



¿Deben regularse los horarios comerciales? Delimitación de los perfiles más y menos favorables

VIDAL DÍAZ DE RADA. Departamento de Sociología. Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En este trabajo se presentan los resultados de una encuesta que analiza la opinión de la población española hacia la limitación en los horarios comerciales. La principal hipótesis a comprobar es la existencia de una gran fragmentación social que permite la localización de grupos sociales con opiniones opuestas.

Una vez constatado que algo más de la mitad de los españoles piensa que los horarios comerciales deben ser fijados por una normativa de carácter general, se elabora una tipología de la sociedad española en relación a su opinión sobre los horarios comerciales. De los siete tipos localizados, el porcentaje de personas favorables a la regulación de los horarios por una norma aumenta notablemente entre las personas con mayores estudios y edades entre 25-34 y 45-64 años. El acuerdo con que sean los propios comerciantes los que los establezcan predomina en las personas con bajos estudios y menores de 44 años.

PALABRAS CLAVE: comercio, horarios comerciales, liberalización comercial, criterios de compra, análisis de segmentación.

El presente trabajo trata de profundizar en el debate sobre los horarios comerciales considerando la opinión de la sociedad española sobre la liberalización de los horarios comerciales, utilizando una encuesta realizada en octubre del año 2011 por el Centro de Investigaciones Sociológicas dentro de sus barómetros mensuales (estudio número 2885). Las características de la investigación se detallan en el cuadro 1.

Este trabajo plantea como hipótesis que existe una gran fragmentación social en la opinión hacia la limitación en los horarios comerciales, que permite la localización de grupos sociales con opiniones contrapuestas. Como segunda hipótesis se plantea que la opinión hacia la liberalización de los horarios comerciales estará más relacionada con variables ocupacionales –fundamentalmente con el hecho de trabajar fuera del hogar (Aranda García et al., 2002; Cruz Roche, 2004)– que con variables socio-demográficas (segunda hipótesis); pese a que los colectivos más jóvenes demandan una mayor liberalización de los horarios de apertura del comercio (hipótesis 3). Como variables sociodemográficas se consideran el sexo, la edad, el estado civil y el ni-



CUADRO 1

Ficha técnica del estudio

Universo	Población española de ambos sexos de 18 años y más, incluidas provincias insulares y excluidas Ceuta y Melilla.
Tamaño de la muestra	2.463 entrevistas personales en los domicilios, realizadas en 238 municipios de 47 provincias.
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

FUENTE: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

vel de estudios terminados, mientras que dentro de las sociolaborales se tienen en cuenta la situación laboral-relación con la actividad, situación profesional, la ocupación, la condición socioeconómica y el estatus socioeconómico.

OPINIÓN HACIA LA LIBERALIZACIÓN/NORMATIVIZACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas se analizará el grado de acuerdo de la población española con la regula-

ción de los horarios comerciales por una normativa general frente a la apertura libre por parte de los comerciantes. En el gráfico 1 se muestran las respuestas de la población española a esta pregunta; donde se aprecia que algo más de la mitad de la población es partidaria de la regulación, mientras que el 40% cree que los horarios deben ser establecidos por los propios comerciantes. No deja de llamar la atención que un 7% de la población no tenga ninguna opinión al respecto, bien porque no saben (6%) o porque no responden a la pregunta (1%).

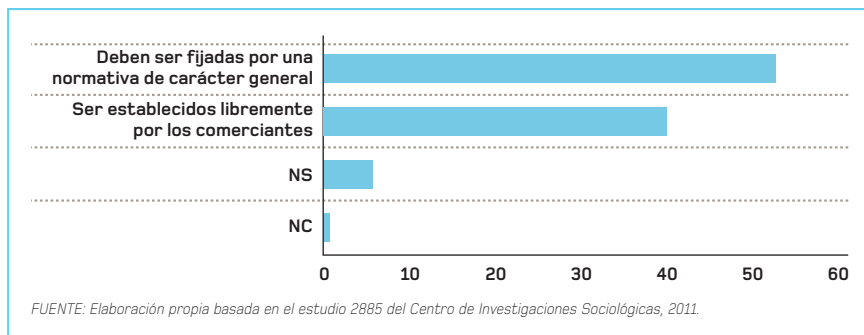
Esta pregunta ha sido incluida en otros

cinco estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS 1995, 1998, 1999, 2004, 2011), lo que permite conocer cómo ha evolucionado esta opinión desde 1995 (cuadro 2). El análisis de la serie histórica desvela un mayor acuerdo hacia la regulación de horarios durante la mayor parte del período considerado (55% en 1995 y 47% en 1998), que se reduce notablemente a finales de la década de los noventa. En 1999 la opinión hacia la liberalización es ligeramente superior (liberalización 46%, regulación 44%), aunque se trata de una situación coyuntural al volverse a recuperar la preferencia hacia la regulación en las encuestas realizadas a lo largo del presente siglo. De hecho, las opiniones hacia la regulación aumentan hasta el 56% en 2004¹, estabilizándose en el 53% en la última medición (gráfico 1). La inexistencia de una demanda real por parte de la sociedad, junto con la creencia de que la liberalización destruirá empleo y que esta medida esconde las estrategias de los grandes grupos de distribución, son argumentos muy utilizados en contra de la liberalización (Barlés y Berné, 2006). Otros añaden las dificultades de conciliación de un colectivo de trabajadores muy feminizado y la función de vertebración de los cascos urbanos que tienen los comercios (Cruz Roche, 2004); Petitbo, 1992).

En el planteamiento hipotético dábamos cuenta de que la fragmentación social de las diferentes opiniones permitirá la localización de grupos sociales con opiniones contrapuestas. Con el fin de comprobar tal afirmación esta variable ha sido contrastada con las variables sociodemográficas y sociolaborales anteriormente señaladas, desvelando que tan sólo cuatro presentan relaciones significativas: el estado civil y los estudios terminados, dentro de las sociodemográficas, y la situación profesional y el estatus socioeconómico, de las sociolaborales. Los viudos, seguidos de los separados y divorciados, son los más partidarios de la liberalización, así como las personas con menores estudios (sin estudios y primarios). En cuanto a los ras-

GRÁFICO 1

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



CUADRO 2

Evolución de la opinión hacia la liberalización/normativización de los horarios comerciales 1995-2011. Porcentaje

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

	1995	1998	1999	2004	2011
Comerciantes	35	41	46	36	40
Normativa de carácter general	55	47	44	56	53
No contesta	0	1	1	1	1
No sabe	10	11	10	6	6
Número entrevistas	2.480	2.485	2.489	2.483	2.463

FUENTE: Centro de Investigaciones Sociológicas, años 1995, 1998, 1999, 2004 y 2011.



gos sociolaborales el acuerdo es mayor entre los asalariados y las personas con estatus altos.

Estos resultados podrían llevarnos a refutar la hipótesis planteada pero, ¿podría suceder que determinadas combinaciones de variables aumentaran considerablemente las diferencias de opinión mostradas en el gráfico 1? La trascendencia de esta afirmación nos llevará, en el siguiente apartado, a analizar en detalle las variables más influyentes con el objetivo de localizar qué aspectos influyen más en expresar una u otra actitud. Un segundo objetivo será la elaboración de una tipología de las personas que se muestran más y menos favorables hacia la liberalización en la apertura de los comercios.

RASGOS MÁS DETERMINANTES EN LA ACTITUD HACIA LA LIBERACIÓN/REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

Para conseguir estos propósitos utilizaremos la técnica estadística del Análisis Automático de la Interacción (*Automatic Interaction Detector-AID*) desarrollado por Sonquist y Morgan a mediados de los años sesenta y cuyo objetivo es localizar grupos (tipos) de personas homogéneos en relación a un aspecto (variable dependiente²) y muy heterogéneos con relación a otros grupos; es decir, grupos que internamente presenten una opinión unánime y que esta opinión sea muy diferente de la expresada por otros grupos. En definitiva, escasa variación dentro de los grupos (homogeneidad intragrupos) y máxima entre los grupos (heterogeneidad intragrupos).

En este caso la variable dependiente, o situación a predecir, es la opinión hacia la regulación de los horarios comerciales, y las variables independientes o predictoras todas las que se han utilizado a lo largo del artículo. El carácter nominal de la variable dependiente recomienda utilizar una variante del AID, desarrollada por Kass y Magidson (1980 y 1993, res-



pectivamente), y que recibe el nombre de CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Las principales diferencias con el AID es que éste tiene una variable dependiente de intervalo o razón, mientras que el CHAID utiliza variables dependientes nominales u ordinales³, y que el CHAID admite subdivisiones de la muestra en tres o más partes, lo que proporciona una mayor reducción de la varianza residual (Román González y Levy, 2003: 371).

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

De las diversas interpretaciones que pueden realizarse de la estructura arbórea resultado del análisis de segmentación (Escobar, 1998: 41), en este trabajo nos centraremos en el orden en que las variables son introducidas en el análisis puesto que nuestro interés es conocer en qué medida contribuyen cada una de las variables independientes para segmentar la opinión hacia los horarios comerciales. En un segundo momento la atención se centrará en las asociaciones entre variables y categorías de variables, esto es, el análisis de los "tipos" resultantes mediante las combinaciones de variables.

Explicada la técnica de análisis de datos a utilizar, indicar que serán utilizadas como variables independientes (de la apertura regulada/libre de los comercios) las nueve variables indicadas al principio del artículo, y que han sido divididas en dos grupos: sociodemográficas (sexo, edad, estado civil y nivel de estudios terminados) y sociolaborales (situación laboral-relación con la actividad, ocupación, situación profesional, condición socioeconómica y estatus socioeconómico).

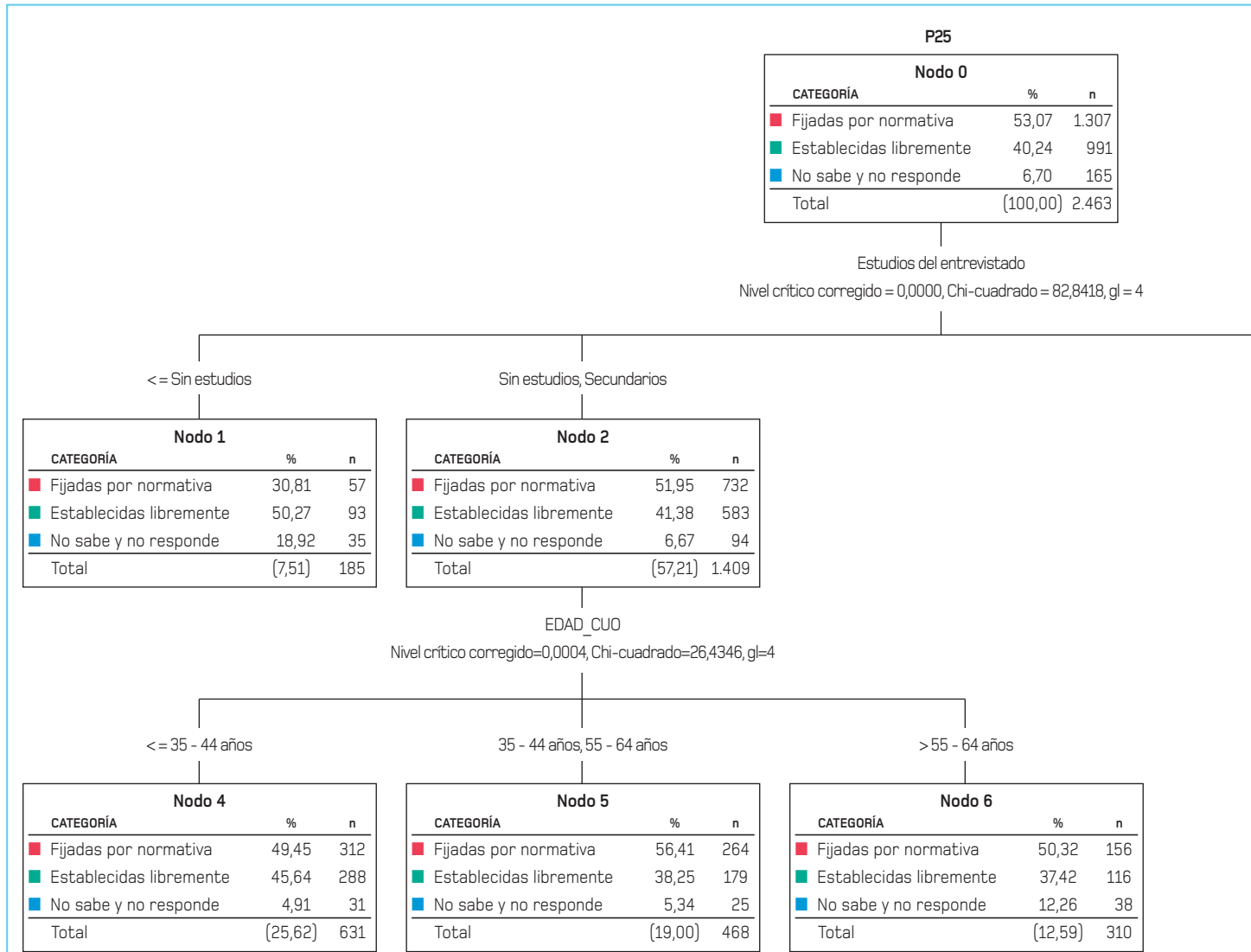
En el gráfico 2 se muestra la estructura proporcionada por el análisis de segmentación. Dos interpretaciones pueden realizarse de esta figura: la primera consiste en analizar el orden en que las variables han sido introducidas en el análisis, mientras que en la segunda la atención se concentra en el estudio e interpretación de la tipología resultante.

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

El segundo grupo, las personas con estudios primarios y secundarios, son divididos posteriormente por la edad, esta-

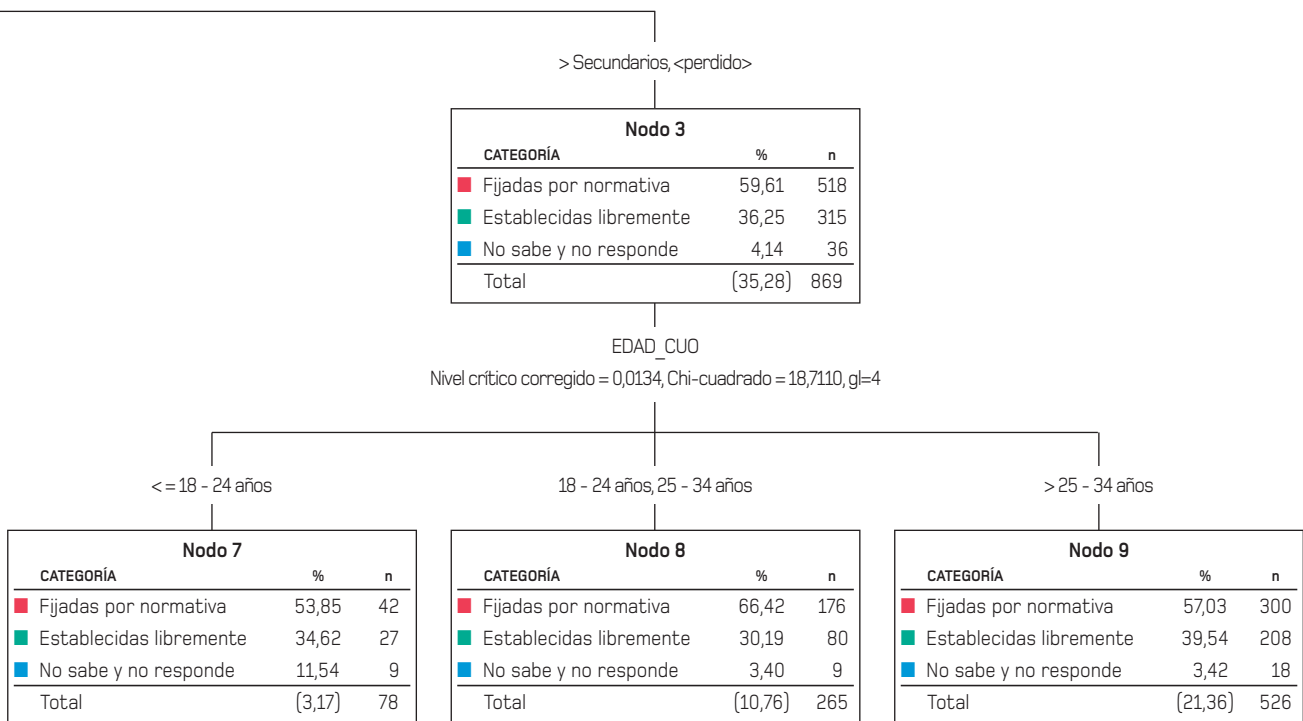
GRÁFICO 2

Análisis de segmentación de la opinión de la sociedad española sobre la liberalización/normativización de los horarios comerciales



FUENTE: Elaboración propia basada en el estudio 2885 del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.





CUADRO 3

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

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

FUENTE: Elaboración propia basada en el estudio 2885 del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

bleciendo tres grupos: menores de 44 años, entre 45 y 64 años, y 65 y más años. En los extremos el acuerdo con la regularización normativa es algo menor que el promedio, aumentando en el grupo de edad central (45-64 años). Son los grupos terminales II, III y IV.

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

La combinación de cada uno de estos rasgos permite la elaboración de una serie de tipos sociales atendiendo a la opinión hacia la liberalización en la apertura de los comercios. Los siete tipos contruidos se muestran en el cuadro 3, y sus características en el cuadro 4.

Analizaremos cada uno ordenándolos según su tamaño, según el número de personas incluidos en cada uno. Al tipo II pertenecen 631 personas, el 25,6% de la población española, y muestra su preferencia hacia la liberalización de los horarios comerciales, un 5% superior al promedio. Los tipos VII y III, el segundo y tercero en cuanto al tamaño, se caracteri-



CUADRO 4

Características de la tipología considerando su actitud hacia la apertura regulada/libre de los comercios

NÚMERO DE TIPO	CARACTERÍSTICAS Y NÚMERO DE CASOS	PORCENTAJE DE LA POBL. ESPAÑOLA	APERTURA REGULADA/LIBRE DE LOS COMERCIOS	
			NORMATIVA GENERAL (%)	ESTABLECIDOS LIBREMENTE (%)
II	Estudios primarios y secundarios menores de 44 años: 631 entrevistados.	25,6	<u>49,4</u>	45,6
VII	Estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores) entre 25 y 34 años: 525 entrevistados.	21,3	57,0	39,5
III	Estudios primarios y secundarios entre 45 y 64 años: 468 entrevistados.	19,0	56,4	38,2
IV	Personas con estudios primarios y secundarios mayores de 64 años: 310 entrevistados	12,6	50,3	37,4
VI	Estudios primarios y secundarios + de 64 años: 264 entrevistados.	10,7	66,4	<u>30,2</u>
I	Personas sin estudios: 185 entrevistados.	7,5	<u>30,8</u>	50,3
V	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores) menores de 25 años: 78 entrevistados.	3,2	53,9	<u>34,6</u>
	Opinión promedio la población española (gráfico 1)		53,1	40,2

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

FUENTE: Elaboración propia basada en el estudio 2885 del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

zan por el bajo número de personas sin opinión y su actitud a favor de la normalización de los horarios, con unas cifras ligeramente superiores al promedio. A estos dos grupos pertenece el 40% de la población.

El tipo IV, al que pertenece el 12,6% de la población española, se caracteriza por sus elevados niveles de no respuesta, de no sabe qué responder ante la pregunta. El tipo VI es el más partidario de la regulación de horarios, donde dos de cada tres personas están de acuerdo con esta medida. Al tipo I pertenecen 185 perso-

nas, el 7,5% de la población española, y se caracteriza por el gran número de personas que “no saben” responder a la pregunta, así como el gran acuerdo hacia la liberalización de los horarios comerciales, siendo el grupo –junto con el II– que muestran mayor acuerdo hacia esta medida.

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

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten aceptar la primera hipótesis, relativa a la existencia de una gran fragmentación social en relación a la apertura regulada/libre de los comercios, si bien se encuentra más relacionada con variables sociodemográficas (nivel de estudios y edad) que con variables ocupacionales (segunda hipótesis). Por otro lado, los jóvenes son los que muestran una actitud más favorable hacia la regulación (tercera hipótesis). ■

NOTAS

(1) Otras fuentes, con preguntas diferentes, consiguen unas mayores preferencias hacia la regulación. Así, por ejemplo, un estudio del Ministerio de Agricultura realizado en el año 2003 señala que el 86% de los consumidores consideran que los horarios comerciales vigentes eran adecuados, porcentaje que aumentaba al 91% en el caso de los trabajadores del comercio (Cruz Roche, 2004).

(2) Opinión sobre los horarios regulados o libres en los comercios.

(3) Esto genera diferencias en los cálculos al utilizar en la selección de los mejores pronosticadores, utilizando “el estadístico Chi-Cuadrado en vez de la suma cuadrática intergrupos” (Escobar, 1992: 26-27). A los interesados en una explicación de esta técnica recomendamos los trabajos de Escobar (1992, 1998 y 2007) y Román González y Levy (2003).

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA GARCÍA, E.; CASARES RIPOL, J.; MARTÍN CERDEÑO, V.; PETITBO JUAN, A. (2002). “Los horarios en la distribución comercial”. *Distribución y Consumo*, vol. 64, pp. 19-31.
- BARLÉS, M.J. y BERNÉ, C. (2006). “Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales”. *Distribución y Consumo*, vol. 88, pp. 99-107.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2011). *Barómetro de octubre de 2011, estudio CIS número 2885*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (2004). *Barómetro de septiembre de 2004, estudio CIS número 2573*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (1999). *Barómetro de noviembre de 1999, estudio CIS número 2376*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (1998). *Barómetro de julio de 1998, estudio CIS número 2294*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (1995). *Barómetro de septiembre de 1995, estudio CIS número 2190*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. (2004). “La regulación de los horarios comerciales”. *Distribución y Consumo*, vol. 77, pp. 5-10.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD, revista (1999). “Horarios comerciales: compás de espera”. *Distribución Actualidad*, vol. 274 (págs. 62-64).
- ESCOBAR MERCADO, M. (2007). *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- ESCOBAR, M. (1998). “Las aplicaciones del análisis de segmentación: el procedimiento Chaid”. *Empiria*, nº 1. (págs. 13-49).
- ESCOBAR, M. (1992). *El análisis de segmentación: concepto y aplicaciones*. Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Madrid, Estudio/Working Paper 1992/31.
- ESCUDIER, J.C. (2000). “La liberalización es cosa de horas”. Periódico *El Mundo*, domingo 21 de mayo (págs. 5-6).
- KASS, G.V. (1980). “An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data”, *Applied Statistical*, vol. 29, pp. 119-127.
- MAGIDSON, J. (1993). “The CHAID approach to segmentation modeling”, en R. Bagozzi (ed.), *Handbook of Marketing Research*, Cambridge Mass.
- PETITBO JUAN, A. (1992). “Horarios comerciales y libertad de comercio”. *Distribución y Consumo*, vol. 13, pp. 52-61.
- ROMÁN, M.V. y LEVY, J.P. (2003). “Clasificación y segmentación jerárquica”, en J.P. Levy y J.Varela, *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson, pp. 567-590.
- n Sonquist, J. A. y Morgan, J.N. (1964): Applied The detection of interaction effects. Ann Arbor: Survey Research Center monograph nº 35, Institute for Social Research, Universidad de Michigan.