenido hasta el año 2020.

A partir de esta fecha no sólo se estabiliza el uso de internet en los hogares, sino que, además, se equipara el uso hecho por los habitantes en las cinco comunidades autónomas estudiadas. Internet llegó para instalarse de forma definitiva en nuestros usos y costumbres habituales y las infraestructuras tecnológicas ya están disponibles y son accesibles prácticamente en todo el territorio. Esta variable es uno de los motores que propician el incremento del comercio electrónico y su creciente importancia en el sector (Gráfico 8).

Gráfico 8. Evolución de datos de viviendas (2012-2022) por Comunidades y Ciudades Autónomas. Porcentaje de viviendas que disponen de acceso a internet.



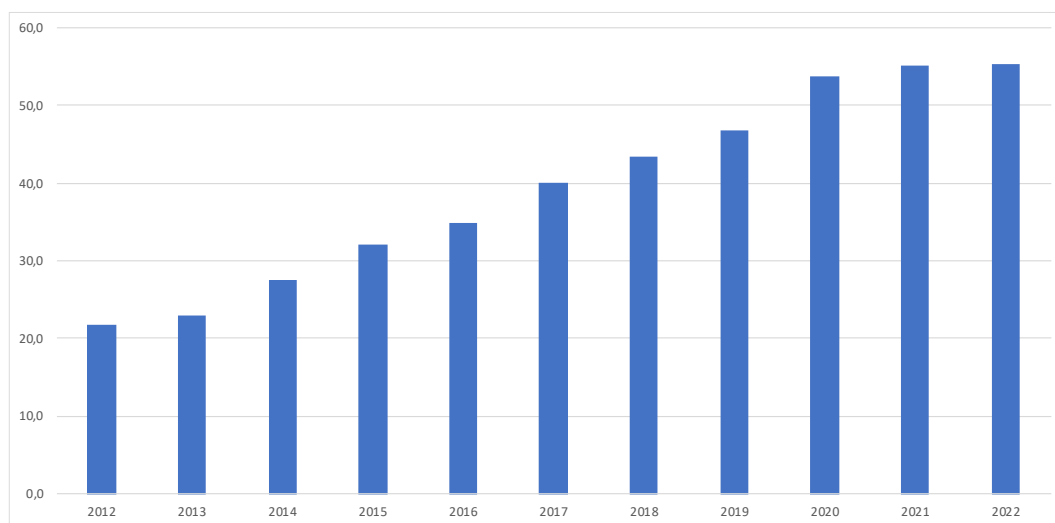
Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

A partir de 2020 prácticamente la totalidad de los hogares españoles utilizan internet.

Y, tal y como demuestra el Gráfico 9, en los primeros trimestres del año 2022 el 55,3% de los usos de internet se debieron a compras electrónicas.

En este gráfico podemos observar en apenas cinco años, de 2012 a 2017, cómo se duplica el número de personas que compra por internet. Y que a partir del año 2020 se consolida en torno al 55%.

Gráfico 9. Evolución nacional del porcentaje de personas (2012-2022) que han comprado a través de internet en los últimos tres meses.



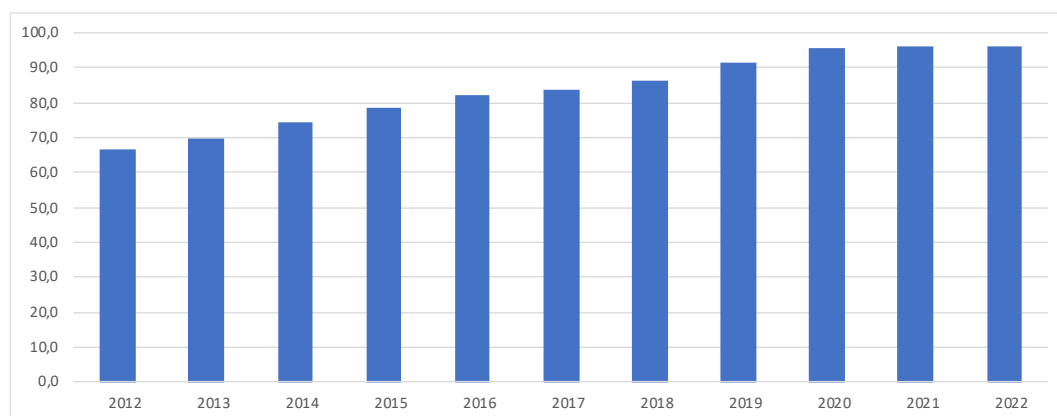
Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el Gráfico 10 se relaciona el porcentaje de hogares que usan internet. En los diez años comparados este porcentaje se ha incrementado un 50%, y lo ha hecho de manera constante y mantenida en el tiempo hasta 2020.

Como podemos observar, a partir del año 2020 el incremento en el uso de internet se estabiliza en su punto más alto, sin que se hayan producido descensos en su utilización. Una de las causas que justifica esta contención en el incremento de uso consiste en que la práctica totalidad de la estructura de la red de ámbito doméstico en el territorio nacional está instalada con éxito y las personas hacen uso de la red.

De hecho, a partir de 2020 los datos informan de que el 94,5% de los hogares usan habitualmente internet. Esta tecnología ya está incorporada a nuestras rutinas y costumbres.

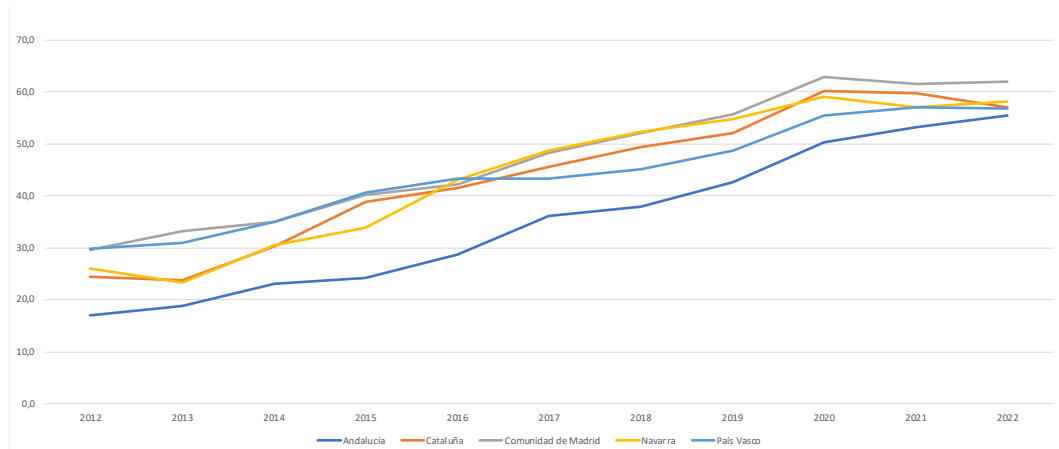
Gráfico 10. Evolución de datos de viviendas (2006-2022) por Comunidades y Ciudades Autónomas, tipo de equipamiento y periodo.



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Muy similar es la evolución en los últimos tres meses de los datos de viviendas de compras por internet, consolidándose en el año 2020, por encima del 60%.

Gráfico 11. Evolución de datos de viviendas (2012-2022) por Comunidades y Ciudades Autónomas, porcentaje de personas que han comprado a través de internet en los últimos tres meses.



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Además del dato de compra por internet, que pone de manifiesto que ya existe un aprendizaje entre los consumidores y usuarios, resulta significativo el número de veces que lo han realizado. En la Tabla 18 se puede comprobar que el 30,2% de los madrileños compraron 6 o más veces, mientras que en España lo hicieron el 26,8%.

Tabla 18. Personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses por Comunidades y Ciudades Autónomas y número de veces que han comprado por Internet en ese periodo

Unidades: porcentaje 16 a 74 años.

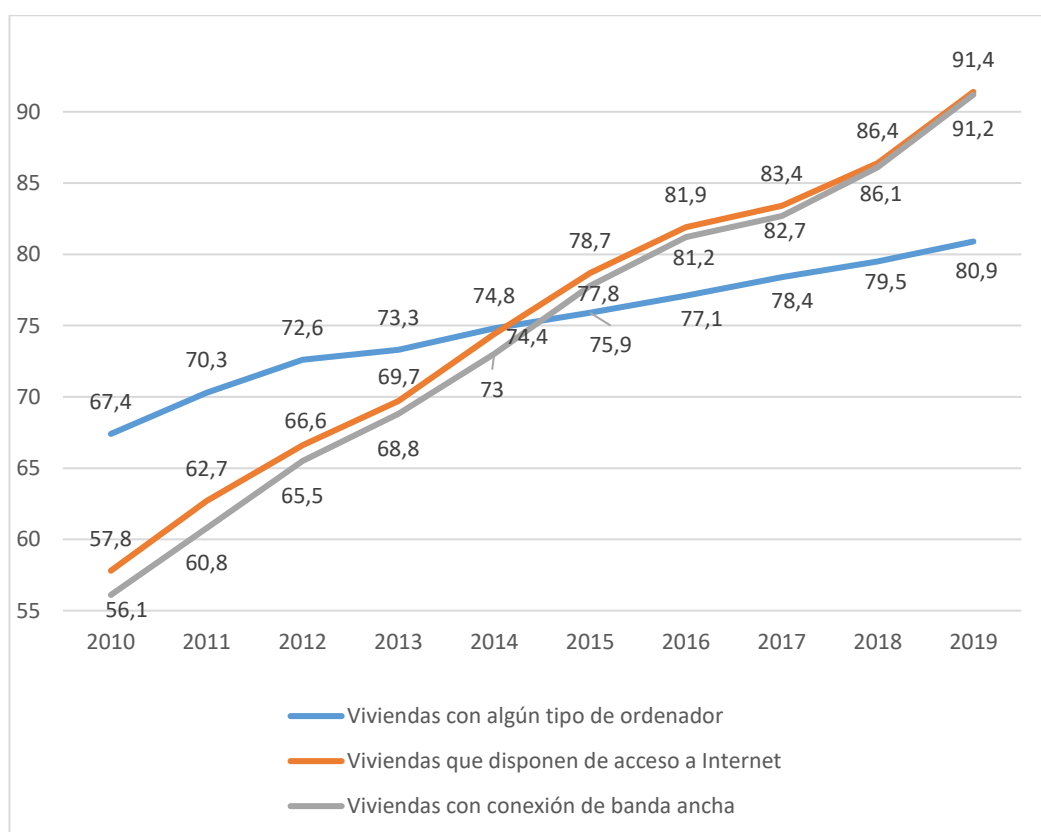
	Total nacional	Cataluña	Madrid, Comunidad de	Navarra, Comunidad Foral de	País Vasco
1 o 2 veces	42,4	45,5	36,8	36,2	45,7
De 3 a 5 veces	30,8	28,6	33,0	34,5	30,6
De 6 a 10 veces	12,5	13,2	11,4	15,6	11,0
Más de 10 veces	14,3	12,8	18,8	13,7	12,8

Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Resulta especialmente significativo el gráfico siguiente (Gráfico 12), pues pone de relieve la correlación entre los hogares con acceso a internet y conexión a banda ancha, que es muy similar y de estas con la existencia de ordenador. Entre 2010 y 2019 hemos pasado del 67,4% al 80,9%. Un incremento progresivo. Más exponencial es el incremento de internet y banda ancha, que pasa de un 57,8% y un 56,1% respectivamente en 2010 a un 91,4% y un 91,2% en 2019.

Mientras que en 2010 había más hogares con ordenador que con internet y banda ancha, a partir del año 2014 confluyen, y a partir de ese año, estas últimas prosiguen su evolución exponencial para superar en 10 puntos porcentuales en 2019.

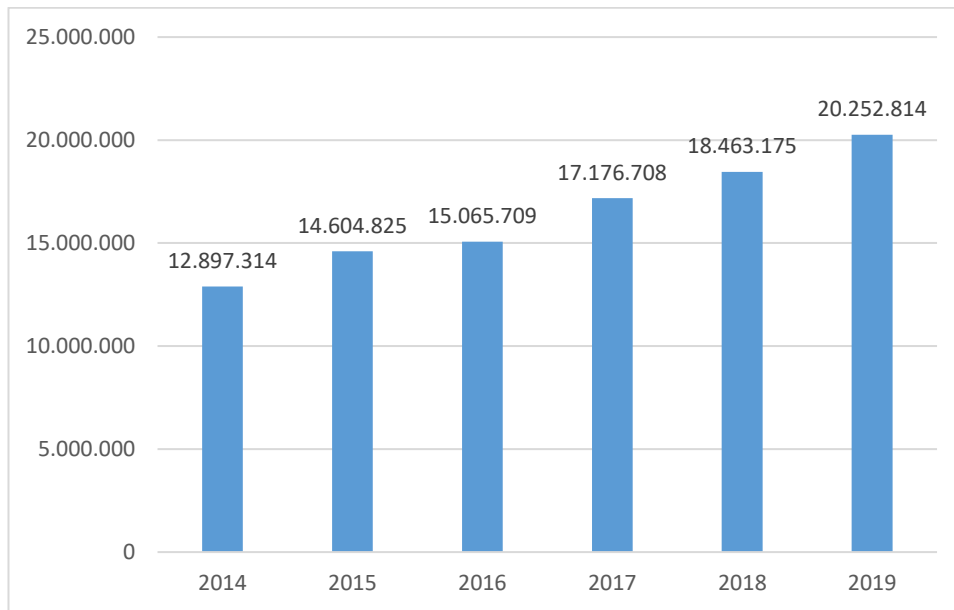
Gráfico 12. Equipamiento TIC en los hogares. Serie de 2010 a 2019. Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

El número de compradores on line en términos absolutos lógicamente también se ha incrementado, pasando de 12,8 Millones en 2014 a 20,2 Millones en 2019.

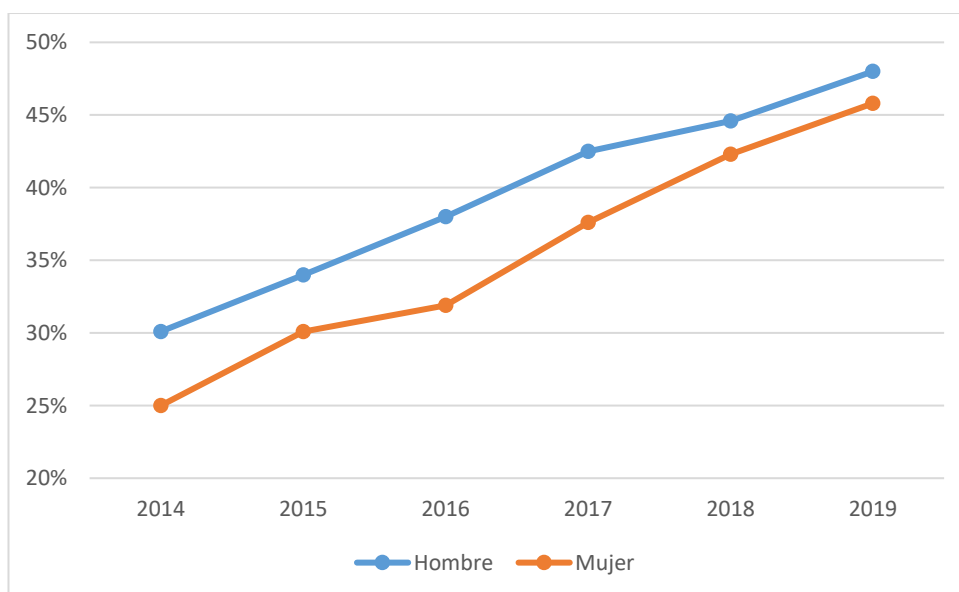
Gráfico 13. Número de compradores online en España 2014-2019



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

El gráfico 14 pone de manifiesto el diferencial por sexos entre los compradores on line y su evolución. Se ha pasado de una diferencia de 5 puntos porcentuales en el año 2014 a apenas 2 puntos en el año 2019.

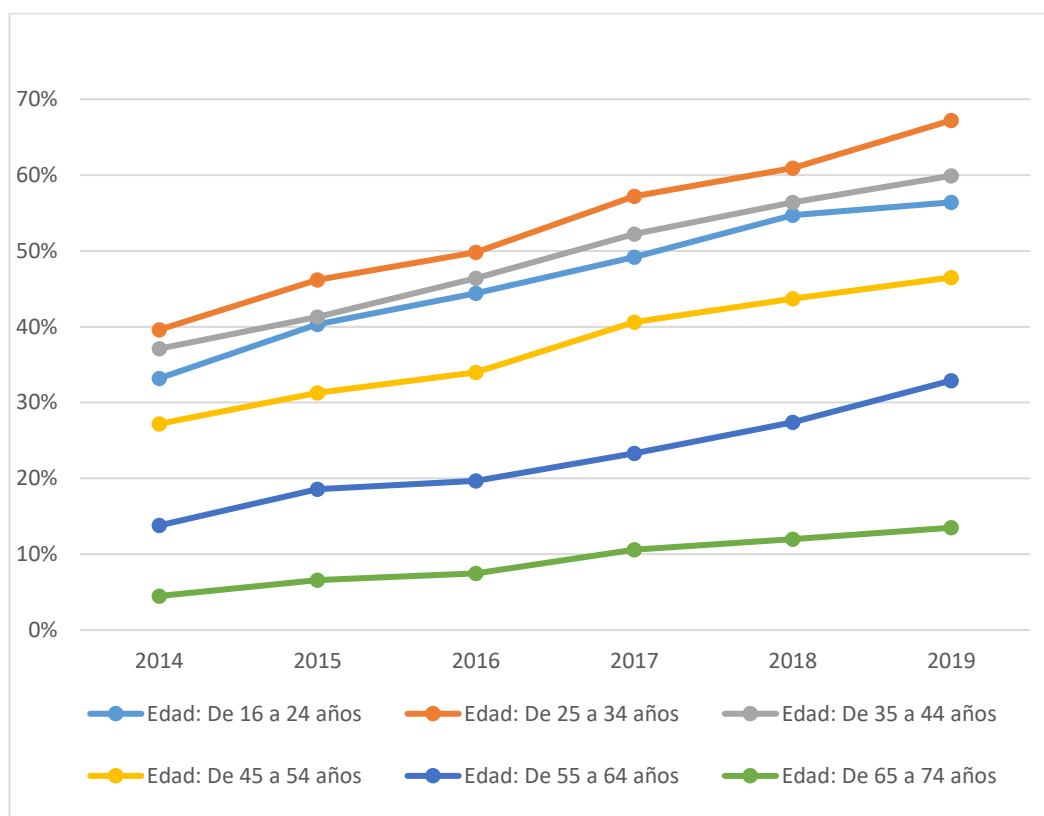
Gráfico 14. Diferencia por sexo entre compradores online



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Resulta de interés también conocer, por edades, los compradores on line, así como su evolución, tal y como refleja el Gráfico 15. En todos los tramos de edad se incrementa el hábito de compra on line, siendo el porcentaje más bajo el del tramo entre 65 a 74 años, y el más alto el tramo de entre 25 a 34 años, que alcanza casi el 70% en 2019.

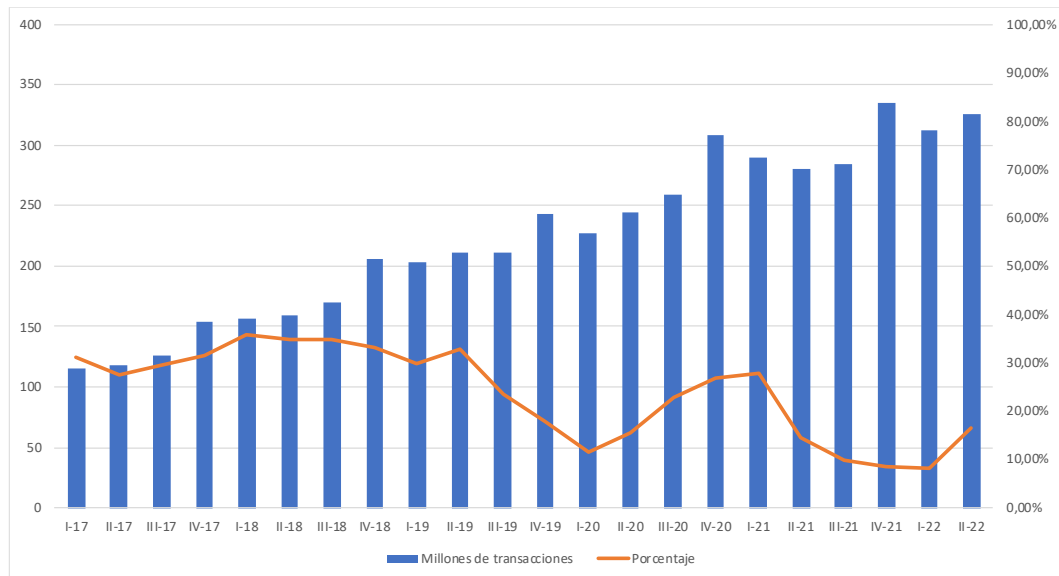
Gráfico 15. Compradores online por edades en 2019



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Finalmente, en cuanto al número de transacciones realizadas por el comercio electrónico, y como se refleja en el Gráfico 16, mientras que en el segundo trimestre de 2021 se registraron 260 millones de transacciones, en el segundo trimestre del año 2022 se han registrado 325 millones de transacciones.

Gráfico 16. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentajes)



Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Al igual que el incremento experimentado en los últimos años por el comercio electrónico en España, en la Comunidad de Madrid también ha supuesto un crecimiento significativo. Es probable que este sector económico se haya visto impulsado, en gran parte por la pandemia de la COVID-19 que ha acelerado el cambio de hábitos en los comportamientos de los consumidores madrileños.

En cuanto a los sectores con mayor volumen de ventas en la Comunidad de Madrid, coincidiendo con los valores nacionales, se encuentran el turismo, el transporte, la moda y el entretenimiento.

Dado que cada vez son más numerosos los consumidores que hacen uso de los dispositivos móviles para comprar online y que las empresas madrileñas están en constante adaptación de sus estrategias comerciales hacia este tipo de dispositivos, se espera que la tendencia al alza continúe en el futuro.

De los datos aportados y teniendo en cuenta que el comercio electrónico continúa en un proceso de crecimiento mantenido en el tiempo, incluso en los peores momentos de la pandemia, consideramos que es un sector con posibilidades de incrementar su potencial.

Es cierto que no se espera que aumente el número de personas que usan internet habitualmente puesto que hemos alcanzado cifras que reflejan que esta tecnología está al alcance de toda la población, que la utiliza habitualmente.

Precisamente por esto es posible que en el futuro inmediato no se incremente desmesuradamente el número de consumidores online, pero, sin embargo, el número de productos que se ofertan en las plataformas digitales está todavía en fase de crecimiento, por lo que resulta muy posible que aumente el porcentaje de gasto por persona.

El análisis de las oportunidades que aporta el comercio electrónico nos lleva a considerar que es un sector que va a continuar su incremento hasta llegar a ser una nueva forma de comercio entre las personas.

El comercio electrónico ha modificado los hábitos de consumo de la población. Ha facilitado el acceso al mercado y a las mercancías, ya que internet permite realizar compras en cualquier momento y con rapidez, sin consideración de horarios ni de festivos. Además, brinda la posibilidad de disminuir el tiempo empleado en la adquisición de productos, ya que evita los desplazamientos.

Indudablemente, el comercio electrónico implica un importante plus de comodidad tanto para el consumidor como para el vendedor. Internet permite tener acceso de forma inmediata a las características de los productos o de los servicios que se desean adquirir, al precio, a la fecha de entrega, e incluso ofrece la posibilidad de comparar productos diferentes o precios del mismo producto en distintos portales.

Además, la reducción de los costes fijos y de la inversión del vendedor, ya que no requiere de un local físico equipado de forma atractiva y atendido por personal especializado, y el hecho de que la actividad se puede iniciar desde cualquier emplazamiento, hacen que los precios puedan ajustarse mucho más que en el comercio tradicional, lo que beneficia tanto al comprador como al vendedor e incentiva el incremento del consumo de bienes y servicios online.

Otra de las indudables ventajas que aporta el comercio online son los horarios comerciales. El cliente tiene a su disposición un horario ilimitado ya que puede acceder al comercio todos los días del año y a todas las horas del día.

Por todo lo anterior, resulta evidente que el comercio tradicional tendrá en muchos casos que redefinirse para competir con las enormes ventajas que implica el comercio electrónico, y en este contexto, la liberalización de los horarios comerciales ha

demostrado ser un instrumento de gran ayuda para el comercio tradicional frente al auge del comercio electrónico.

6. Estudio del impacto del gasto de los hogares en comercio minorista con relación a la renta disponible.

A continuación, vamos a observar el comportamiento del volumen de negocio (PIB) comercio minorista con respecto a la renta disponible. Resulta de utilidad analizar la evolución de la distribución de la renta disponible entre los distintos componentes de la demanda agregada desde la entrada en vigor de la ley en 2012 hasta el año 2019.

Otra manera de contrastar nuestra hipótesis consistiría en demostrar que el comercio minorista ha incrementado su porcentaje en el gasto de la renta disponible durante estos años. Resultaría positivo que el porcentaje se mantuviera en los niveles registrados en el primer año observado, en 2012, pues el consumo por parte de los distintos componentes de la economía respecto al comercio minorista se ha transformado en los últimos años debido, en especial, a la eclosión del comercio online.

Antes de entrar en este análisis, conviene poner de relieve los datos sobre el gasto en consumo en España. Tal y como pusimos de manifiesto en el apartado 1 de este trabajo, en la Tabla 1, el gasto en consumo final de los hogares tiene un comportamiento muy estable. Durante el periodo de la serie estudiada, entre 2005 y 2020, el porcentaje de gasto oscila entre un máximo del 58,462% del año 2012 y el mínimo del 55,052% registrado en 2020, apenas un diferencial de 3,41 puntos porcentuales. Si no tuviéramos en cuenta los datos de 2020, año especialmente atípico como consecuencia de la pandemia del COVID-19 y sus implicaciones en el consumo en el comercio minorista, el diferencial sería aún menor, pues el mínimo sería el registrado en el año 2009, que registró un porcentaje de gasto del 55,97% (de tal manera que en una serie de dieciséis años el diferencial se reduciría a 2,45 puntos porcentuales) (González, & Perez, 2020).

Lógicamente el total del gasto de la renta disponible de los hogares no se realiza en los comercios minoristas.

Tal y como sabemos, el gasto en consumo es función de la renta. Una parte es constante y otra más dependiente de la renta. El gasto en consumo tiene un comportamiento estable a lo largo de los años, tal y como hemos señalado. El

consumo de los productos que se comercializa en el comercio minorista es rígido. La naturaleza de estos productos hace que su demanda no sea especialmente elástica, y sus precios tampoco son elevados.

A continuación, vamos a analizar la evolución en el gasto de los hogares de la Comunidad de Madrid con relación a su renta disponible. Este es el propósito principal: determinar si se ha apropiado de más porcentaje de renta o por el contrario ha disminuido. Antes vamos a mostrar la tabla de PIB per cápita de España, que refleja, por comunidades autónomas, cómo se distribuye el PIB per cápita. Podremos comprobar con claridad que la Comunidad de Madrid disfruta de mayor PIB per cápita, con 34.821 euros por año y habitante, frente a la media nacional que se sitúa en 24.543 euros, lo que supone un 41,88% más de renta en la Comunidad de Madrid.

Tabla 19. PIB per cápita 2021 según Comunidades Autónomas

CCAA	PIB per cápita en € (2021)	CCAA	PIB per cápita en € (2021)
Ceuta	21.244	Región de Murcia	21.236
Melilla	19.266	Castilla-La Mancha	20.655
La Rioja	27.279	Canarias	18.990
Cantabria	23.730	País Vasco	32.925
Comunidad Foral de Navarra	31.024	Castilla y León	24.428
Principado de Asturias	23.235	Galicia	23.499
Extremadura	19.072	Comunidad Valenciana	22.289
Islas Baleares	24.866	Comunidad de Madrid	34.821
Aragón	28.912	Cataluña	29.942
Región de Murcia	21.236	Andalucía	18.906
		Media nacional	24.543

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Una vez realizado el estudio resultará también interesante analizar la evolución en otras comunidades autónomas de especial relevancia, y particularmente en Cataluña, pues es la que más se asemejaba a la Comunidad de Madrid en sus indicadores a la entrada en vigor de la Ley 2/2012, de 12 de junio.

Por tanto, lo ideal sería disponer de la evolución del porcentaje de gasto de la renta disponible de los consumidores en comercio minorista; sin embargo, esta información no está disponible. El volumen de gasto que realizan los consumidores de las distintas comunidades autónomas en el comercio minorista no es suministrado por ningún instituto ni está disponible directamente por ningún otro organismo oficial.

Tampoco está disponible el gasto total que hacen los hogares de esas comunidades en comercio minorista. Sin embargo, podemos conocer el porcentaje que sobre el gasto total representa el gasto de los hogares en el comercio minorista.

Para realizar los cálculos se han empleado varias magnitudes tanto de condiciones de vida de las familias como de consumo del comercio minorista, proporcionadas en su totalidad por el INE a través de los datos de los estudios y estadísticas recogidas, ya sean en las encuestas de condiciones de vida de las familias o en los datos proporcionados por las estadísticas de comercio minorista que se realizan anualmente.

Para comprobar la efectividad que ha tenido la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, se han utilizado datos desde ese mismo año hasta 2020, que permite disponer de una estadística homogénea para todas las comunidades autónomas analizadas.

También está disponible el ingreso total que realizan los comercios minoristas. De tal forma que multiplicando este ingreso total por el porcentaje que, del total de gasto, procede de los hogares de las distintas comunidades autónomas, podemos hallar la cifra total de ingreso de los comercios minoristas procedente exclusivamente de los hogares, o lo que es lo mismo, el total de gasto de los hogares en comercio minorista.

Para el cálculo se ha propuesto la siguiente ecuación que permitirá explicar los datos de consumo de los hogares en el comercio minorista:

$$\%GCM = \left(\frac{V \times C_H}{\bar{G} \times H} \right) \times 100$$

$\%GCM$ → *Porcentaje del gasto de los hogares en comercio minorista*

V → *Cifra de negocio*

C_H → *Consumo de los hogares en comercio minorista (en tanto por uno)*

H → *Número de hogares*

\bar{G} → *Gasto en consumo final medio de los hogares*

En el numerador se incluye la cifra de negocios, que es el total del ingreso que tiene el comercio minorista, y al ser multiplicada por el porcentaje del consumo de los hogares en el comercio minorista, se obtiene la cifra exacta del total del ingreso por parte del comercio minorista procedente de los hogares.

En el denominador se multiplica el gasto neto medio de los hogares por el número total de hogares, obteniéndose de esta forma el gasto total de los hogares.

La cifra de negocios que figura en el numerador representa el total de los ingresos que tienen los establecimientos minoristas en cada una de las comunidades autónomas. Lógicamente no todos los ingresos del comercio minorista proceden directamente de los hogares y precisamente por ello es necesario multiplicarlo por el porcentaje constante de consumo de los hogares en el comercio minorista con el fin de hallar la cifra real consumida exclusivamente por los hogares en cada comunidad autónoma.

Al no existir datos desagregados por comunidades autónomas, entendemos que este porcentaje de consumos es homogéneo en todo el territorio español.

Como se puede comprobar en los datos de la Tabla 20, el porcentaje que representa el consumo de los hogares en el total de ventas del comercio minorista es superior al 90%. En la serie histórica seleccionada oscila entre el 90% y 93%.

Según el último dato disponible de 2020 la cifra de negocios del comercio minorista presenta la siguiente distribución:

Tabla 20. Cifra de negocios del comercio minorista. Año 2020.

Unidades: Miles de euros

	Total	%Peso Porcentual
Total	234.184.105	100,00%
Hogares y particulares	212.098.281	90,57%
Minoristas	4.807.310	2,05%
Productores y mayoristas	960.050	0,41%
Empresas y usuarios profesionales	14.864.936	6,35%
Sin determinar	1.453.528	0,62%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Este hecho no se debe únicamente a la naturaleza de los productos adquiridos, y a su inelasticidad, como es el caso de la alimentación, que supera el 40% del total (como se muestra en la Tabla 21), sino también debido a los hábitos de consumo del consumidor, que aún con la existencia del comercio online, siguen teniendo en muy buena percepción al comercio minorista, como muestra el estudio “Tendencias del Consumidor Español” realizado por Inmark para el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Inmark, 2019). Según este estudio, se pueden sacar varias conclusiones que apoyan aún más si cabe la estabilidad de las compras en el comercio minorista y que permitirían incluso afirmar que el porcentaje de compras realizadas por los hogares en comercio minorista es una variable que se puede considerar lineal durante el periodo analizado.

Este estudio se realiza en el año 2018, y en el apartado “Percepción sobre la evolución del gasto” se hace mención tanto al gasto pasado y futuro, en el cual más del 63% de los encuestados afirman que en el pequeño o mediano comercio del entorno más cercano han mantenido su consumo, incluso el 80% de los encuestados afirman que mantendrán el gasto en este tipo de comercio en el futuro.

Tabla 21. Comercio al por menor de productos alimenticios y no alimenticios

	Total	% Peso Porcentual
Total	234.184.105	100,0%
Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabacos	97.472.294	41,6%
Comercio al por menor de productos no alimenticios	134.917.052	57,6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Con todo lo anteriormente analizado, se considera que el porcentaje ideal para poder analizar todos los períodos y que sirva como multiplicador del porcentaje de los ingresos procedentes de los hogares en consumo minorista sea el 90,52%, el del último dato en la serie histórica.

Los datos del comercio minorista en las comunidades seleccionadas en la serie estudiada son los que se reflejan en la tabla siguiente:

Tabla 22. Datos de comercio minorista en Comunidades autónomas seleccionadas

47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas			
Miles de €			
	Total Nacional	Andalucía	Cataluña
Cifra de negocios			
2012	210.487.902	32.909.289	37.719.305
2013	204.932.053	31.443.041	36.764.699
2014	204.260.352	31.544.912	35.924.977
2015	213.134.303	32.761.386	37.814.434
2016	223.909.916	33.999.701	39.360.517
2017	232.002.942	35.762.316	40.467.603
2018	239.601.768	35.885.031	42.788.489
2019	245.011.346	37.440.571	42.551.008
2020	234.184.105	35.415.125	39.877.483
	Comunitat Valenciana	Madrid, Comunidad de	
Cifra de negocios			
2012	22.101.288	30.773.798	
2013	21.156.761	29.945.161	
2014	21.189.994	30.306.450	
2015	22.165.189	32.503.691	
2016	23.423.112	34.696.804	
2017	24.323.830	36.308.579	
2018	25.246.167	38.316.373	
2019	25.857.485	40.802.590	
2020	24.076.910	39.421.175	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Una vez que tenemos los registros anuales, se multiplican por el porcentaje del consumo de los hogares en el comercio minorista, y obtenemos los resultados siguientes:

Tabla 23. Datos de comercio minorista en Comunidades autónomas seleccionadas multiplicado por el porcentaje de consumo

	47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas		
	Total Nacional	Andalucía	Cataluña
Cifra de negocios en Miles de € de las familias (90,5% del gasto)			
2012	190.491.551	29.782.907	34.135.971
2013	185.463.508	28.455.952	33.272.053
2014	184.855.619	28.548.145	32.512.104
2015	192.886.544	29.649.054	34.222.063
2016	202.638.474	30.769.729	35.621.268
2017	209.962.663	32.364.896	36.623.181
2018	216.839.600	32.475.953	38.723.583
2019	221.735.268	33.883.717	38.508.662
2020	211.936.615	32.050.688	36.089.122
	Comunitat Valenciana	Madrid, Comunidad de	
Cifra de negocios en Miles de € de las familias (90,5% del gasto)			
2012	20.001.666	27.850.287	
2013	19.146.869	27.100.371	
2014	19.176.945	27.427.337	
2015	20.059.496	29.415.840	
2016	21.197.916	31.400.608	
2017	22.013.066	32.859.264	
2018	22.847.781	34.676.318	
2019	23.401.024	36.926.344	
2020	21.789.604	35.676.163	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Este resultado es el que se aplicaría como numerador a cada una de las comunidades autónomas seleccionadas en el periodo compendio entre el año 2012-2020.

Por otro lado, en el denominador tenemos los dos elementos que hacen referencia a los “consumidores” del comercio minorista, hogares y consumo de los hogares. En este caso se dispone de los datos de los hogares, para los cuales se han utilizado los datos del INE sobre población y los datos del censo del año 2012.

Los datos referentes al número de hogares en las comunidades autónomas seleccionadas son los que figuran en la Tabla 24:

Tabla 24. Número de hogares por comunidades.

	Total Nacional	Andalucía	Cataluña
	Total	Total	Total
2012	18.150.496	3.111.111	2.945.622
2013	18.217.300	3.135.000	2.946.300
2014	18.303.100	3.163.400	2.944.900
2015	18.346.200	3.180.600	2.949.600
2016	18.406.100	3.197.700	2.962.100
2017	18.472.800	3.202.700	2.993.600
2018	18.535.900	3.208.400	3.011.300
2019	18.625.700	3.229.900	3.020.300
2020	18.754.800	3.257.700	3.031.400
	Comunitat Valenciana	Madrid, Comunidad de	
	Total	Total	
2012	1.991.448	2.483.139	
2013	1.996.000	2.496.900	
2014	2.007.500	2.512.700	
2015	2.001.100	2.531.200	
2016	1.997.800	2.550.800	
2017	1.996.200	2.572.900	
2018	1.994.000	2.599.300	
2019	2.006.700	2.612.600	
2020	2.029.500	2.627.000	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

No disponemos del dato de la renta disponible de los ciudadanos distribuido por comunidades autónomas, ni siquiera la de los hogares. Podríamos utilizar el dato de la renta per cápita, pero de esta magnitud habría que deducir los impuestos y la parte de la renta no consumida, el ahorro.

Sin embargo, disponemos del dato de gasto medio por hogar, que incluye la totalidad del gasto de los hogares, tanto la parte que se destina al comercio minorista, que es el objetivo de este trabajo, como la parte de la renta que se gasta en otros establecimientos no minoristas.

A continuación, en la Tabla 25 mostramos los datos referentes al gasto medio por hogar en las comunidades seleccionadas:

Tabla 25. Gasto final medio por hogar según comunidad autónoma de residencia

UNIDADES: €

	Total Nacional	Andalucía	Cataluña
	Gasto medio por hogar	Gasto medio por hogar	Gasto medio por hogar
2012	28.197	25.643	30.018
2013	27.151	24.350	29.362
2014	27.090	24.388	29.831
2015	27.473	24.397	30.229
2016	28.200	25.878	30.446
2017	29.188	27.456	31.619
2018	29.871	28.066	32.586
2019	30.243	27.533	32.916
2020	26.996	24.279	29.235
	Comunitat Valenciana	Madrid, Comunidad de	
	Gasto medio por hogar	Gasto medio por hogar	
2012	26.062	34.824	
2013	24.693	32.604	
2014	24.587	31.509	
2015	25.010	31.586	
2016	26.094	32.683	
2017	27.227	34.016	
2018	28.356	34.793	
2019	29.444	35.798	
2020	25.915	32.502	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Si multiplicamos el gasto final medio por hogar en cada comunidad autónoma por el número total de hogares de la Tabla 24 podremos conocer el total de gasto en consumo que realizan los hogares del total de su renta disponible. Los resultados obtenidos por comunidades autónomas se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 26. Gasto en consumo total de los hogares de su renta disponible por comunidades autónomas

UNIDADES: €

	Total Nacional	Andalucía	Cataluña
2012	511.789.535.712	79.778.157.151	88.420.915.334
2013	494.613.357.975	76.335.713.850	86.508.376.710
2014	495.827.867.473	77.150.011.488	87.848.693.471
2015	504.025.886.448	77.595.635.124	89.164.402.272
2016	519.049.811.268	82.749.888.738	90.183.978.116
2017	539.187.596.232	87.932.882.822	94.655.985.520
2018	553.691.058.952	90.045.863.544	98.125.348.523
2019	563.292.574.932	88.927.738.534	99.415.318.913
2020	506.300.079.648	79.095.099.111	88.622.251.464
	Comunitat Valenciana	Madrid, Comunidad de	
2012	51.900.520.342	86.473.776.129	
2013	49.287.786.880	81.408.428.220	
2014	49.357.619.575	79.173.191.967	
2015	50.047.150.802	79.950.635.072	
2016	52.130.593.200	83.366.648.540	
2017	54.350.876.754	87.521.027.121	
2018	56.542.541.960	90.437.730.823	
2019	59.085.816.609	93.526.089.934	
2020	52.594.695.450	85.383.831.070	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Una vez que se dispone de los datos tanto del numerador sobre la cifra de negocios, como en el denominador en referencia al conjunto de los hogares, obtendríamos el porcentaje de gasto realizado por los hogares en el comercio minorista, tal y como se muestra en la Tabla 27.

Como podemos observar, a pesar del importante incremento del volumen de negocio del comercio online, que compite directamente con el comercio minorista, el porcentaje de gasto en consumo en el comercio minorista de los hogares no sólo no se ha mantenido, sino que se ha incrementado. En particular, en la Comunidad de Madrid de 2012 a 2020 pasó del 32,21% al 41,78%. Un incremento de 9,57 puntos porcentuales, que supuso un incremento del 29,7%. Por consiguiente, en la Comunidad de Madrid el comercio minorista ha visto incrementarse significativamente su participación en el total de la distribución de la renta disponible.

Por tanto, no solo se ha incrementado el PIB del comercio minorista, y el empleo en el sector, sino que ha ganado participación en el total de la renta disponible, en su distribución entre todos los conceptos de gasto y el ahorro, que en principio es más rígido. La Comunidad Valenciana ha pasado en el mismo período de tiempo del 38,54% al 41,43%, un incremento de 2,89 puntos porcentuales. Andalucía ha evolucionado desde el 37,33% al 40,52%, un incremento de 3,19 puntos porcentuales. Cataluña pasó del 38,61% al 40,72%, esto es, 2,11 puntos porcentuales más. Y a nivel nacional, hemos pasado en este tiempo del 37,22% al 41,86%, un incremento de 4,64 puntos porcentuales.

Mientras en la Comunidad de Madrid el comercio minorista incrementa su participación casi un 30% en ocho años, en el conjunto nacional lo hace un 12,4%, pero debemos tener en cuenta que en este porcentaje están incluidos también los datos de la Comunidad, que ponderan de forma importante.

Tabla 27. Porcentaje de gasto de los hogares en comercio minorista

	Total Nacional	Andalucía	Cataluña
2012	37,22%	37,33%	38,61%
2013	37,50%	37,28%	38,46%
2014	37,28%	37,00%	37,01%
2015	38,27%	38,21%	38,38%
2016	39,04%	37,18%	39,50%
2017	38,94%	36,81%	38,69%
2018	39,16%	36,07%	39,46%
2019	39,36%	38,10%	38,74%
2020	41,86%	40,52%	40,72%
2012-2020	4,64%	3,19%	2,12%
	Comunitat Valenciana	Madrid, Comunidad de	
2012	38,54%	32,21%	
2013	38,85%	33,29%	
2014	38,85%	34,64%	
2015	40,08%	36,79%	
2016	40,66%	37,67%	
2017	40,50%	37,54%	
2018	40,41%	38,34%	
2019	39,61%	39,48%	
2020	41,43%	41,78%	
2012-2020	2,89%	9,58%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

El hecho de que las distintas comunidades autónomas partiesen de porcentajes distintos no es lo relevante para nuestro propósito, sino su evolución. Por ello, consideramos que la variable que hay que comparar es a la Comunidad de Madrid con ella misma; esto es, observar su evolución, y el resultado es un extraordinario incremento de casi el 30% en apenas ocho años.

7. Usos y hábitos cambiantes de consumo en la actualidad.

En los últimos años se han producido cambios vertiginosos en el sector del comercio como consecuencia de la revolución de las técnicas de la información y la comunicación. La globalización ha transformado el comercio internacional, pero también el comercio interior. La digitalización está presente en el día a día del comercio (Bocanegra & Vázquez, 2010).

La otra parte del comercio, el consumo, es cada vez más sostenible y responsable. Los cambios sociales, los nuevos modelos de familia, están cambiando los usos y hábitos de consumo, a lo que ha contribuido de forma determinante la digitalización y el comercio online. Las formas de compra del comercio tradicional conviven con las nuevas formas de compra, en las que cada vez con mayor frecuencia se produce un proceso de búsqueda de información.

Esta búsqueda se hace en muchas ocasiones en internet y posteriormente la compra en el establecimiento comercial, pero también en muchas ocasiones el proceso es el inverso, primero el consumidor se informa en el establecimiento comercial y después realizan lo compra online.

El valor de la inmediatez es cada mayor en el comercio. Como dice el Profesor de EAE Business School, Alejandro Alegret, “el consumidor va más rápido que la industria y tira de los modelos de negocio. Por eso, la digitalización de las empresas se convierte en un factor crítico de éxito para los próximos cinco años (Miranda, 2021)”.

Estamos hablando del Q commerce “de compras en algunos casos compulsivas de productos que llegan a la vivienda en menos de una hora. Y esto solo es posible si el comercio de proximidad se digitaliza y entra en la industria 4.0 rápidamente (Miranda, 2021)”.

Debemos destacar también el auge del “hazlo tú mismo” (o DIT, do it yourself), que está directamente relacionado con la sostenibilidad. El cliente o consumidor hace parte del trabajo que anteriormente realizaba el comerciante y no cobra por ello.

El modelo, que se ha extendido en la banca, en la que los clientes hacen transferencias, etc., se empieza a generalizar en el comercio, lo que supone para los comerciantes una reducción de costes que les permite competir con otros negocios.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo publicó en 2018 un estudio sobre las tendencias del consumidor español, que realizó la empresa Inmark, y que tal y como

hemos señalado, pone de manifiesto que es la tecnología el denominador común de los nuevos comportamientos de compra y consumo, principalmente la compra online, sin olvidar el cada vez más pujante consumo sostenible y responsable (Inmark, 2019).

Entre las posibilidades de mejora del pequeño y mediano comercio para optimizar la satisfacción del cliente o su frecuencia de visita y compra, los encuestados a nivel nacional eligen con una puntuación de 6,1 sobre 10 los días y horarios comerciales.

Además, tal y como se refleja en la Tabla 28, los encuestados valoran muy positivamente el trato y atención que reciben en los pequeños y medianos comercios, la rapidez y agilidad en la atención, y los días y horarios comerciales como los tres atributos primeros, con notas de 7,6, 7,31 y 7,08 sobre 10 respectivamente.

Tabla 28. Valoración por atributos otorgada a los comercios que hay en su barrio o zona de residencia. Escala de 0 a 10, donde 0 es igual a “muy mal” y 10 es igual a “muy bien”.

	Top 3 Negativos	Neutros	Tops 3 Positivos	No sabe no contesta	Nota media
El trato y atención que dan al comprador	0,00%	36,00%	62,80%	1,20%	7,60
La rapidez y agilidad en la atención	1,60%	44,70%	53,20%	0,50%	7,31
Los días y horarios comerciales	1,80%	53,00%	44,60%	0,50%	7,03
El aspecto general de los locales	0,20%	59,50%	39,90%	0,50%	7,01
Las modalidades de pago que aceptan	1,60%	48,50%	45,20%	4,70%	6,86
La relación calidad/precio	0,20%	70,80%	27,30%	1,60%	6,45
La gama, variedad y novedad de los productos que venden	0,10%	76,50%	22,60%	0,80%	6,26
Otros servicios como cambio de productos, etc.	6,20%	60,90%	22,80%	10,20%	5,36

Fuente: Estudio sobre las tendencias del consumidor español. Inmark 2019.

En conmemoración de los diez años transcurridos desde la entrada en vigor de la Ley 2/2012, de 12 de junio, la Comunidad de Madrid realizó una encuesta entre

consumidores madrileños para conocer el grado de aceptación o rechazo de la misma. Diez años es un tiempo más que suficiente para que los consumidores y usuarios se hayan hecho una opinión justificada.

La encuesta se realizó durante los meses de febrero y marzo de 2022, para lo que realizaron 1.368 entrevistas en las que preguntaban por la valoración que hacen de la Ley.

Los resultados obtenidos no dejan lugar para la duda. De las trece preguntas que se les realizaron a los encuestados, las que alcanzaban un mayor grado de acuerdo fueron las siguientes:

- Considero importante que los horarios comerciales de las tiendas se adapten a mi disponibilidad de tiempo.
- Me gusta comprar en el comercio de proximidad.
- Me gusta que los establecimientos estén abiertos cuando puedo ir a comprar.
- La experiencia en tienda física es mucho mejor que la virtual.

Aunque los madrileños dan por hecho la libertad absoluta de horarios comerciales que rige en la Comunidad de Madrid, al existir posiciones y regulaciones en contra, tal y como ya hemos expresado, resultaba relevante preguntar a los encuestados madrileños su parecer sobre una posible restricción a la libertad de horarios de las que venían disfrutando.

Los resultados son concluyentes, como refleja la Tabla 29.

Tabla 29. Resultados encuesta entre consumidores madrileños para conocer el grado de aceptación o rechazo de la Ley 2/2012, de 12 de junio de dinamización de la actividad comercial en la Comunidad de Madrid. Escala de 0 a 10, donde 0 es igual a “muy mal” y 10 es igual a “muy bien”.

	Cuestiones Planteadas	Valoración Media	Respuesta más Frecuente
1	A raíz del covid he redescubierto el comercio de proximidad	3,54	0
2	Si necesito algo lo compro por internet	3,59	0
3	Cuando voy a otras CCAA echo de menos el no poder comprar en festivos, domingos, sabados por la tarde...	3,89	0
4	Suelo usar internet para descubrir las tiendas, pero luego compro físicamente	4,34	0
5	Soy más de centros comerciales que de tiendas pequeñas	4,98	5
6	Me gusta ir de compras	5,35	5
7	Las compras son un momento agradable de ocio	5,65	5
8	Cuando realizo las compras en tiendas físicas aprovecho para darme un paseo, tomarme algo....	5,7	0
9	Me gusta ir a las tiendas físicas para descubrir y probar productos	6,43	8
10	Considero importante que los horarios comerciales se adapten a mi disponibilidad de tiempo	6,79	10
11	Me gusta comprar en el comercio de proximidad	7,63	10
12	Me gusta que los establecimientos estén abiertos cuando puedo ir a comprar	7,64	10
13	La experiencia en tienda física es mucho mejor que la virtual	7,64	10

Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022 (Consejería de Economía, Hacienda y Empleo Comunidad de Madrid, 2022).

Los madrileños consideran que la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid ha sido acertada y, además, manifiestan un grado de satisfacción elevado con la misma. Una vez constatado que los consumidores y usuarios madrileños dan por hecho la libertad de los horarios comerciales, se consideró pertinente preguntarles cómo valorarían la posibilidad de revertirla con el fin de volver a la situación anterior a la liberalización, y de esta forma, coincidir con la regulación del resto de comunidades autónomas españolas. Los resultados se muestran en la Tabla 30.

Las preguntas 2 y 3 de esta tabla son muy similares y ponen de manifiesto un alto grado de conformidad con la apertura de los comercios. Los madrileños los han normalizado en los usos y hábitos de su vida cotidiana, podríamos decir que “los han hecho suyos”.

Mayor debate genera la posibilidad de revertir la apertura de los comercios en domingos y festivos, aunque la respuesta que se da con mayor frecuencia por parte de los encuestados es la de “en total desacuerdo”.

Tabla 30. Resultados encuesta entre consumidores madrileños para conocer el grado de aceptación o rechazo de la Ley 2/2012, de 12 de junio de dinamización de la actividad comercial en la Comunidad de Madrid. Escala de 0 a 10, donde 0 es igual a “muy mal” y 10 es igual a “muy bien”.

	Cuestiones Planteadas	Valoración Media	Respuesta más frecuente
1	Cómo considera usted que le afectaría si se eliminase la posibilidad de comprar en domingos o festivos	4,09	0
2	¿Considera usted, como usuario, que la política de horarios comerciales de la CAM ha sido adecuada?	6,39	10
3	Nos podría indicar su grado de satisfacción como usuario del comercio con dichas políticas de libertad de horarios comerciales	6,73	8

Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022

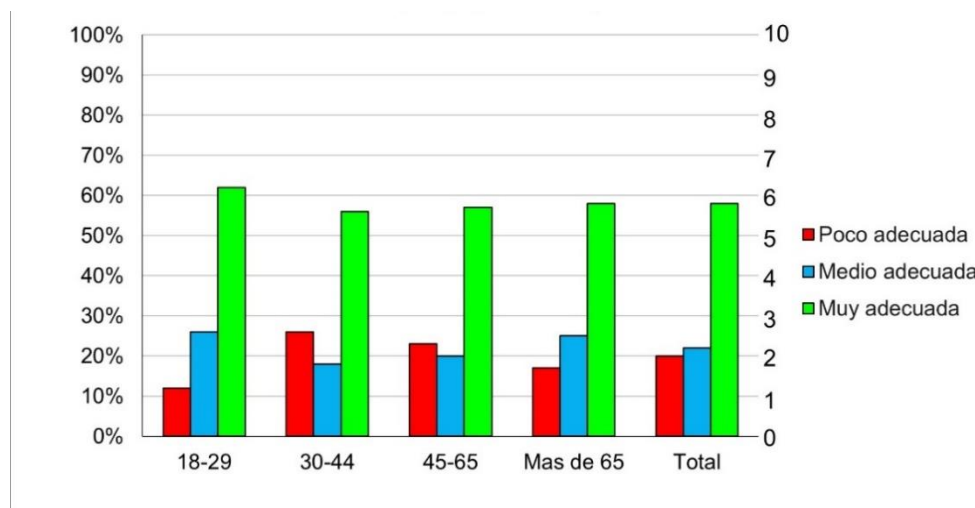
Siendo como es concluyente el resto de la cuestión referente a la libertad de horarios comerciales, nos centraremos en la que existe un cierto debate: la apertura en domingo y festivos, pues nos pondrá de manifiesto datos relevantes. Como comprobaremos a continuación, los encuestados que en mayor grado rechazan el cierre son los más jóvenes, pues no han conocido el modelo anterior de cierre el mayor número de fines de semana al año y, sin embargo, son los mayores los más indiferentes ante una supuesta vuelta a la situación anterior. Son los jóvenes los que más hacen uso del denominado “horario ampliado”, frente al modelo anterior, y los mayores, los que menos (Sánchez, 2001).

Por su relevancia, estimamos oportuno mostrar, segmentado por grupos de edad y ocupación, las opiniones de los madrileños a las tres preguntas siguientes, que consideramos las fundamentales.

En esta segmentación por edad que representamos en el Gráfico 17, podemos comprobar la rotunda aceptación de los horarios comerciales por parte de todos los tramos de edad, que se sitúa en torno al 60%, así como el rechazo que apenas

alcanza el 20%. Es muy significativo que en el grupo de entre 18 y 29 años la aceptación supere el 60%, mientras que el rechazo esté alrededor del 10%.

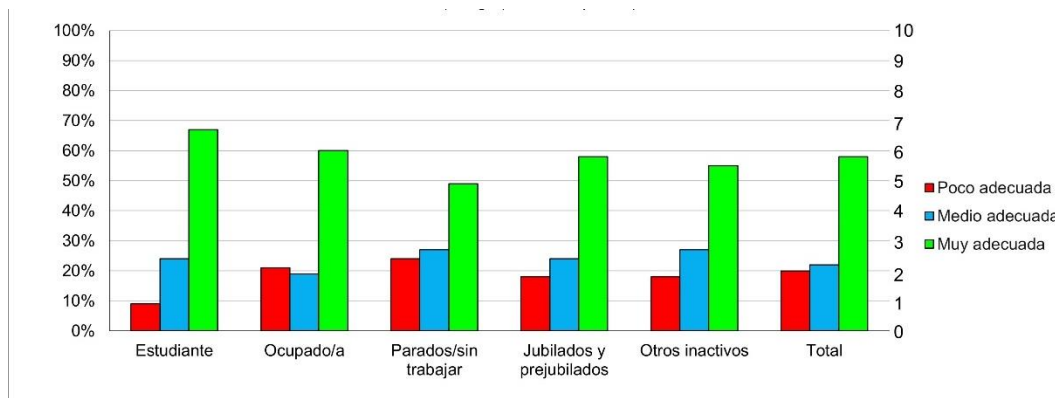
Gráfico 17. Consideración por parte de la ciudadanía de la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de edad)



Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022

Tal y como se representa en el Gráfico 18, en todos los grupos de ocupación se aceptan los horarios comerciales, y el rechazo no supera en ninguno de los cinco grupos el 20%, salvo en el colectivo de los parados. Resulta muy significativo que el de los estudiantes sea el grupo que menos rechazo registra.

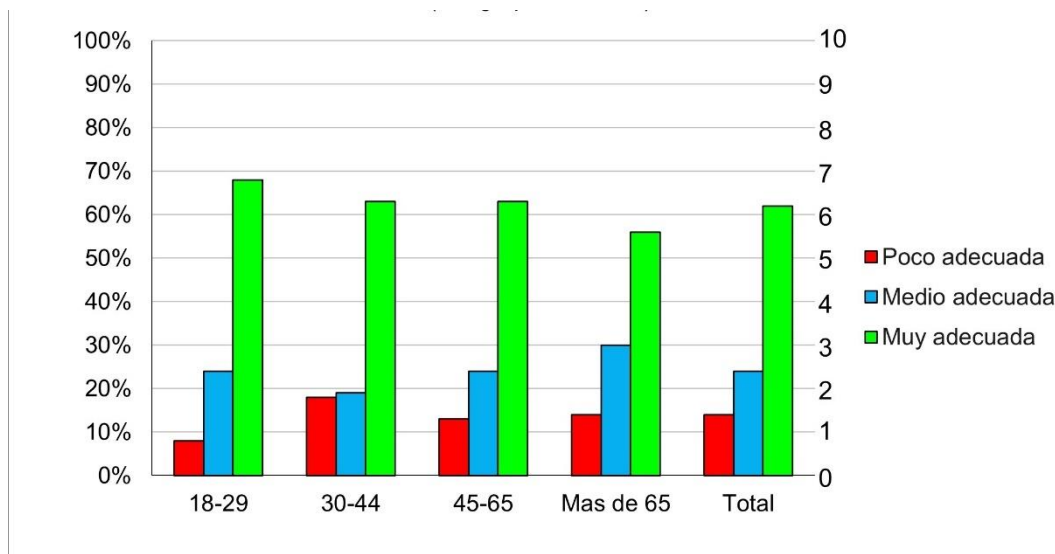
Gráfico 18. Consideración de la ciudadanía de la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de ocupación)



Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022

La satisfacción por grupos de edad con la libertad de horarios comerciales es aún más alta que la consideración que tienen sobre ella, que se reflejaba en el Gráfico 17. Este criterio es aún más significativo para nosotros, pues refleja un sentimiento frente a una opinión. Podemos comprobar en el Gráfico 19, que se sitúa por encima del 60%, salvo en el tramo de más de 65 años, y el rechazo está lejos del 20%. Y entre los más jóvenes, de 18 a 29 años, no llega al 10%.

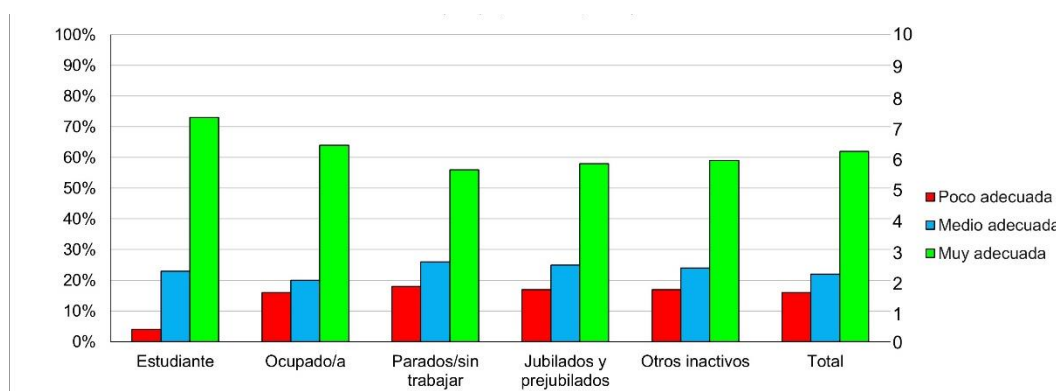
Gráfico 19. Satisfacción de la ciudadanía con la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de edad)



Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022

Parecidos resultados presenta la pregunta referida a la satisfacción sobre los horarios comerciales por grupos de ocupación, como se puede observar en el Gráfico 20. El indicador que representa a la totalidad de los grupos de ocupación está por encima del 60% de satisfacción, mientras que el rechazo no se acerca al 20% en ningún grupo de ocupación. Resulta también significativo que entre el grupo de los estudiantes el rechazo sea bajísimo, casi insignificante, tal y como en el caso de la pregunta sobre la consideración que les merece la política de horarios comerciales.

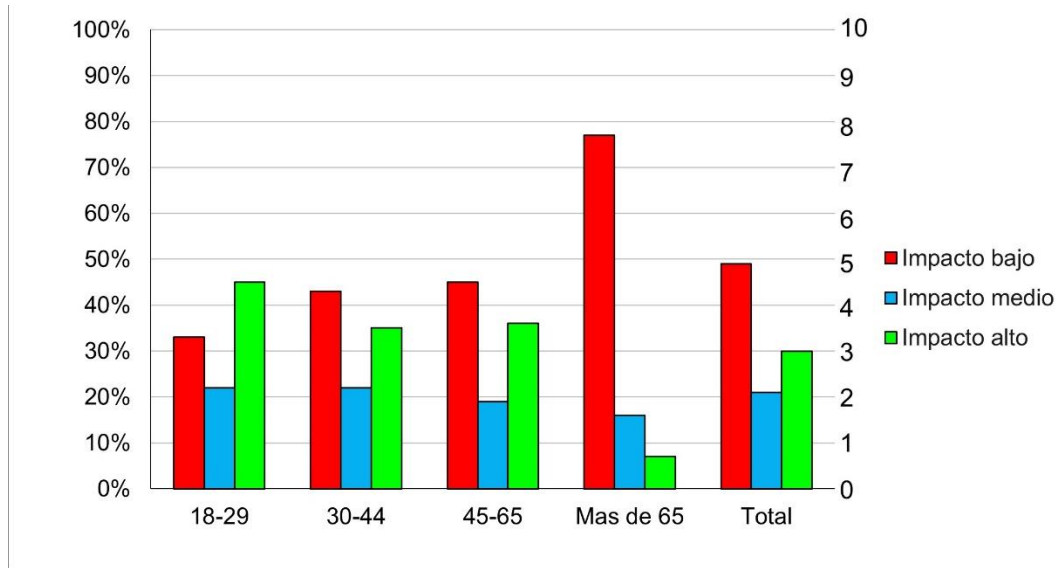
Gráfico 20. Satisfacción de la ciudadanía con la política de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid (Por grupos de ocupación)



Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022

Menor consenso reúne en torno a sí la cuestión del impacto del cierre de los comercios en domingos y festivos por grupos de edad. El impacto es bajo en todos los tramos de edad, tal y como refleja el Gráfico 21, salvo entre los jóvenes, de 18 a 29 años, que con un impacto de casi el 50%, supone un claro rechazo al cierre de los comercios en domingos y festivos. Destaca el bajo impacto en el colectivo de más de 65 años, que alcanza casi el 80%.

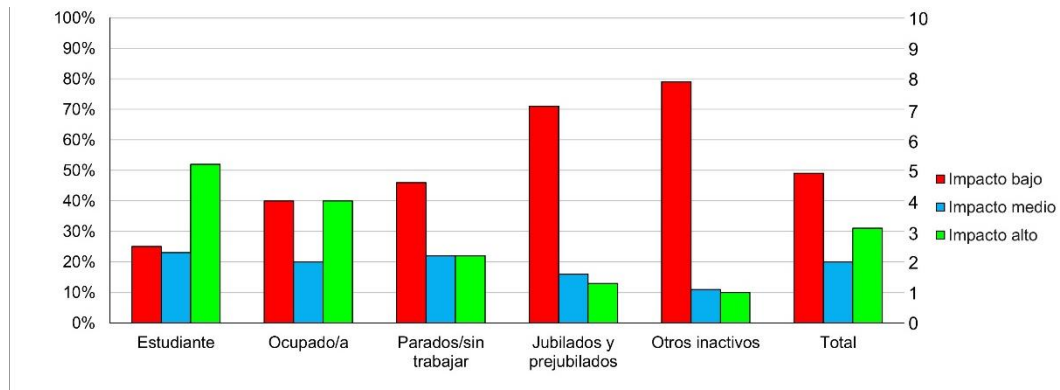
Gráfico 21. Impacto del cierre de los comercios en domingos y festivos (Por grupos de edad)



Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022

Finalmente, por grupos de ocupación, como refleja el Gráfico 22, los resultados son muy parecidos a los obtenidos a la misma pregunta por grupos de edad, salvo en el grupo de los estudiantes, donde prevalece claramente el impacto alto, que alcanza el 50% frente al bajo impacto, que apenas supera el 20%. Vuelven a coincidir el grupo de los estudiantes con el del tramo de edad más joven, entre 18 y 29 años. Entre el grupo de los ocupados se registra casi una igualdad perfecta, y es entre los parados y los jubilados entre los grupos donde el impacto bajo es extraordinariamente mayoritario.

Gráfico 22. Impacto del cierre de los comercios en domingos y festivos (Por grupos de ocupación)



Fuente: Estudio sobre la Evolución de hábitos de consumo de los madrileños. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 2022

En general, podemos concluir que la libertad de horarios comerciales y su apertura los domingos y festivos no molestan a nadie y, sin embargo, satisfacen a muchos, tanto por grupos de edad como de ocupación, sobre todo a los que han crecido sin conocer otro modelo que el de la libertad y apertura absoluta de los establecimientos comerciales.

Conclusiones

1. La cuestión de los horarios comerciales tiene múltiples aristas: la jornada laboral, la conciliación de la vida personal y laboral, los derechos de los consumidores, la cifra o volumen de negocio, el empleo, los precios de los productos comercializados, la competencia con otros modelos comerciales, en especial el comercio online, etc. Consideramos que todas las posiciones sobre los horarios comerciales son legítimas, y que dependiendo en que aspecto de los enumerados pongamos nuestro interés, tendremos más o menos razonamientos para demostrar nuestra postura, pero creemos haber sido capaces de demostrar, y como consecuencia de ello, dejar cerrada la cuestión, al menos, desde el punto de vista de la cifra de negocio y el empleo: la libertad absoluta de horarios comerciales tiene consecuencias positivas, mientras, por el contrario, las restricciones sobre los mismos tienen efectos negativos sobre esas dos magnitudes económicas.

2. En muchas ocasiones la regulación sobre los horarios comerciales se ha enmarcado en un debate sobre si debe ser la legislación básica del estado o la propia de cada comunidad autónoma, que conoce mejor el tejido económico y comercial de su territorio y los usos y hábitos de sus consumidores, la que debe prevalecer. Entendemos que no debe ser este el marco del debate, pues por encima de este debate deben estar los derechos de los consumidores, que son transversales, y el principio de la libertad de empresa, consagrado en el artículo 38 de la Constitución Española, y que incluye el valioso instrumento de los horarios comerciales como política de oferta en sus manos para el cumplimiento de sus fines empresariales.

3. Los comerciantes no tienen la obligación de abrir sus establecimientos más tiempo del que consideren conveniente. Los comerciantes pueden elegir, dentro de las facultades que tienen en uso de su libertad empresarial, entre, abrir o cerrar las horas que consideren oportuno, pero entendemos que no tienen derecho a obligar a otros comerciantes, que no lo quieren hacer, a cerrar.

Dentro de los aspectos en los que se puede competir empresarialmente está la calidad de servicios que se ofrecen a los consumidores, y dentro de esta, ocupa un lugar muy relevante, el horario de apertura del comercio.

4. En una actividad económica cuya naturaleza consiste en poner de acuerdo dos voluntades, la del vendedor y comprador, en torno a un bien o servicio a un precio determinado, y que debe realizarse necesariamente en el establecimiento minorista, nos parece de extraordinaria importancia el número de horas al día, incluidos domingos y festivos, en que se puedan materializar o llevar a un buen fin. Y, por tanto, el hecho de poder operar sobre esta importante política de oferta por parte del empresario o comerciante, un principio básico de la libertad de empresa que consagra la Conciliación Española en su artículo 38.

5. La libertad absoluta de los horarios comerciales es un derecho de los consumidores, que los poderes públicos tienen la obligación de tutelar y para ello deben regular en ese sentido el comercio minorista. El cliente debe tener la posibilidad de acudir al establecimiento comercial sin tener que atender a ninguna otra cuestión que no sea su tiempo, gustos y preferencias.

Los consumidores con el uso que hacen de esta libertad, tal y como reflejan los datos de consumo en los “horarios ampliados”, así como en las encuestas de valoración de la propia Ley 2/2012, de 12 de junio, ponen de relieve que la libertad de horarios comerciales es útil, hasta haberse convertido, como en la Comunidad de Madrid, en un derecho adquirido.

6. Limitar o restringir la libertad de los horarios comerciales perjudica al comercio minorista, y supone condenar a los comerciantes a competir en desigualdad de condiciones, principalmente frente al comercio online, que está abierto permanentemente.

7. El comercio minorista debe adaptarse a los cambios que ha provocado la globalización y la irrupción de las Técnicas de la Información y la Comunicación, así como a los nuevos usos y hábitos de consumo de los clientes. Los comercios deben atender a su plena digitalización para competir con todas las nuevas formas comerciales, y dar respuesta satisfactoria a un consumidor cada vez más sostenible, responsable y que hace uso de sus derechos, entre los que figuran, como ponen de manifiesto las encuestas tanto nacionales como regionales en la Comunidad de Madrid, la libertad de poder elegir las horas y los días que prefiere para consumir.

8. El Producto Interior Bruto (PIB) del sector comercial se incrementó durante el período estudiado un 27,9%, mientras que el PIB total de la Comunidad de Madrid lo hacía en un 19,9%, y el nacional en un 18%. Por tanto, el PIB del sector comercial se incrementó 8 y 9,9 puntos porcentuales sobre el total PIB de la Comunidad de Madrid y nacional respectivamente.

9. Si comparamos la evolución del PIB del comercio de la Comunidad de Madrid con el de Cataluña, la comunidad española con la que se puede comparar por sus indicadores principales, que se incrementó en el periodo estudiado en un 16,3%, podemos comprobar que hay un diferencial de 11,6 puntos porcentuales a favor de aquella.

10. En términos de empleo, la Comunidad de Madrid incrementó en un 7,24% los trabajadores en el sector comercio, mientras Cataluña lo hizo en un 3,69%, lo que supone un diferencial 3,55 puntos porcentuales a favor de la primera.

11. Entre el primer trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020, según los datos de la EPA, la Comunidad de Madrid incrementó sus empleados en el sector comercio en un 19,33%, frente al 0,43% del resto de España. Del total de empleos creados en el sector durante este período de tiempo en España, 54.737, el 86,94% lo hicieron en la Comunidad de Madrid.

12. En términos de gasto de la renta disponible de los hogares en comercio minorista podemos comprobar que en la Comunidad de Madrid se incrementó en 9,58 puntos porcentuales, pasando de un 32,21% en 2012 a un 41,78% en 2020. En este periodo de tiempo, Cataluña incrementó el gasto de la renta disponible de sus hogares en 2,12 puntos porcentuales, mientras que la media nacional lo hacía en 4,64 puntos porcentuales.

13. Durante el tiempo transcurrido en las series estudiadas, el comercio online ha experimentado un desarrollo vertiginoso, pasando de representar el 6,7% del total de ventas del comercio en 2013 a un 19,89% en 2019.

14. Contra lo que pudiera parecer, la regulación de los horarios comerciales no se ha hecho para favorecer la libertad absoluta, como importante medida de política de oferta en manos de los comerciantes y empresarios, sino para garantizar que los establecimientos de comercio minorista abran un número determinado de horas mínimas al día, así como un número mínimo de fines de semana al año.

De hecho, de 17 comunidades autónomas, tan solo se acoge a la libertad absoluta la Comunidad de Madrid, mientras que el resto apenas abren entre 10 y 16 fines de semana. Por tanto, la regulación es en defensa de los consumidores.

15. Desde una concepción liberal, respetando la postura proteccionista de algunos comerciantes y de los sindicatos, esta postura resulta una prohibición a que otros empresarios trabajen. Consideramos que esta postura iría contra la libertad de empresa que consagra la Constitución Española en su artículo 38.

16. La libertad de horarios comerciales favorece la competencia pues al ampliar sustancialmente las posibilidades de elección de los clientes, promueve la innovación, la calidad del producto y del servicio que se les presta, así como los precios.

17. Limitar la libertad de los horarios comerciales o no hacer uso de la posibilidad de incluirlo en las legislaciones de las distintas comunidades autónomas, impide a los empresarios y comerciantes maximizar los ingresos, y relacionado con estos, los beneficios de su empresa, pues no les permite alcanzar sus óptimos potenciales, las economías de escala y alcance a las que podrían aspirar.

La limitación de los horarios comerciales, si va más allá de lo razonable, en función de los usos y costumbres, por tanto, iría contra el artículo 38 de la Constitución Española, que consagra la Libertad de Empresa.

18. Por tanto, y como conclusión final, podemos afirmar que la liberalización absoluta de los horarios comerciales, así como la introducción de la figura de la Declaración Responsable a través de la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, han tenido efectos positivos sobre el PIB, empleo y el gasto de la renta disponible de los hogares de la Comunidad de Madrid, en un periodo de tiempo en el que todavía soportábamos las consecuencias de la grave crisis económica y financiera del año 2008, y sobre todo frente a la extraordinaria competencia provocada como consecuencia de la eclosión del comercio online. Por tanto, podemos concluir que queda contrastada nuestra hipótesis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arada, E., & Santos, J. (2012). Aproximación analítica y empírica a los horarios comerciales. *Información Comercial Española, ICE. Revista de economía* Núm. 868, 31-56.
- Asamblea de Madrid. (7 de junio de 2012). *Diario de sesiones de la Asamblea de Madrid, núm. 209*.
<https://www.asambleamadrid.es/static/doc/publicaciones/IX-DS-209.pdf>
- Banco de España. (2016). *Informe anual 2015*. Madrid: Banco de España.
- Banco de España. (s.f.). *Base de datos Banco de España*. Banco de España:
https://www.bde.es/bde/es/areas/cenbal/Bases_de_datos_p/
- Barlés, M. J., & Berné, C. (2006). Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales. *Distribución y consumo*, núm.88, 99-107.
- Barullas, J. (2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Blog de los Estudios de Economía y Empresa:
<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Becker, F., & Martín, V. (2007). *Efectos económicos de la regulación de los horarios comerciales*. ESPAÑA: Dykinson: Universidad Rey Juan Carlos.
- Becker, G. S. (1995). *La distribución del tiempo*. Madrid: Colección de papeles IDELCO.
- Bocanegra, C., & Vázquez, M. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, vol. 11, núm. 22, 207-229.
- Casares, J., & Martín, V. J. (2009). Regulación del comercio minorista. Surcos científicos. *Papeles de economía española, núm. 120*, 250-263.
- Casares, J., Martín, V. J., Aranda, E., & Santos, J. (2006). *Los horarios en la distribución comercial : la importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos*. Alcalá de Henares: SERVILAB .
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En B. Opendmind, *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 127-147). Madrid: BBVA Opendmind.
- Comisión Europea. (2018). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, Al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Un sector minorista europeo adecuado para el siglo XXI*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0219>
- Comisiones Obreras de Madrid. (04 de marzo de 2020). *CCOO reclama 90 horas comerciales y un máximo de 10 festivos al año*.

<https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20181106/452777798422/ccoo-pide-horario-comercial-maximo-de-90-horas-semanales-y-10-festivos-al-ano.html>

Comunidad de Madrid. (s.f.). *Catálogo de Datos Abiertos de la Comunidad de Madrid*.

<https://www.comunidad.madrid/gobierno/datos-abiertos>

Comunidad de Madrid. (s.f.). *Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid*. Base de datos Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid:

<https://www.madrid.org/iestadis/>

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). (2019). *El sector comercio en la economía española*. Madrid: Departamento de Economía. Servicios de Estudios CEOE.

Consejería de Economía, Hacienda y Empleo Comunidad de Madrid. (2022). *10 años de libertad comercial. Aniversario de la Ley 2/2012 de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid.

Cristobal, E., & Gómez, M. J. (2004). Desarrollo del comercio electrónico en la gestión empresarial: análisis de situación en España. *Economía industrial*, núm. 357, 165-174.

Cruz, I., & Yagüe, M. J. (2014). El comercio minorista. Liberalización y precios. *Mediterráneo económico*, núm. 25, 75-93.

Díaz de Rada, V. (2012). ¿Deben regularse los horarios comerciales? Delimitación de los perfiles más y menos favorables. *Distribución y consumo*, núm. 123, 67.

Díaz de Rada, V., & Lara, R. (2015). La liberalización de los horarios comerciales. Un análisis de la opinión de la sociedad española. *Revista vasca de sociología y ciencia política*, núm. 59, 116-141.

Digital, M. d. (s.f.). *Base de datos de Series de Indicadores de Coyuntura Económica (BDSICE)*. Base de datos BDSICE:

<https://serviciosede.mineco.gob.es/Indeco/BDSICE/HomeBDSICE.aspx>

EFE. (27 de marzo de 2008). *Berenguer: límite horarios perjudica más consumidores que al pequeño comercio*.

https://www.elconfidencial.com/mercados/2008-03-27/berenguer-limite-horarios-perjudica-mas-consumidores-que-al-pequeno-comercio_951549/

Eurostat. (s.f.). *Base de datos Eurostat*. Eurostat:

<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Federación de Servicios de CCOO de Madrid. (6 de 11 de 2018). *Proposición de Ley de Inicativa Legislativa Popular para la Racionalización de los Horarios y la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid*.

<https://www.asambleamadrid.es/static/docs/registro-ep/RGEP14579-18.pdf>

- Fernández, F. (2012). Liberalización del Comercio y de los horarios comerciales: falacias habituales y evidencia empírica. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, núm. 868, 57-74.
- García-Pelayo, M. (1991). *Obras completas*. España: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- González, J., Urtasun, A., & Perez, M. (2020). *Evolución del Consumo en España durante la vigencia del Estado de Alarma: un análisis a partir del gasto con tarjetas de pago*. Madrid: Artículos Análíticos. Boletín Economico 3/2020. Banco de España.
- Iberinform. (2022). *Estudio tasas de superviviencia empresarial*. Obtenido de Iberinform. Crédito y Caución: <https://www.iberinform.es/>
- INE. (29 de noviembre de 2022). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Inmark. (2019). *Estudio Tendencias del Consumidor Español*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Lara, P., & Martínez, J. Á. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El profesional de la información*, vol. 11, núm. 6, 408-420.
- Martínez, P. J. (2014). De compras un domingo: la regulación de los horarios comerciales en España. *Actualidad Jurídica Iberoamericana, IDIBE*, núm. 1, 227-242.
- Matea, M. d. (2012). Regulación de los horarios comerciales en España y comparación internacional. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, núm 3023, 41-50.
- Matea, M. d., & Mora-Sanguinetti, J. S. (2009). *La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas*. Madrid: Documentos de Trabajo, 0908. Banco de España.
- Matea, M. d., & Mora-Sanguinetti, J. S. (2012). Comercio minorista y regulación autonómica: efectos de la densidad comercial, el empleo y la inflación. *Revista de Economía Aplicada*, núm. 59, 5-54.
- Merillas, P. (2021). *Tendencias del consumo online en España*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Ministerio de Industria, C. y. (s.f.). *Base de datos comercio*. Obtenido de Base de datos de comercio, importación y exportación de mercancías:
<https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Aranceles/Paginas/base-de-datos.aspx>
- Miranda, V. (28 de julio de 2021). *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html

- OCU. (25 de octubre de 2003). Mayoritario apoyo a la libertad de horarios comerciales. *nota de prensa en ocu.es*.
- Olivares, J., & Petitbo, A. (1993). Horarios comerciales y libertad de comercio . *Distribución y Consumo, núm. 13*, 68-72.
- Pomed, L. A. (1996). Evolución reciente de la ordenación administrativa de la actividad comercial: horarios comerciales y comunidades autonomas. *Derecho Privado y Constitución núm. 8*, 297-342.
- Ranstad. (2004). La incorporación de la mujer al trabajo provoca cambios en el mercado laborar del siglo XXI. Capital humano. *Revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos, núm 189*, 16-21.
- Requeijo, J. (2011). *Economía Mundial Ed. 4*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez, L. (2015). *La liberalización de horarios comerciales como estrategia de marketing turístico. Estudio del caso de Valladolid*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Rodríguez, I., Collado, J., & y Herrero, A. (2005). Incidencias sobre los hábitos de compra de. *ESIC Market, núm. 122*, 51-78.
- Rubio, F. (1996). La libertad de empresa en la Constitución. En J. L. Iglesias Prada, & A. Menéndez Menendez, *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez* (págs. 431-446). Madrid: Civitas.
- Sánchez, P. (2001). Construcción social de los hábitos de consumo en las personas mayores. *Cuadernos de realidades sociales, núm 57-58*, 95-124.
- Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2022). El comercio minorista ante 2022. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, núm. 3144*, 3-23.
- Suriñach, J., & Vaya, E. (2013). *Estudio sobre los efectos de la liberalización de los horarios comerciales en la ciudad de Barcelona*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Tornos, J. (1995). Libertad de horarios comerciales y marco constitucional. *Derecho Privado y Constitución, núm.5*, 197-216.
- Unión General de Trabajadores. (22 de agosto de 2022). *Rueda de prensa del Secretario General de UGT*.
<https://www.pressdigital.es/articulo/economia/2022-08-22/3862397-pepe-alvarez-califica-esclavitud-libertad-horarios-comerciales-trabajadores-madrid>
- Villagrasa, M. d. (1995). La intervención administrativa en el comercio interior. Los horarios comerciales. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales. núm.3*, 231-245.
- Yagüe, M. J. (2012). La liberalización de los horarios comerciales: ¿A quién beneficia? *Economistas, núm. 131*, 91-102.