



Confederación Española de Comercio

UAM
UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE MADRID

IMPACTO DE LA LIBERALIZACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES SOBRE EL COMERCIO MINORISTA BIENIO 2012-2013

**M^a Jesús Yagüe Guillén
Catedrática de Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad Autónoma de Madrid**

INDICE

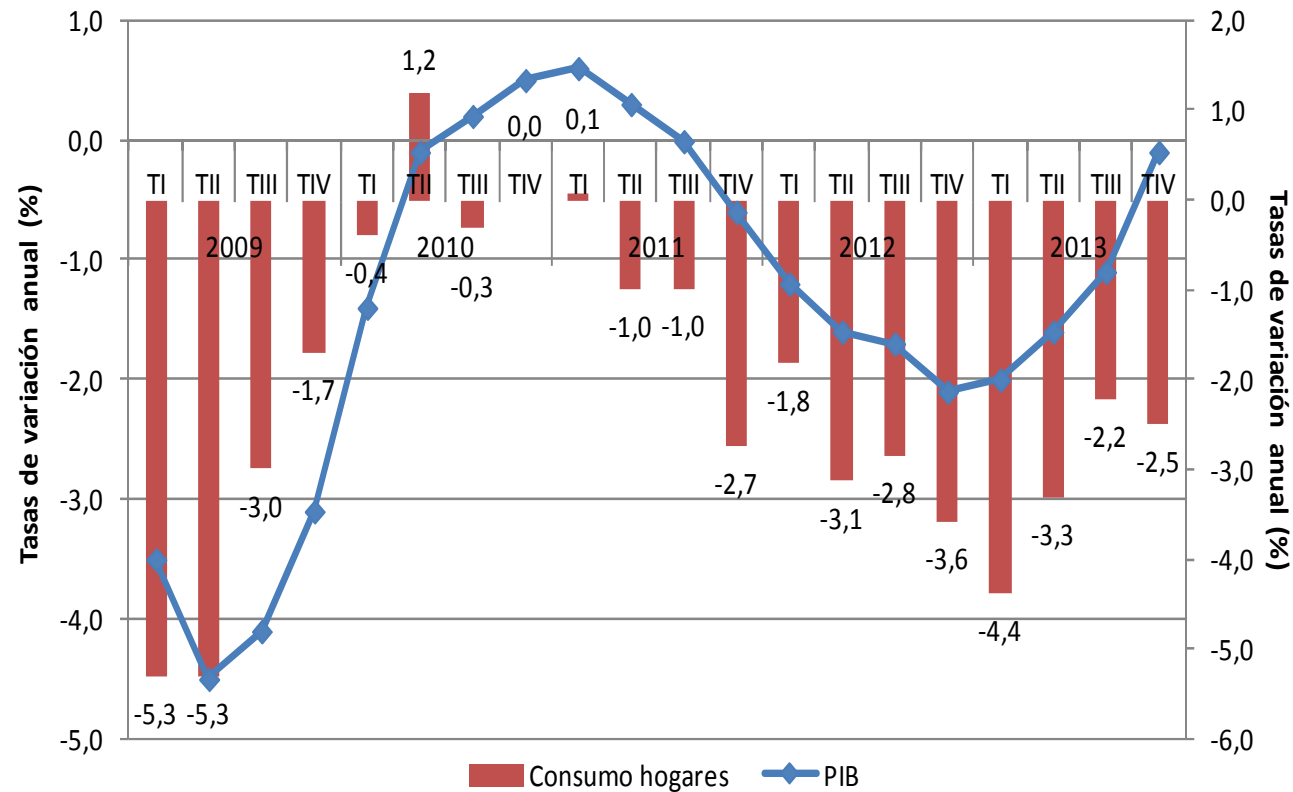
1. La economía española en el bienio 2012-2013
 - ❖ El PIB, el consumo de los hogares y las ventas minoristas
 - ❖ La generación de valor en el comercio minorista.
 - ❖ Evolución del mercado laboral
 - ❖ La confianza del empresario minorista.

INDICE

2. El impacto de la liberalización de los horarios comerciales

- ❖ Gasto de los hogares
- ❖ Precios minoristas
- ❖ Tejido comercial
- ❖ Empleo minorista
- ❖ Ventas minoristas
- ❖ Turismo de compras

EVOLUCIÓN DEL PIB Y DEL CONSUMO DE LOS HOGARES



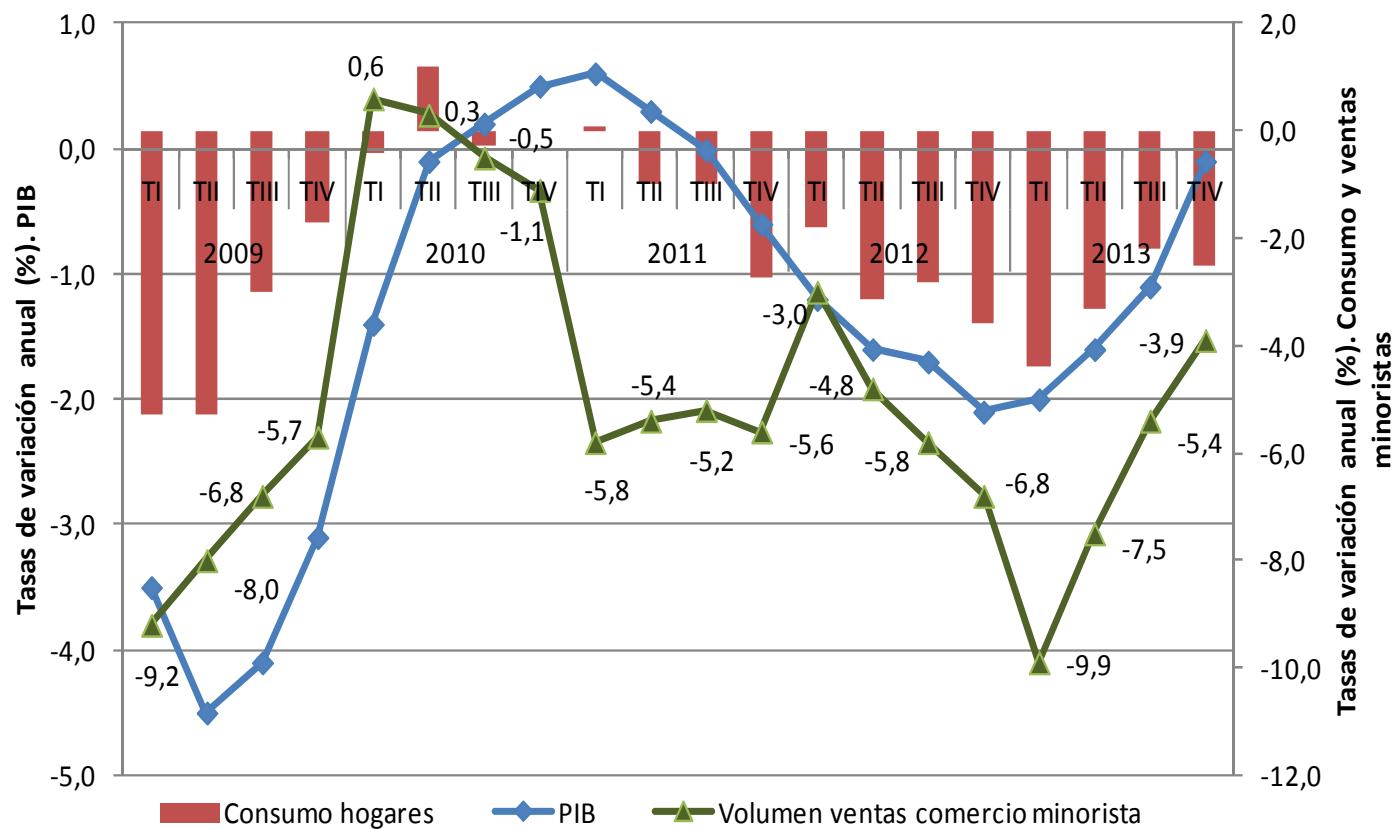
La economía española en el bienio 2012-2013 se ha caracterizado por padecer una notable recesión.

Tanto el PIB como el consumo final de los hogares muestra tasas de variación anual negativas en todos los trimestres que encuentran el mínimo en el primer trimestre de 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de la CTE, INE, 2013.

La caída del consumo de los hogares es mayor que la del PIB a precios de mercado. El descenso del consumo de los hogares ha contribuido de forma determinante a la recesión económica.

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA



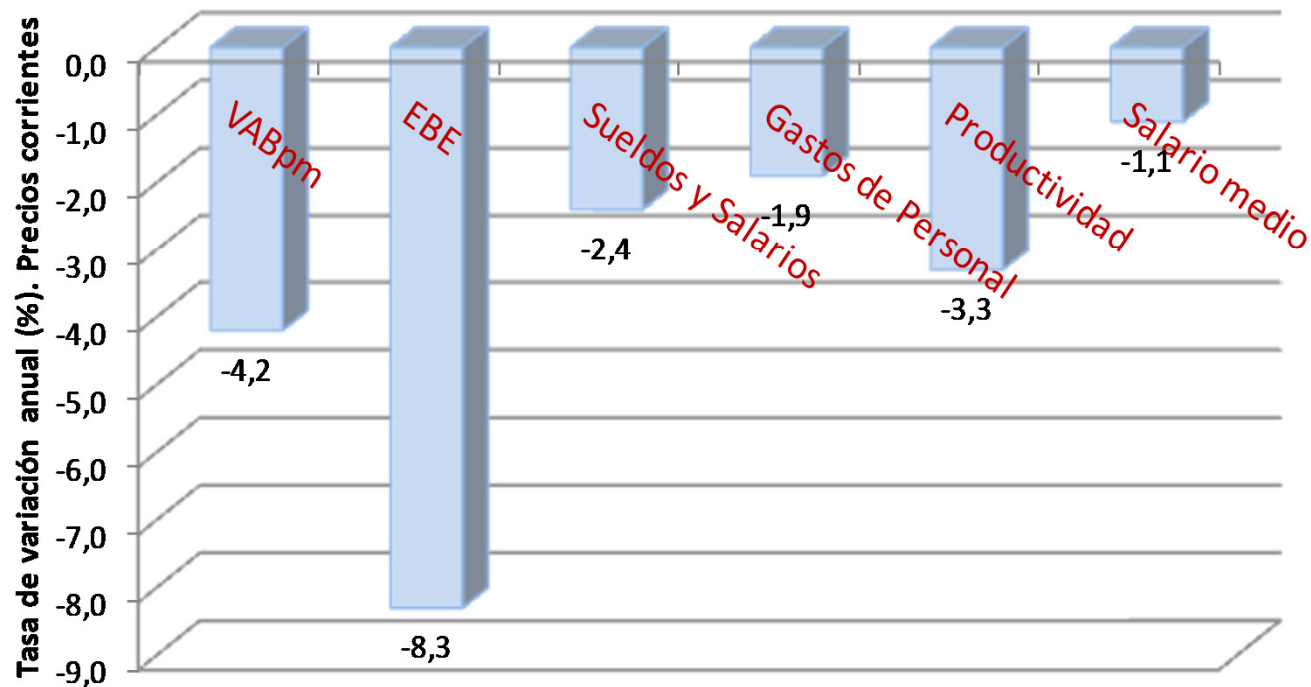
El comercio minorista ha sufrido la recesión con mayor profundidad que el PIB y el consumo de los hogares.

En 2012 la reducción de su volumen de actividad a precios constantes ascendió al -6.8% y en 2013 al -3.9%.

Fuente: Elaboración propia a partir de la CTE y el ICM, INE, 2013.

En unidades monetarias corrientes se estima que la cifra de negocios del comercio minorista se ha reducido en el bienio 2012-2013 en 11.220 millones de €.

Creación de valor en el comercio minorista. Año 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de la EAC, INE, 2013.

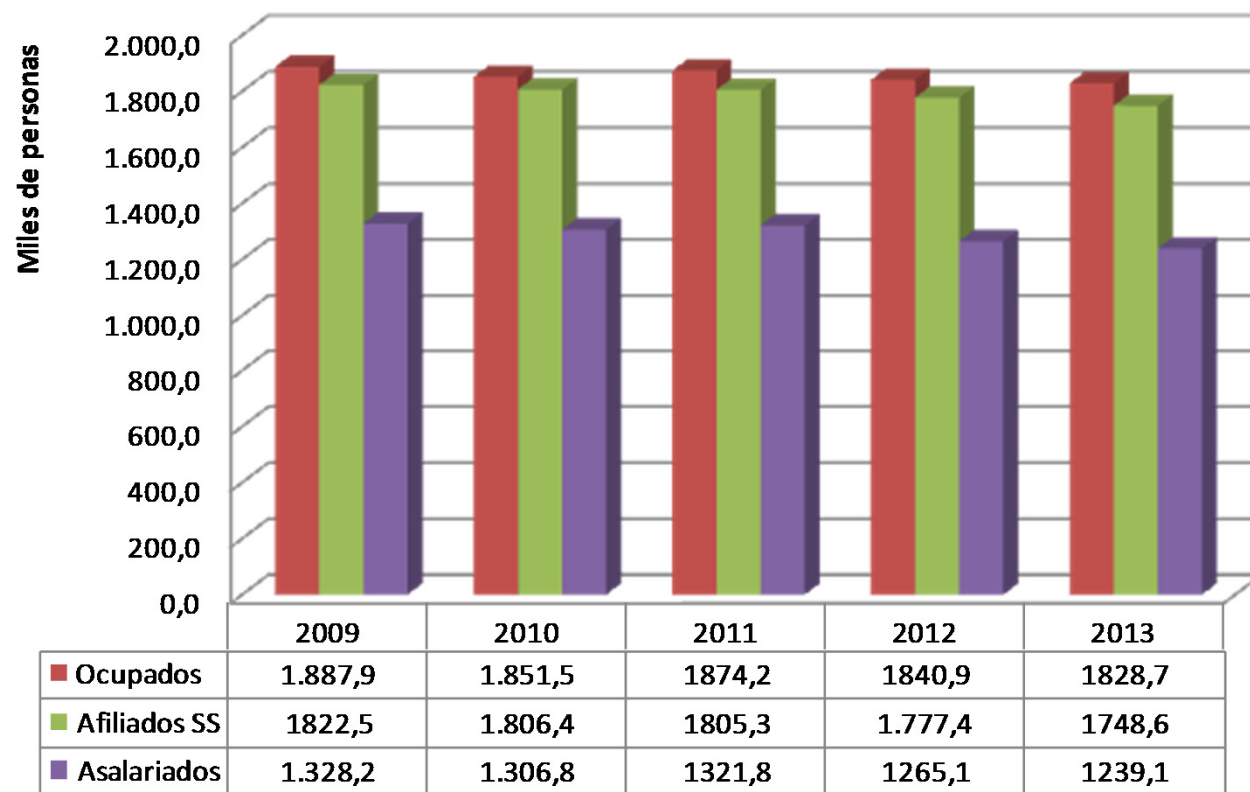
En el sector se ha producido una importante reducción en la remuneración del trabajo, y muy especialmente en la remuneración del capital (EBE).

El valor generado en el comercio minorista se ha deteriorado.

El esfuerzo realizado por los empresarios minoristas en este periodo de crisis ha sido notable.

Reducción y ajuste máximo de márgenes comerciales, tal como se observa en el EBE.

Evolución del mercado laboral 2009-2013



Los afiliados promedio, totales se han reducido en el último bienio en un 3,14%.

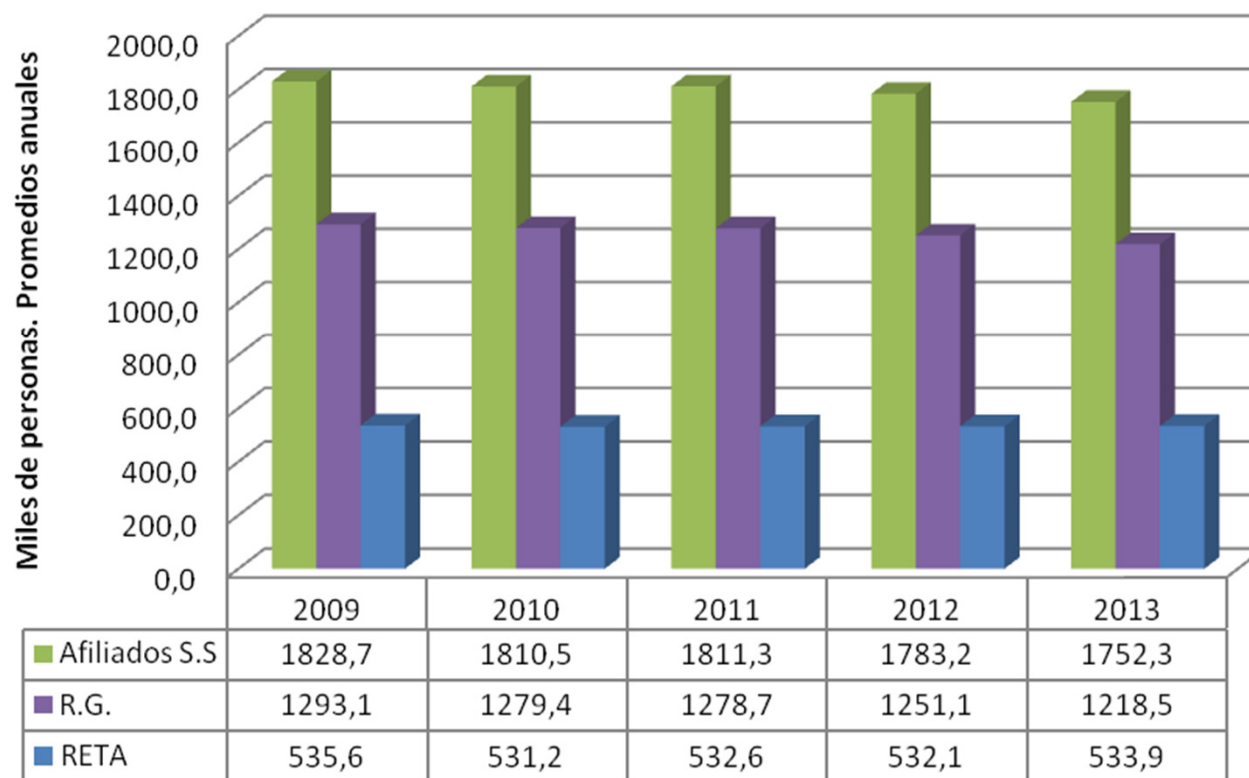
Esta pérdida de empleo se cuantifica en 56.700 trabajadores del sector afiliados a la SS en el bienio 2012-2013.

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Los cambios normativos de ampliación de horarios comerciales no han supuesto un incremento de empleo en el sector minorista español.

Independientemente del indicador analizado el empleo siguió cayendo en 2013.

Evolución del mercado laboral 2009-2013



En el último bienio se han reducido las afiliaciones al RG en un 4,7% (60.200 asalariados menos) mientras que en el RETA han aumentado un 0,2% (1.200 autónomos más).

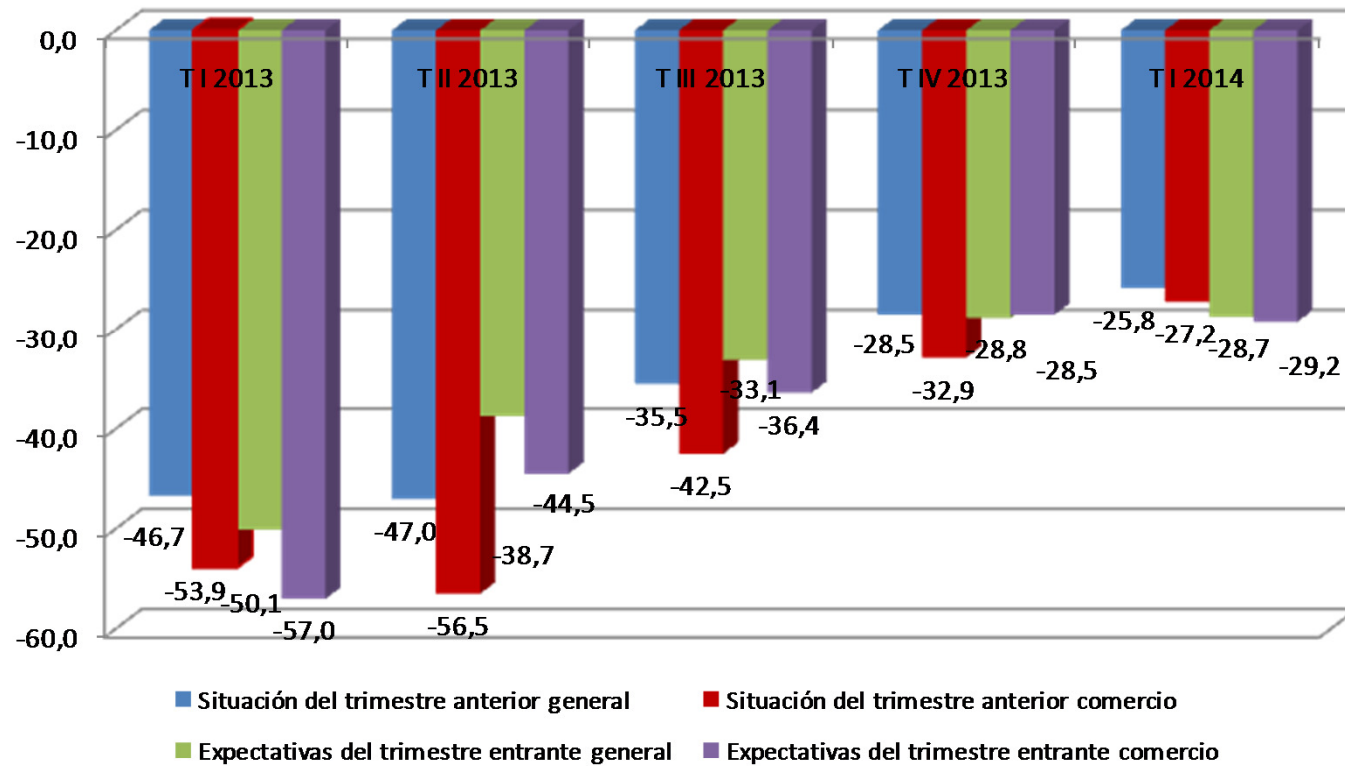
El empleo autónomo se ha mostrado más estable que el asalariado durante este periodo de fuerte recesión.

Fuente: Ministerio de empleo y seguridad social.

La participación de los afiliados por cuenta propia sobre el total de los afiliados ha pasado de representar el 29,4% en 2011 al 30,5% en 2013.

El comercio minorista se vislumbra como un sector emprendedor y refugio en tiempos de crisis.

Situación y expectativas económicas 2013



Los gestores de los locales comerciales se han mostrado menos optimistas que los gestores del conjunto de los sectores económicos respecto a la situación económica y a las expectativas.

Fuente: Índices de Confianza Empresarial (ICEA). INE, 2013.

Los ICEA general y de comercio presentan una mejora de la confianza empresarial a lo largo de 2013. Los incrementos han sido mayores en la segunda mitad del año 2013.

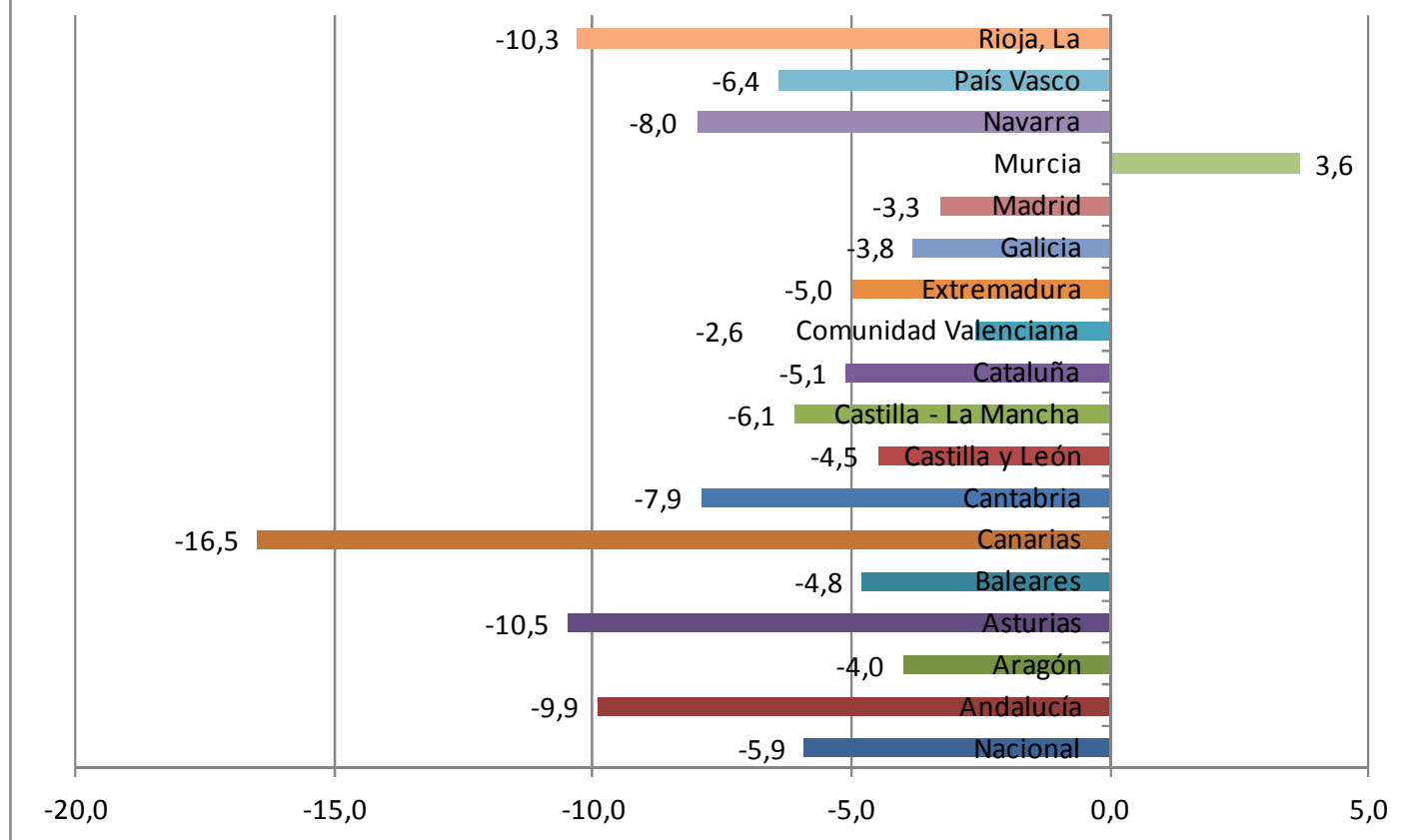
Durante el año 2013 la mejoría del índice de confianza empresarial ha alcanzado 13 puntos porcentuales para el agregado empresarial y 17 puntos para el sector comercio.

INDICE

2. El impacto de la liberalización de los horarios comerciales

- ❖ Gasto de los hogares
- ❖ Precios minoristas
- ❖ Tejido comercial
- ❖ Empleo minorista
- ❖ Ventas minoristas
- ❖ Turismo de compras

Tasa de variación del gasto comercializable



La entrada en vigor de la norma estatal sobre liberalización de los horarios comerciales no ha estimulado el gasto de los hogares.

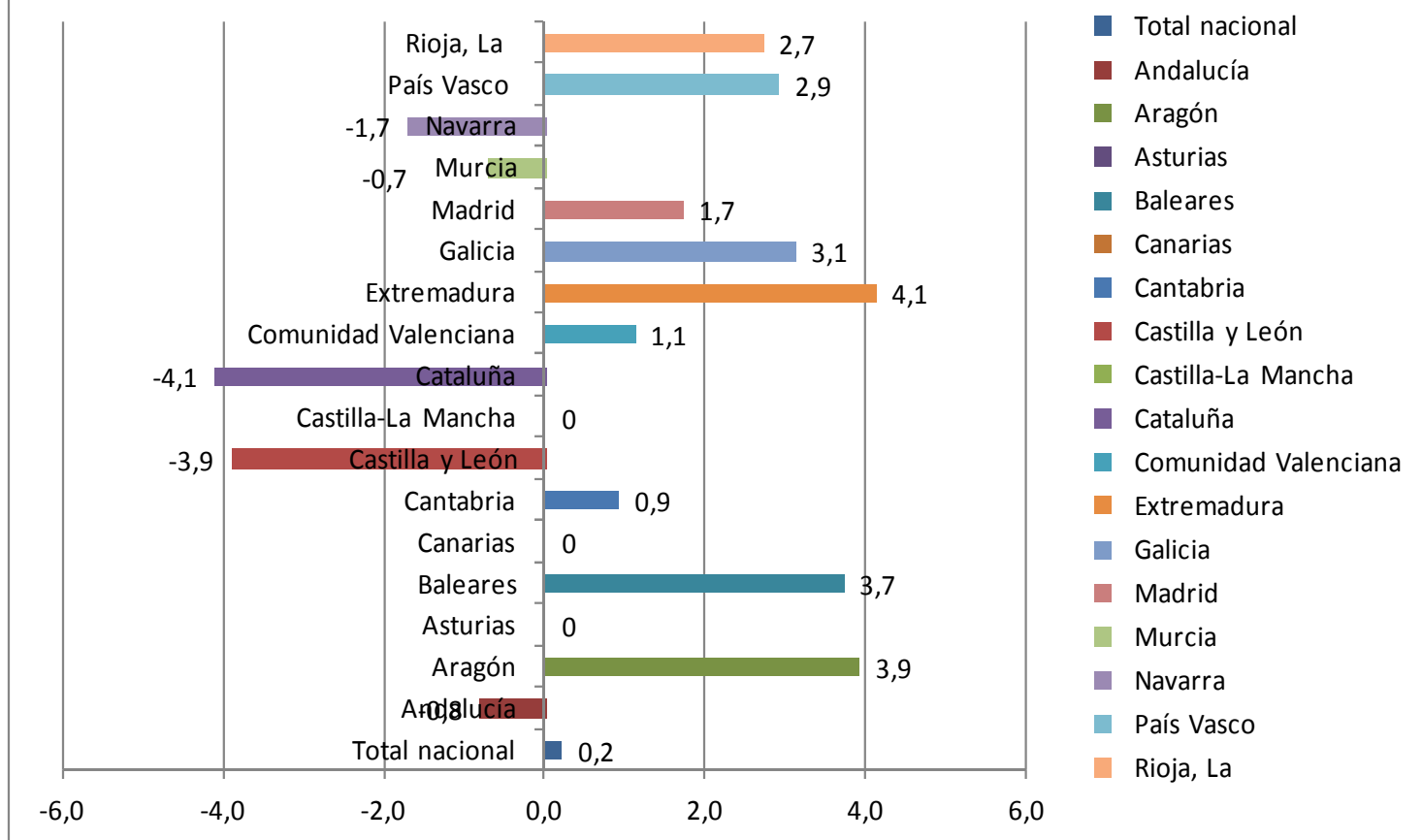
El consumo de los hogares depende de variables económicas como la renta disponible, la tasa de desempleo, los tipos de interés, o la disponibilidad de crédito, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de la EPF, INE, 2013.

La libertad de horarios comerciales no afecta significativamente al nivel de consumo y gasto de los hogares.

Su efecto podría influir en el cambio de los hábitos de consumo (cuándo y dónde se compra) y ser la causa de la aparición de algunos desequilibrios entre formatos comerciales.

Incremento de las carencias materiales por CCAA Año 2013



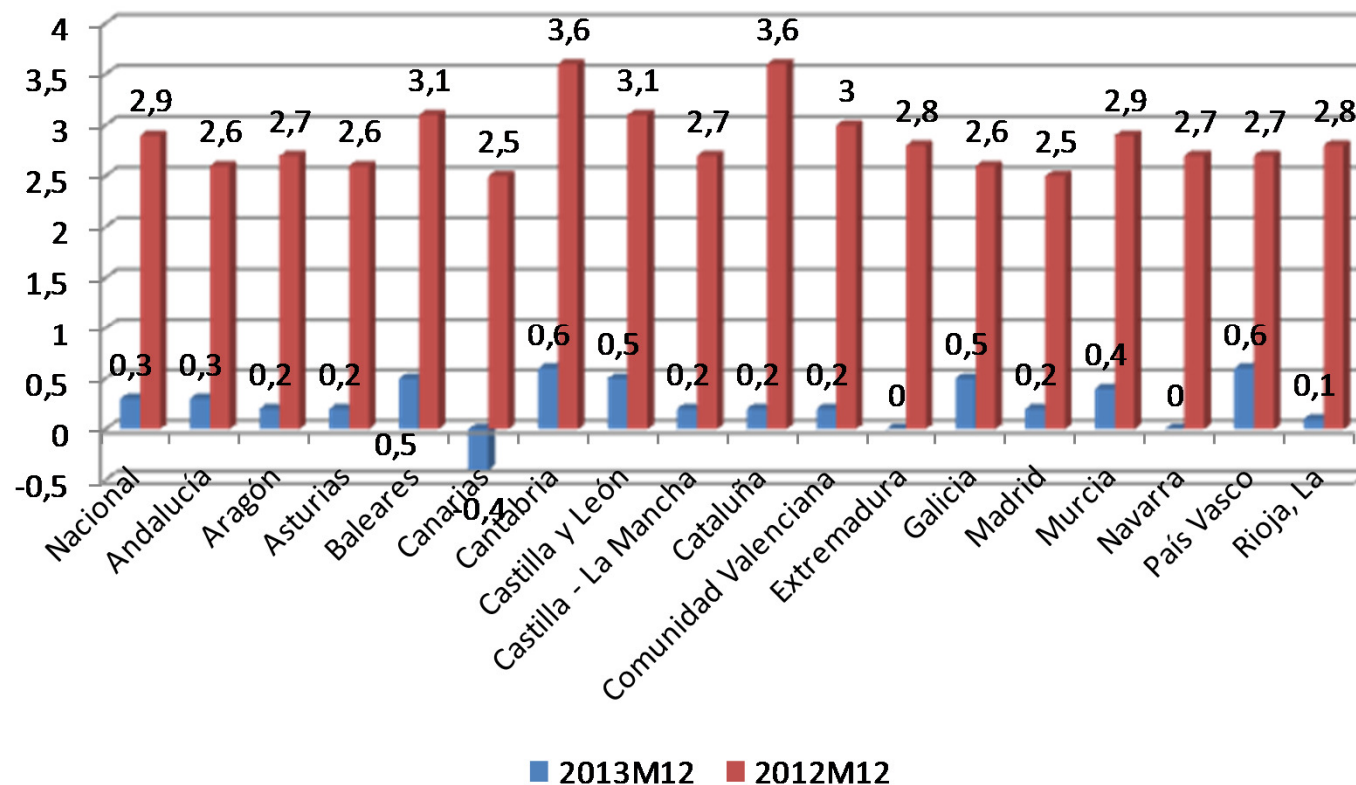
El grado de liberalización de los horarios comerciales no ha reducido las dificultades de los hogares españoles para llegar a final de mes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ECV, INE. 2013.

Para el conjunto nacional los años 2012 y 2013 han supuesto un incremento de los hogares que llegan a final de mes con algún grado de dificultad, un 8,2% y 6,6% adicional hasta alcanzar a un 65% de los hogares.

IPC por CCAA

Tasas de variación anual (%)



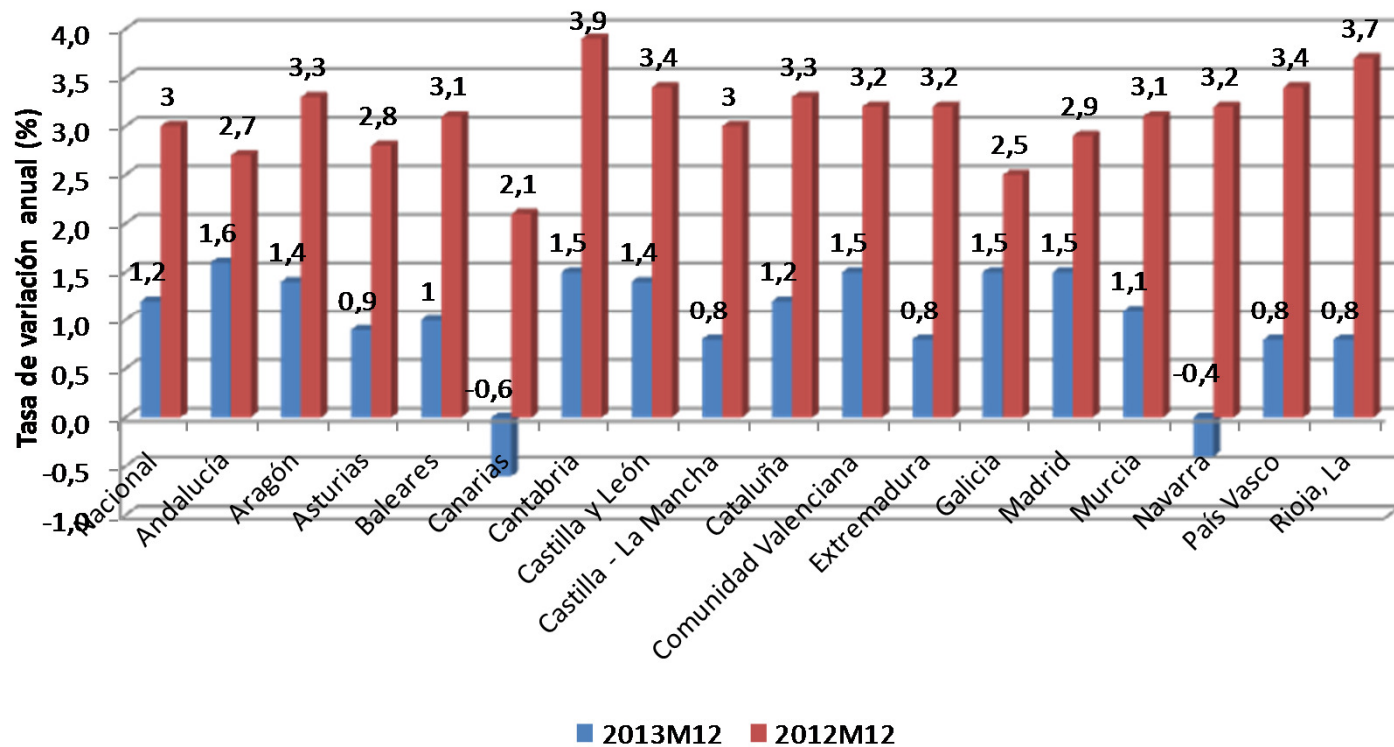
La tasa de variación del IPC general se ha situado a finales de 2013 en el 0,3% mientras que en 2012 se situó en el 2,9%.

De lado de la oferta se ha hecho un esfuerzo de contención de precios para estimular la demanda.

Fuente: IPC, INE, 2013.

En 2013, Madrid ha incrementado los precios por debajo de la media nacional pero por encima de otras CCAA con horarios no liberalizados como Extremadura, Navarra, Canarias y La Rioja e igual que otras como Cataluña o la Comunidad Valenciana.

IPC de alimentación y bebidas no alcohólicas por CCAA



Fuente: IPC, INE, 2013.

A la pregunta sobre si la liberalización de los horarios comerciales ha afectado a los precios favorablemente, los datos evidencian, o bien una falta de efecto o incluso el efecto contrario en tres de las cuatro categorías de bienes comercializados a través del comercio minorista, y que se incluyen en el cálculo del IPC (Alimentación; bebidas y tabaco y vestido y calzado).

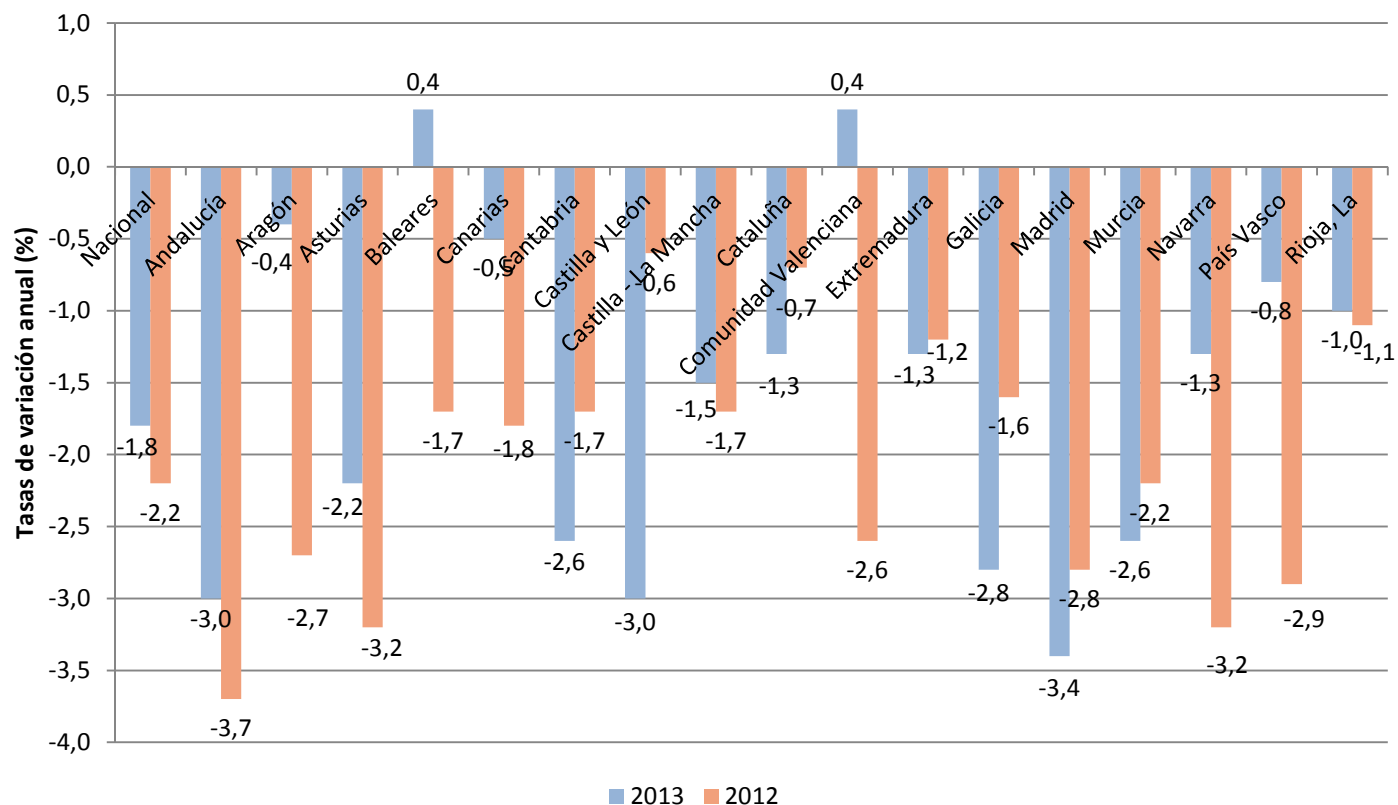
La ampliación de horarios con demanda contraída representa un incremento de costes.

La contención de precios en el comercio minorista se ha soportado sobre la reducción de los costes laborales y de los márgenes de beneficio.

Empresas y locales minoristas

- En el bienio 2012-213 ha continuado la destrucción de tejido comercial. En este período se han destruido 11602 empresas comerciales.
- Las microempresas (1 y 2 empleados), sin embargo, han observado un ligero incremento del 1.5%.
- No se aprecia ningún efecto significativo de la liberalización de los horarios comerciales sobre la estructura empresarial en el sector minorista.

Evolución del empleo minorista por CCAA



La ocupación ha descendido tanto en 2012 como en 2013. EPA (-1,8%;-0,7%), ASS (-1,5%;-0,7%) ICM (-2,2%;-1,8%).

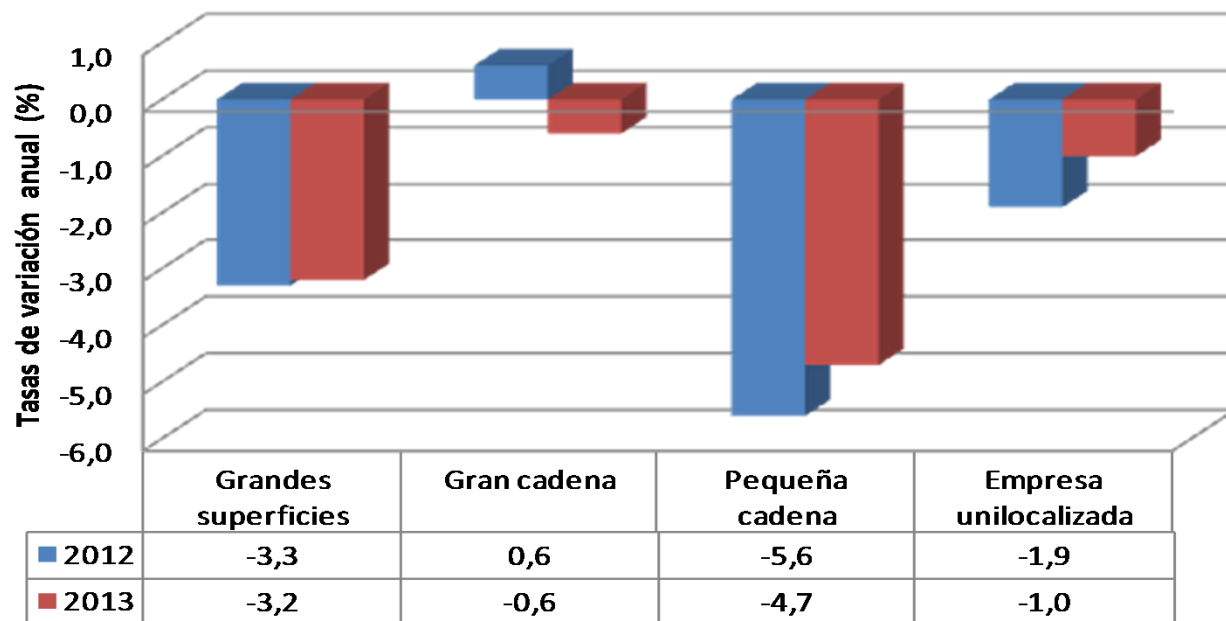
No hay ningún indicio para vincular el incremento del grado de liberalización de los horarios comerciales con un incremento neto de empleo en el sector.

Fuente: ICM sin estaciones de servicio, INE, 2013.

Madrid con una mayor o total liberalización en 2013 no tuvo una reducción de empleo inferior al conjunto nacional.

Tampoco se situó entre las CCAA que en 2013 vieron aumentar el número de ocupados en su sector. De hecho es la CCAA que más empleo ha destruido en valores promedios durante 2013. Esta misma tendencia se mantiene en enero de 2014 con una caída de la ocupación en el comercio madrileño del 2,6% frente al 1% del conjunto nacional.

Evolución del empleo por modo de distribución



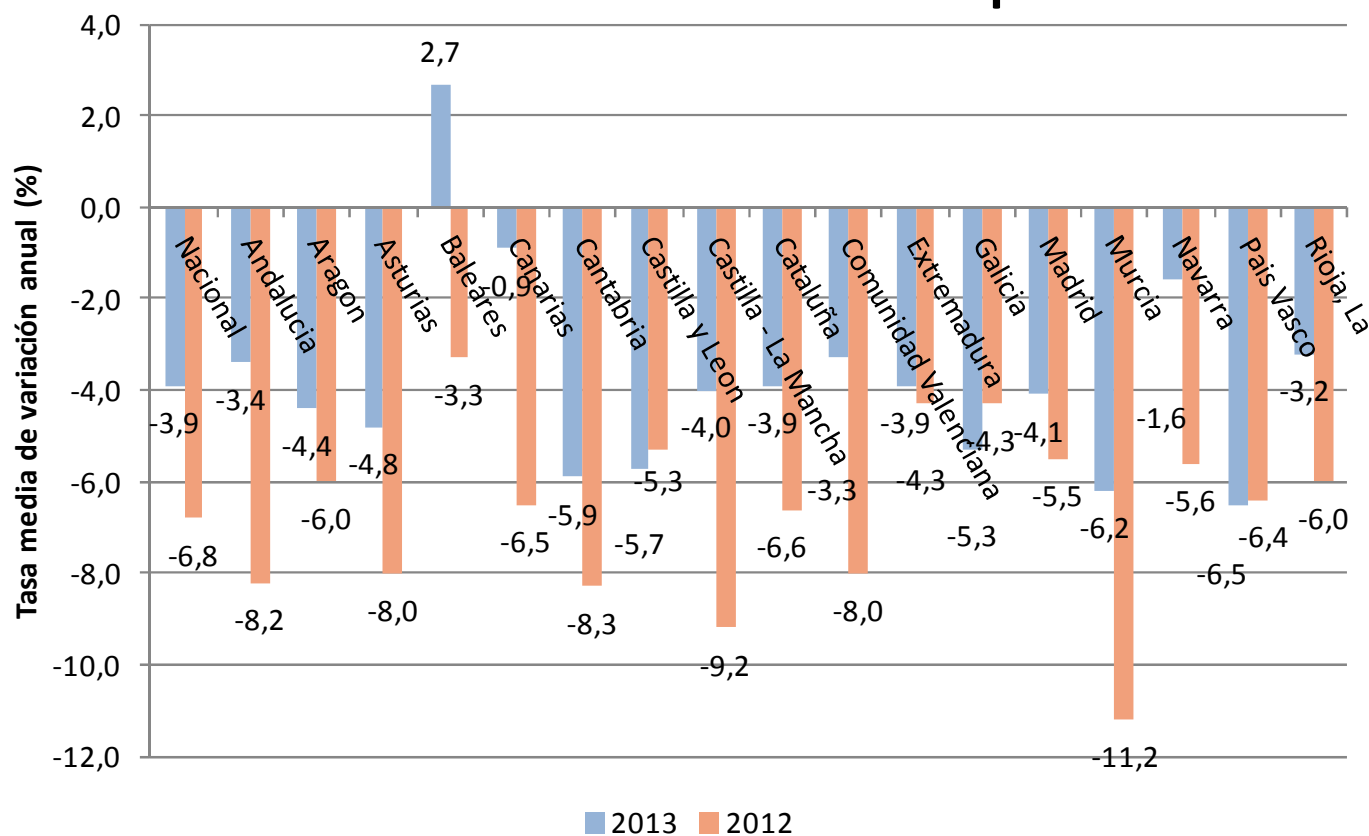
El bienio 2012-2013 ha supuesto una mayor pérdida de empleo minorista para las pequeñas cadenas, seguidas de las grandes superficies, a distancia de las empresas unilocalizadas y por último las grandes cadenas.

Fuente: ICM, INE, 2013.

La liberalización de los horarios no traido para 2013 un aumento del empleo ni en las grandes superficies ni en las grandes cadenas.

Las empresas unilocalizadas y las pequeñas cadenas han perdido menos empleo en 2013 que en 2012.

Evolución del volumen de ventas por CCAA



El bienio 2012-2013 se ha caracterizado por una clara contracción de la actividad minorista.

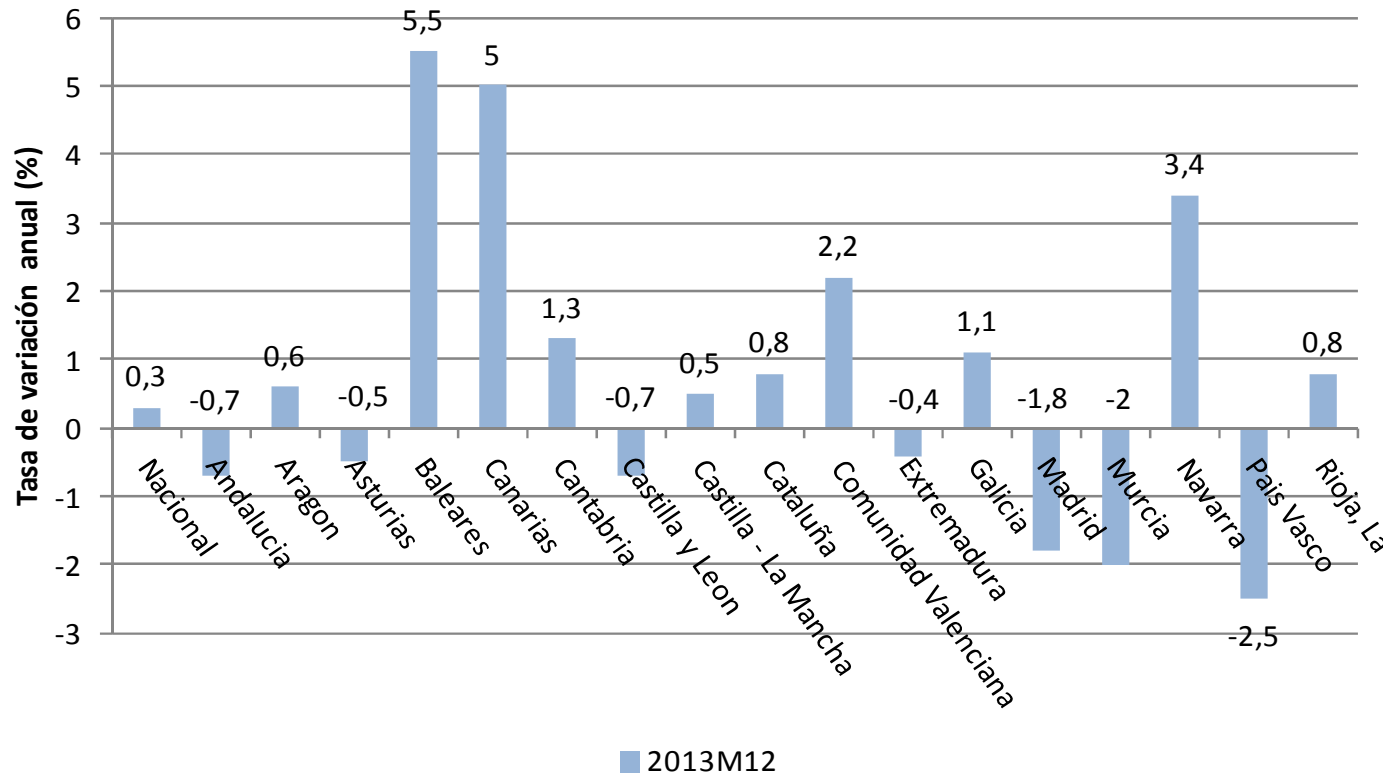
Las cifras no ofrecen evidencia alguna de que la liberalización de los horarios comerciales haya generado un aumento significativo de las ventas de los comercios españoles.

Fuente: ICM sin estaciones de servicio, INE, 2013.

En 2013 el volumen de ventas de los comercios madrileños cayó más (-4.1%) que la media nacional que lo hizo en un (-3.9%).

En 2013 otras CCAA sin libertad total de horarios tuvieron mejores registros de ventas que Madrid.

Índice de ventas por CCAA



A diferencia de la media nacional, el comercio madrileño no dio muestras de recuperación a finales de 2013.

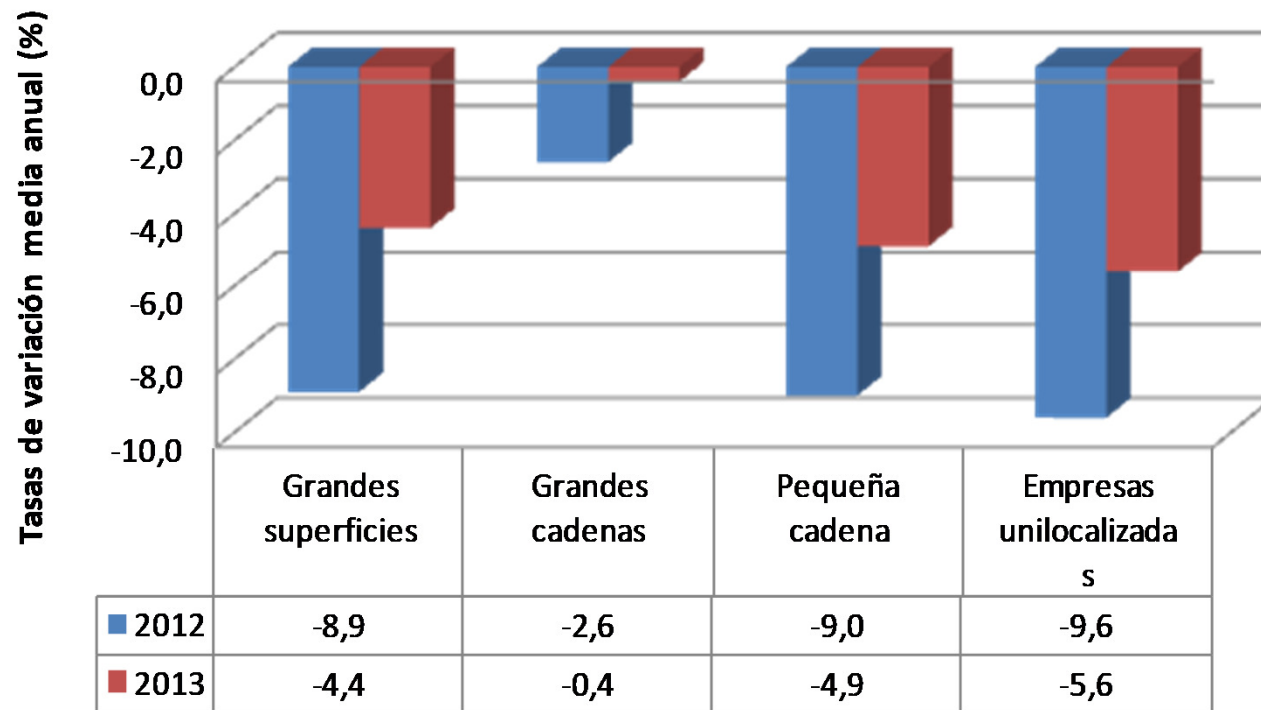
Cayó un 1.8% respecto al año anterior, mientras que en el conjunto nacional se observó un ligero aumento del 0.3%.

Fuente: ICM sin estaciones de servicio, INE, 2013.

Madrid se sitúa entre las de las comunidades menos dinámicas, sólo el País Vasco y Murcia ofrecen tasas de variación de las ventas más negativas que dicha comunidad.

En enero de 2014 se ha agravado esta situación, ya que mientras el conjunto nacional ha avanzado un 0,1%, Madrid ha retrocedido un 3,8%, con sólo la comunidad aragonesa con peor comportamiento (-3,9%).

Indices de ventas minoristas por modos de distribución



Las grandes cadenas son las que menos han reducido su volumen de ventas. Y las empresas unilocalizadas son las que más han padecido la reducción de la actividad.

No hay evidencia de que la liberalización de horarios comerciales haya contribuido al incremento de las ventas minoristas en ninguno de los formatos comerciales.

Si, en términos relativos, la liberalización de horarios ha beneficiado a algún modo de distribución es al de las grandes cadenas mientras que el de las empresas unilocalizadas ha sido el menos beneficiado.

El turismo de compras

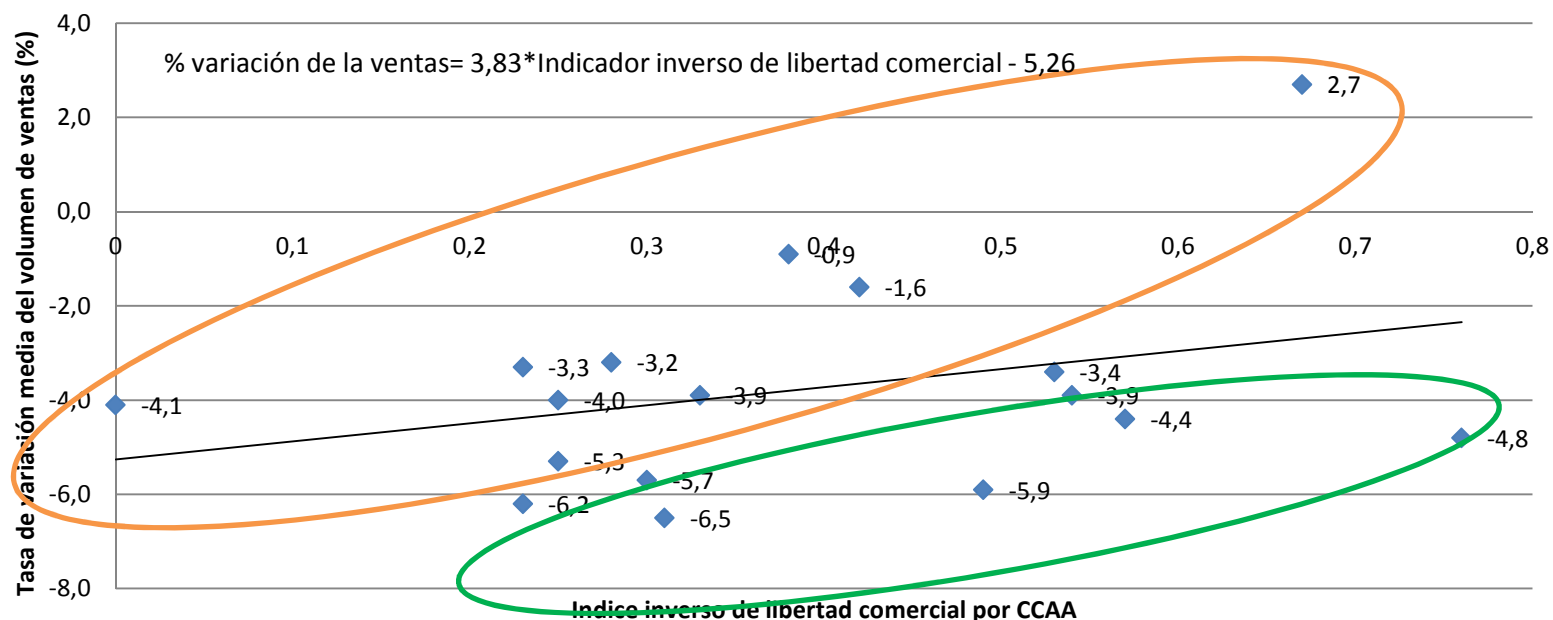
- ❖ **La liberalización de los horarios comerciales no parece haber influido positiva y significativamente en la llegada de turistas extranjeros.**
- ❖ En 2013, Madrid perdió un 5,3% de turistas y el conjunto nacional ganó un 5,6% (FRONTUR, Turespaña)
- ❖ El gasto total medio diario se situó en 109 euros, un 3,3% más que en 2012. Por comunidades de destino las más beneficiadas han sido Cataluña, Valencia y Canarias con tasas de incremento superiores al 10% mientras que Madrid sólo incrementó el gasto de los turistas extranjeros en un 1.8%.
- ❖ Según estudios independientes, el turismo de compras se concentra en Barcelona y Madrid con el 48% y el 31% de la cifra total, respectivamente. En Madrid el turismo de compras creció sólo un 12%, mientras que en Barcelona ha crecido un 32% , y el arco mediterráneo, en general ha crecido por encima del 20%.
- ❖ En el momento actual, España no es un destino principal del turismo de compras aunque tiene un gran potencial.

El turismo de compras

- ❖ Según Turespaña, las compras sólo representan el 3.8% de las llegadas de visitantes extranjeros y el 3.3% de sus gastos totales.
- ❖ Tourspain estima el gasto diario en compra de bienes del turista extranjero en 6.5€ si viene sin paquete turístico y en 2.8€ diarios si viene con paquete cerrado. Normalmente los cruceristas vienen con paquete cerrado.
- ❖ Respecto al gasto diario total, las compras de bienes representan, un bajo porcentaje, como media menos del 4% de su gasto total.
- ❖ En el último año las compras de los turistas extracomunitarios que llegan a España por este motivo han representado el 8% del total del mercado europeo (13.500 millones) y el 3,87% del mercado global.
- ❖ Por procedencia destacan los turistas chinos que representan el 46% de la facturación europea. Le siguen los rusos, como segunda potencia compradora, pero muy lejos, ya que ellos concentran el 23% de las operaciones europeas.
- ❖ **Hay que estudiar las ciudades y zonas que reciben a los turistas de compras para aplicar, si fuera necesario, en ellas una política de apertura en domingos y festivos adaptada a las necesidades específicas de cada localidad.**

El crecimiento de las ventas minoristas por CCAA

Tasas de variación 2013

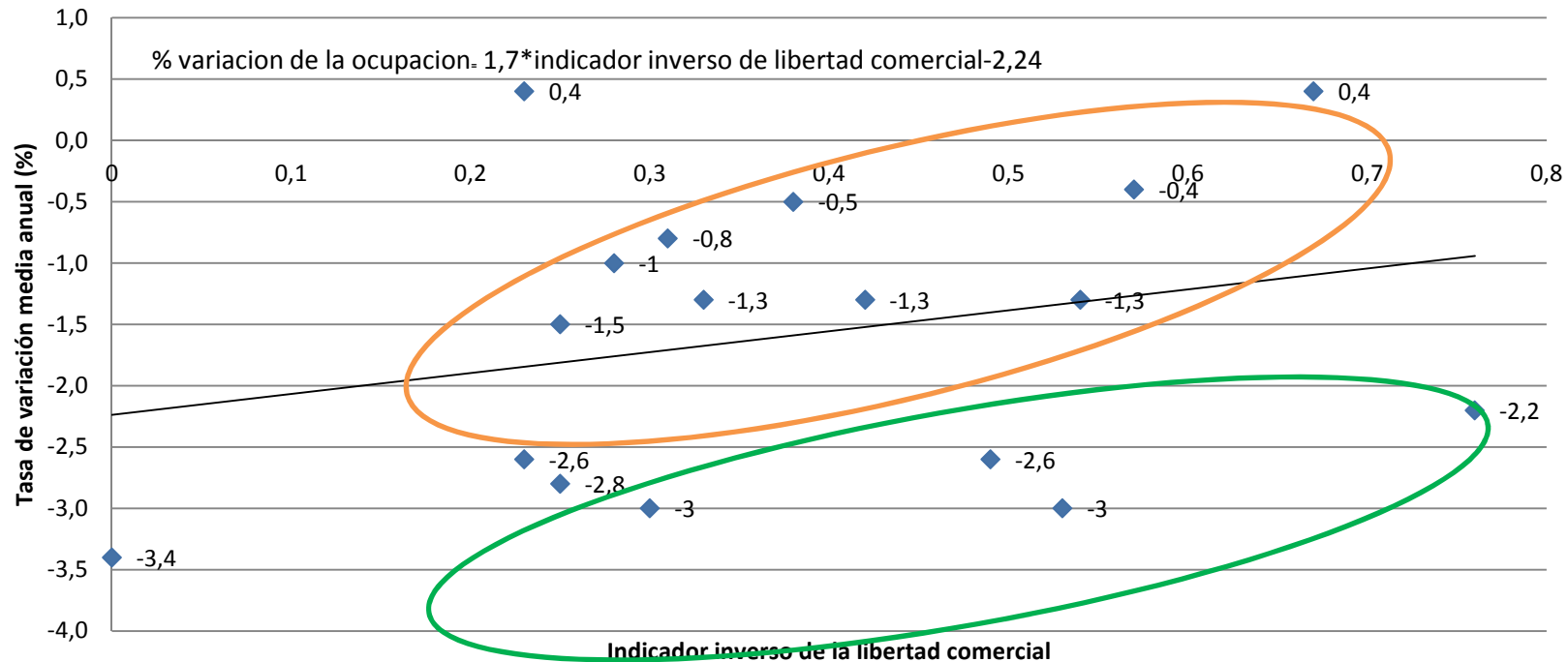


Fuente: Elaboración propia a partir de Libertad Económica de España, 2013 e ICM, INE, 2013.

La relación entre libertad comercial y crecimiento de la actividad comercial es poco relevante y de signo negativo, es decir, las CCAA con más libertad comercial presentan tasas de variación en su volumen de ventas más negativo que las CCAA con menos libertad comercial.

Las CCAA se agrupan en dos categorías y en ambas aumentan las ventas a medida que se reduce la libertad comercial. El grupo recogido en la envolvente naranja incluye Baleares, Canarias, Navarra, Comunidad Valenciana, Extremadura, Castilla la Mancha, La Rioja y Madrid. En el segundo bloque se encuentran las comunidades de Asturias, Aragón, Cataluña, Andalucía, Cantabria, Castilla-León, Galicia, País Vasco y Murcia.

El crecimiento de la ocupación minorista por CCAA Tasa de variación 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de Libertad Económica de España, 2013 e ICM, INE, 2013.

La relación entre libertad comercial y crecimiento de la ocupación minorista no es significativa y es de signo negativo, es decir, las CCAA con más libertad comercial presentan tasas de variación en su ocupación más negativas que las CCAA con menos libertad comercial.

Se encuentran dos grupos de CCAA que a medida que se reduce el grado de libertad comercial mejora la evolución de su ocupación. Madrid con libertad extrema y pérdida de empleo máxima queda fuera de los dos bloques delimitados.

Gracias por su atención