

OPOSICION  
TECNICO COMERCIAL Y ECONOMISTA DEL ESTADO

**Tema 4A-14:** Estructura, problemas y política del comercio interior. Los cambios en la distribución comercial.

Miguel Fabián Salazar

30 de diciembre de 2020

# ÍNDICE

Página

Idea clave	<b>1</b>
1  Importancia cuantitativa de los sectores económicos	<b>1</b>
1.1  Sectores principales	<b>1</b>
1.2  Sectores específicos	<b>1</b>
1.2.1  Primario . . . . .	<b>1</b>
1.2.2  Secundario . . . . .	<b>2</b>
1.2.3  Terciario . . . . .	<b>3</b>
Preguntas clave	<b>4</b>
Esquema corto	<b>5</b>
Esquema largo	<b>9</b>
Gráficas	<b>20</b>
Conceptos	<b>21</b>
Preguntas	<b>22</b>
Notas	<b>23</b>
Bibliografía	<b>24</b>

# IDEA CLAVE

## Importancia cuantitativa de los sectores económicos

### 1.1. Sectores principales

- Servicios: 74,7 %, 14.000.000 empleados
- Industria: 15,4 %, 2.100.000 empleados
- Construcción: 6,5 %, 1.200.000 empleados
- Sector primario: 3 %, 1.200.000 empleados

### 1.2. Sectores específicos

#### 1.2.1. Primario

##### Agrícola:

- % sobre PIB: 2,2 %
- VAB: ~30.000 M de €
- % de VAB agrícola en UE: 16,6 %
- Empleos: 700.000
- EETC: ~350.000
- Saldo exterior agrícola: +~17.000 M de €, superávit UE y fuera UE
- Agricultura sobre VAB agrícola total: 60 % de VAB
- Superficie útil: 23 millones de hectáreas
- Superficie aprovechada: 17 millones de hectáreas
- Verduras y hortalizas: 20 %
- Frutas: 40 %
- Cereales, industriales, patatas, vino, aceite de oliva... resto
- Ganadería sobre VAB agrícola total: 35 % de VAB
- Cerdo: 15 %
- Forestal y silvicultura:
- Forestal y silvicultura sobre VAB agrícola total: resto (~5 %)
- VAB: 5.000 M de € en VAB, corcho, madera, papel

##### Pesca

- VAB total: 6.000 M de € sobre VAB
- Empleos totales: cercano a 80.000 empleos en total
- Producción pesquera 1.300 M de €, 30.000 empleos
- Acuicultura: 300 M de €, 10.000 empleos
- Transformación de productos: 4.100 M de €, 40.000 empleos
- Exportaciones pesqueras: 7.300 M de €
- Importaciones pesqueras: 3.000 M de €
- Saldo exterior pesquero: -4.000 M de € en general, superavitario con UE

##### Energía:

- VAB de producción de energía sobre total: 3,6 % en 2016
- empleo en energía sobre total: 1,2 % sobre empleo total, cercano a 260.000 empleos
- Empleo total en energía: 260.000 empleos
- Exportaciones de energía: 21.000 M de €
- Importaciones de energía: 44.000 M de €
- Saldo energético de España: ~-23.000 M de €, 2 % PIB,

##### Minería:

- VAB 3.000 M de €
- Empleo: 30.000 empleo

### 1.2.2. Secundario

- **Industria** ~170.000 M de €, <15 % PIB, 2.100.000 empleados en 2020T2
- Manufacturera: 140.000 M de €, por debajo de 1.900.000 empleados tras covid
- Otras industrias: 38.000 M de €
- **Industria agroalimentaria:** CNAE 10,11,12
- VAB: 30.000 M de €
- Empleos: 400.000 empleos
- Empresas: 30.000 empresas
- Superávit total de 15.000 M de €
- Superávit en transformado de 10.000 M de €
- Superávit en no transformado de 5.000 M de €
- **Textil y confección, cuero y calzado** CNAE 13, CNAE 14, CNAE 15
- VAB: 8600 M de €
- % sobre PIB: 0,7 % del PIB,
- Empleo: 130.000
- exportaciones 20.000 M,
- importaciones 25.000 M
- saldo deficit -5000 M,
- **Papel:** cadena de papel (completa) 4,5 % PIB CNAE 16
- VAB: 4000 M de €
- Empleo: 46.000
- **Artes gráficas y editorial** CNAE 17
- VAB: 2300 M de €
- Empleo: 58.000 empleos
- **Madera y muebles**
- VAB 4500 M de €
- Empleados: 103.000 empleos
- **Juguetes**
- **Bienes medioambientales**
- Eólica: 23.000 trabajadores, superávit exterior, 2.400 M de €
- Fotovoltaica: déficit exterior
- Solar termoeléctrica: superávit exterior
- Solar térmica: superávit exterior
- **Metales**
- CNAE 24, 25
- VAB 19.000 M de €
- Empleados 310.000 empleados
- **Hierro, acero y ferroaleaciones:**
- VAB: 7000 M de €
- Empleo: 62.000 empleados
- **Fabricación de productos metálicos:**
- VAB: 12.000 M de €
- Empleo: 250.000 empleados
- **Fabricación de material informático, electrónico y óptico:**
- VAB: 1.800 M de € de VAB,
- Empleados: 26.000
- Exportaciones: 3.500 M de €
- Importaciones: 15.000 M de €
- Saldo: -12.500 M de €
- **Material de transporte no automóviles**
- VAB: 4000 M de €
- Empleos: 50.000 empleos
- Aeroespacial
- 40.000 empleados totales
- **Fabricación de productos farmacéutico**
- VAB total 7000 M de €
- VAB sobre total: 0,7 %
- Empleo total: 43.000
- **Material eléctrico**

- CNAE 27
- VAB: 4800 M de €
- Empleos: 71.000 empleos
- **Maquinaria y equipo**
- CNAE 28
- VAB: 7200 M de €
- Empleos: 110.000 empleos
- **Materiales de construcción**
- VAB: 6000 M de €
- Empleos: 95.000 empleos
- **Químico:** CNAE 20 (químico) + caucho y plásticos (22)
- VAB: 9.000 M (plásticos) + 6000 caucho y plásticos = 15.000 M de €
- Empleos: 93.000 empleados + 100.000 empleados = 200.000 empleados
- Empleo % sobre total: 0,5 % químicos + 0,5 % caucho y plásticos = 1 %
- **Automóviles**
- VAB: ~12.000 M de VAB
- Empleados: 160.000 empleados
- VAB en venta y reparación: 18.000 M de €
- Empleados en venta y reparación: 300.000 empleados

### 1.2.3. Terciario

- **Servicios**
- Cercano a 840.000 M de € de VAB en 2019
- 14.000.000 de empleos totales
- 11.800.000 empleados asalariados en 2020T2
- **Construcción** 72.000 M de VAB en 2019, ~1.200.000 empleados, 124.000 de FBCF
- Obra civil: ~15 % VAB construcción, volátil
- Edificación no residencial: ~18 % VAB construcción
- Edificación residencial: ~33 % VAB construcción, unas ~6000 o 5000 viviendas terminadas al mes
- Mantenimiento y reparación: ~33 % VAB construcción
- Actividades inmobiliarias: 130.000 M de €, 220.000 empleados
- **Transporte:** 4 % del VAB, 5 % del empleo, 900.000 empleos en 2020 tras Covid
- VAB: 50.000 M de €
- Empleos: 900.000 empleos
- Terrestre (carretera y ferrocarril): 23.000 M de VAB, 500.000 empleos
- Marítimo: 700 M de € de VAB, 8000 empleos
- Aéreo: 3.400 M de € de VAB, 32.000 empleos
- Almacenamiento y anexas: VAB 20.000 M de €, 220.000 empleos
- Postales: VAB 2500 M de €, 90.000 empleos
- **Software e informática:**
- VAB 17.000 M de €
- Empleos: 310.000 en 2018,
- 1,5 % del PIB
- Exportaciones: 10.000 M de €
- Importaciones: 4.000 M de €
- SUPERÁVIT 6.000 M de €
- 300.000 empleados
- **Biotecnología**
- 2.400 M de € VAB
- 27.000 trabajadores directos
- **Telecomunicaciones:** VAB 15.000 M de €, 70.000 empleos en 2018
- **Turismo:**
- PIB expuesto a turismo: 12,6 %
- Empleados expuestos a turismo: 2,6 millones de personas, 13,6 % afiliados antes de Covid
- Turistas en 2019: 83 millones de turistas en 2019
- Exportaciones: 70.000 millones
- Importaciones: 25.000 millones
- Principales orígenes: 1. Resto del Mundo 2. RU 3. Alemania 4. Francia 5. Italia
- **Hostelería, alojamiento, comida y bebida**

- VAB: 68.000 M de € (pre-covid)
- Empleo: 1.6 M de personas
- **Distribución comercial**
- Comercio minorista:
- VAB: 57.000 M de € (pre-covid)
- Empleados: 1.9 millones (pre-covid)
- Comercio mayorista:
- VAB: 65.000 M de € (pre-covid)
- Empleados: 1.2 millones (pre-covid)
- **Servicios financieros y seguros**
- PIB: 43.000 M de PIB
- Empleados: 350.000 empleados

Ver [MITYC \(2019\) Informe sectores competencia del ministerio: págs 124 y ss. sobre comercio interior](#)

Ver [Distribución y Consumo \(2008\): evolución del sistema de distribución comercial en España.](#)

## Preguntas clave

- ¿Qué es la distribución comercial?
- ¿Qué características tiene el comercio interior en España?
- ¿Qué evolución ha experimentado en las últimas décadas?
- ¿Cuál es su situación actual?
- ¿A qué cambios y retos se enfrenta?
- ¿Qué políticas económicas se han llevado a cabo al respecto?
- ¿Qué políticas se están implementando actualmente?

# ESQUEMA CORTO

## INTRODUCCIÓN

### 1. Contextualización

- i. *Sectores de la economía española*
- ii. *Sector en cuestión*
- iii. *Ejemplos relevantes*

### 2. Objeto

- i. *¿Qué es la distribución comercial?*
- ii. *¿Qué características tiene el comercio interior en España?*
- iii. *¿Qué evolución ha experimentado en las últimas décadas?*
- iv. *¿Cuál es su situación actual?*
- v. *¿A qué cambios y retos se enfrenta?*
- vi. *¿Qué políticas económicas se han llevado a cabo al respecto?*
- vii. *¿Qué políticas se están implementando actualmente?*

### 3. Estructura

- i. *Análisis estático*
- ii. *Análisis dinámico*
- iii. *Política económica*

## I. ANÁLISIS ESTÁTICO DEL SECTOR

### 1. Delimitación del sector

- i. *Concepto*
- ii. *Utilidades de la distribución comercial*
- iii. *Subsectores*
- iv. *Diferenciación del producto*
- v. *Características de la demanda*
- vi. *Fuentes estadísticas*
- vii. *Comportamiento cíclico*

### 2. Importancia

- i. *Cuantitativa*
- ii. *Cualitativa*

### 3. Modelos teóricos relevantes

- i. *Hotelling*
- ii. *Salop*
- iii. *Dixit-Stiglitz*
- iv. *Krugman (1991) y NEG*
- v. *Gestión de inventarios*

### 4. Oferta

- i. *Empleo*
- ii. *Empresas*
- iii. *Productividad*
- iv. *Canales de distribución*
- v. *Distribución geográfica*

### 5. Sector mayorista

- i. *Idea clave*
- ii. *Mercados centrales de abastecimiento*
- iii. *Autoservicios mayoristas y cash&carry*
- iv. *Mayoristas de origen*
- v. *Mayoristas de destino*

- vi. *Centrales de compras*
- vii. *Lonjas pesqueras*
- viii. *Plataformas logísticas*
- ix. *Comercio electrónico*

#### **6. Comercio minorista**

- i. *Idea clave*
- ii. *Formas comerciales tradicionales*
- iii. *Comercio electrónico*
- iv. *Otras formas*
- v. *Category killers*
- vi. *Digitalización*

#### **7. Demanda interna**

- i. *Aumento de renta per cápita*
- ii. *Cambios sociodemográficos*
- iii. *Crisis económica*
- iv. *Cambio en hábitos de compra*
- v. *Aversión al riesgo*

#### **8. Sector exterior**

- i. *Internacionalización*
- ii. *Base exportadora*
- iii. *Propensión a exportar*
- iv. *Exportaciones*
- v. *Importaciones*
- vi. *Mercado único*
- vii. *Saldo neto*
- viii. *Competidores*
- ix. *Acuerdos y negociaciones comerciales*

### **II. ANÁLISIS DINÁMICO**

#### **1. Evolución**

- i. *Tendencias de largo plazo*
- ii. *1940–1975: minifundismo comercial*
- iii. *1975–1990: dualismo comercial*
- iv. *1990–2008: polimorfismo comercial*
- v. *2008 a actualidad*

#### **2. Actualidad**

- i. *Idea clave*
- ii. *Aumento de costes laborales*
- iii. *Intensificación de la competencia*
- iv. *Globalización*
- v. *Proliferación de marcas*
- vi. *Aumento de concentración*
- vii. *Nuevas tecnologías*

### **III. POLÍTICA ECONÓMICA**

#### **1. Justificación**

- i. *Debilidades*
- ii. *Amenazas*

#### **2. Objetivos**

- i. *Aumentar productividad*
- ii. *Reducir presiones inflacionarias*



iii. *Aumentar competencia*

### 3. Antecedentes

i. *Decreto Boyer de 1985*

### 4. Marco jurídico

i. *Ley de 1991 de Competencia desleal*

ii. *Ley de 2007 de Defensa de Consumidores y Usuarios*

iii. *Ley Omnibus de 2009*

iv. *Ley de 2013 de Unidad de mercado*

### 5. Marco financiero

### 6. Actuaciones

i. *Unión Europea*

ii. *España*

iii. *Implementación de directiva de servicios*

iv. *LOCM – Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996*

v. *Planificación de estructuras comerciales*

vi. *Ley de Horarios Comerciales de 2004*

vii. *Ley de Lucha Contra la Morosidad de 2004*

viii. *LMULCS 2012 – Ley de Medidas urgentes de Liberalización de Comercio y Servicios de 2012*

ix. *LGUM 2013 – Ley de Unidad de Mercado de 2013*

x. *Seguimiento de precios*

xi. *Instrumentos de apoyo al comercio minorista*

xii. *Lineas ICO de apoyo al comercio interior*

xiii. *Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2018*

xiv. *Autonómica*

### 7. Valoración

### 8. Retos

i. *Plataformas digitales*

ii. *Logística*

iii. *Tributación*

iv. *Servicios de pago electrónico*

v. *Concentración de la oferta minorista*

## IV. DISTRIBUCIÓN POR SECTORES

### 1. Distribución de confección

i. *Dimensiones*

ii. *Evolución*

iii. *Estacionalidad*

iv. *Estructura de la distribución*

v. *Outlets*

vi. *Tiendas multimarca*

vii. *Cadenas especializadas*

viii. *Hiper y supermercados*

ix. *Grandes almacenes*

x. *Comercio al por mayor de textil*

xi. *Canal online*

### 2. Distribución alimentaria

i. *Concepto*

ii. *Importancia*

iii. *Modalidades*

iv. *Empresas*

v. *Trabajo*

- vi. *Canales*
- vii. *Marcas*
- viii. *Demanda*
- ix. *Internacional*
- x. *Perspectivas*
- xi. *Políticas públicas*

### **3. Distribución de vehículos: concesionarios**

- i. *Idea clave*
- ii. *Evolución*
- iii. *Perspectivas*

### **4. Distribución editorial**

- i. *Evolución*
- ii. *Estacionalidad*
- iii. *Librerías y cadenas de libros*
- iv. *Hipermercados*
- v. *Empresas, instituciones, bibliotecas*
- vi. *Canal internet*

### **5. Distribución de bienes de consumo duradero**

- i. *Concepto*
- ii. *Tiendas*
- iii. *Perspectivas*
- iv. *Estacionalidad*
- v. *Estructura cadena de distribución*

### **6. Distribución productos industriales y bienes de equipo**

- i. *Evolución*
- ii. *Estacionalidad*
- iii. *Estructura cadena de distribución*

### **7. Distribución farmacéutica**

## **CONCLUSIÓN**

### **1. Recapitulación**

- i. *Análisis dinámico*

### **2. Idea final**

# ESQUEMA LARGO

## INTRODUCCIÓN

### 1. Contextualización

- i. *Sectores de la economía española*<sup>1</sup>
  - a. Porcentaje sobre VAB
  - b. Servicios: 74,7 %
  - c. Industria: 15,4 %
  - d. Construcción: 6,5 %
  - e. Sector primario: 3 %
- ii. *Sector en cuestión*
  - a. Estimación de INE para 2018
  - b. Casi 13 % del PIB<sup>2</sup>
  - c. Incluyendo:
    - Comercio al por mayor
    - Comercio al por menor
    - Reparación de vehículos a motor y motocicletas
- iii. *Ejemplos relevantes*
  - a. Mercadona
  - b. Concesionarios de automóviles
  - c. Mercamadrid o Mercabarna
  - d. Conflicto actual distribución agroalimentaria

### 2. Objeto

- i. *¿Qué es la distribución comercial?*
- ii. *¿Qué características tiene el comercio interior en España?*
- iii. *¿Qué evolución ha experimentado en las últimas décadas?*
- iv. *¿Cuál es su situación actual?*
- v. *¿A qué cambios y retos se enfrenta?*
- vi. *¿Qué políticas económicas se han llevado a cabo al respecto?*
- vii. *¿Qué políticas se están implementando actualmente?*

### 3. Estructura

- i. *Análisis estático*
- ii. *Análisis dinámico*
- iii. *Política económica*

## I. ANÁLISIS ESTÁTICO DEL SECTOR

### 1. Delimitación del sector

- i. *Concepto*
  - a. Conjunto de actividades del sector servicios
  - b. Destinadas a:
    - Distribución e intermediación entre productores y compradores
    - Nexo entre oferta y demanda de ByS
- ii. *Utilidades de la distribución comercial*
  - a. Cantidad

Permite aumentar o cantidad en función de demanda

Mantener stocks mínimos

Distribuir mejor stocks

#### b. Forma

Permite cambios en forma de producto

#### c. Posesión

Asume riesgo de mantenimiento de stocks

#### d. Lugar

Acerca físicamente productos

### iii. Subsectores

#### a. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas

#### b. Comercio al por mayor e intermediarios sin vehículos de motor

Comercialización en origen

→ Primeros compradores del producto

→ Actividades simples de transformación

→ Lavado, selección, clasificación, empaquetado

Comercialización en destino

→ Compra a un operador

→ Reventa a sector minorista

→ Intermediarios y corredores mayoristas

#### c. Comercio al por menor

Excepto vehículos de motor

### iv. Diferenciación del producto

#### a. Muy elevada

#### b. Diferentes modelos de venta y distribución

#### c. Diferentes ByS

#### d. Diferentes destinatarios y modelos de negocio

### v. Características de la demanda

#### a. Elasticidad-renta heterogénea

#### b. Demanda creciente de variedad de ByS

#### c. Impacto de digitalización y canal comercial

Venta por internet más competitiva

→ Economías de escala

→ Reducción de stocks

Ventajas competitivas de venta física

→ Posible mostrar producto

→ Relaciones vendedor-cliente

### vi. Fuentes estadísticas

#### a. Plan Estadístico Nacional 2017-2020

Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio

Estadística de Productos en el Sector Comercio

#### b. CNAE

<sup>1</sup>Presentación Kingdom of Spain del Tesoro Público, diciembre de 2019 (fuente: INE).

<sup>2</sup>Ver <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=32449>, valor añadido bruto y elegir rama de actividad G "Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas".

- 45 - Venta y reparación de motor y motocicletas
- 46 - Comercio al por mayor
- 47 - Comercio al por menor
- c. Observatorio de la Distribución Comercial
- d. MAPAMA
  - Precios Mensuales de PVP
  - Base de datos de Consumo Alimentario en Hogares
- e. Índices de comercio al por mayor y al por menor
- f. Índices de ventas de grandes superficies
- g. Estructura del Comercio Minorista
- h. Informe de Comercio Interior
- i. Central de Balances del Banco de España
- j. Encuesta de Opinión del Consumidor
- k. EPA
- l. Encuesta Anual de Servicios
- m. Indicadores de Actividad del Sector Servicios
- n. Mercasa
- ñ. Estadísticas y publicaciones de Asociaciones privadas
- o. DIRCE – Directorio Central de Empresas
- vii. *Comportamiento cíclico*
  - a. Heterogéneo
    - Depende de sectores
  - b. Bienes de primera necesidad
    - Contracíclico
  - c. Bienes de consumo no primera necesidad
    - Ligeramente procíclicos
    - Elasticidad-renta muy heterógenea
  - d. Bienes de equipo
    - Procíclico

## 2. Importancia

- i. *Cuantitativa*
  - a. Casi 13 % del PIB
  - b. Mayorista: 5,3 % del PIB
  - c. Minorista: 5,1 % del PIB
  - d. Crecimiento similar al PIB en 2018<sup>3</sup>
  - e. Empleo
    - 16 % del total
    - Mayoristas: 24 % del sector comercial
    - Minoristas: 65 % del sector comercial
    - Vehículos y motocicletas: resto
  - f. Intensivo en trabajo
  - g. Distribución comercial
  - h. ~ 450,000 empresas en comercio minorista
    - 14 % del total de empresas
  - i. ~ 550,000 establecimientos de comercio minorista
    - 15,5 % del total de establecimientos
- ii. *Cualitativa*
  - a. Distribución de ByS esenciales
  - b. Empleo relativamente estable

- c. Demanda relativamente estable en minorista
- d. Impacto muy acusado de digitalización
- e. Transmisora de efectos inflacionistas
  - También dirección contraria
  - Segmentos “low-cost”
  - ⇒ Reducción de costes vía énfasis en cars. esenciales

## 3. Modelos teóricos relevantes

- i. *Hotelling*
- ii. *Salop*
- iii. *Dixit-Stiglitz*
- iv. *Krugman (1991) y NEG*
- v. *Gestión de inventarios*

## 4. Oferta

- i. *Empleo*
  - a. Muy intensivo en trabajo
  - b. Productividad baja del trabajo
  - c. Alta tasa de asalarización
  - d. Elevada proporción de empleo femenino
    - Alrededor de 60 %
  - e. Menos temporalidad que otros sectores
  - f. Importante peso de autónomos franquiciados
- ii. *Empresas*
  - a. 14 % del total de empresas
  - b. Productividad por debajo de la media nacional
  - c. La mitad no tiene asalariados
  - d. 48 % son microempresas
  - e. 1,3 % pequeñas empresas entre 10 y 49
  - f. 0,8 % tienen más de 50 empleados
  - g. Atomización empresarial
    - Escasa eficiencia
    - Diferenciación en calidad muy complicada
    - Dificultades para invertir
    - Poco poder de negociación de pequeño comercio
  - h. Dualidad del sector empresarial
    - Muy grandes o muy pequeñas
    - Pocas empresas de tamaño intermedio
  - i. Intensivas en trabajo
    - Escasa inversión en capital
    - Digitalización relativamente retrasada
  - j. Poca formación de empleados y empresarios
- iii. *Productividad*
  - a. Relativamente baja productividad del trabajo
    - Inferior a la media de la economía
    - Inferior a la media en servicios
  - b. Menor productividad en comercio al por menor
    - Comercio al por mayor casi doble de productividad
  - c. Causas de la baja productividad
    - Reducido tamaño medio de las empresas
    - Tendencia a aumentar producción vía trabajo

<sup>3</sup>Ver [VAB por sectores INE](#).

- No vía capitalización
- d. Grupos de actividad más productivos
  - Comercio al por mayor de bienes de uso doméstico
  - Comercio al por mayor de TIC
  - Comercio al por mayor de maquinaria
  - Comercio al por mayor especializado
  - Venta de vehículos
- e. Grupos de actividad menos productivos
  - Puestos de venta y mercadillos
  - Productos alimenticios
  - Al por menor de uso doméstico
  - Mantenimiento y reparación de vehículos
- ⇒ Al por mayor más productivo
- ⇒ Relación positiva consistente con tamaño
- iv. *Canales de distribución*
  - a. Concepto
    - Contexto:
      - Institucional
      - Tecnológico
      - Geográfico
    - ⇒ En el que se produce la venta
  - b. Transformación de los canales de distribución
    - Integración de funciones
      - Intercambio mercancías-dinero (tradicional)
      - Financiación
      - Servicios
      - Información
    - Optimización conjunta de operaciones
    - Énfasis en construcción de relaciones de l/p
    - Suplir ventajas competitivas de venta electrónica
  - c. Tradicionales
    - Sucesión de mercados
      - Dependencia de cadena logística
      - Acumulación de inventarios
      - Alto número de intermediarios
    - Entorno estable
      - Demanda relativamente homogénea
      - Variaciones lentas en el tiempo
  - d. Bienes de equipo
    - Canales específicos de comercialización
    - Tendencias recientes
      - Leasing
      - Ferias comerciales
    - Asociaciones para promoción de ventas
  - e. Bienes de consumo
    - Esquema habitual:
      - Productor → Mercados en origen → Distribuidor → Comercializador → Consumidor
    - Ventajas de la intermediación
      - Reparto de riesgos

- ⇒ Intermediarios amortiguan fluctuaciones demanda-oferta
- Eficiencia vía concentración de intercambios
- Eficiencia vía especialización
- Concentración de información
- f. Separación mayoristas/minoristas más difusa
  - Distinción muy marcada previamente
  - Tendencia a reducirse:
    - Mayoristas que venden al por menor en nuevos canales
    - Minoristas asociados que compran a productores
- g. Problemas de los canales de distribución
  - Excesivamente
- v. *Distribución geográfica*
  - a. Presencia de sector turístico afecta estructura
  - b. Sesgo hacia capitales más grandes
  - c. Concentración de centros de distribución
    - Capitales de provincia
    - Grandes núcleos urbanos

## 5. Sector mayorista

- i. *Idea clave*
- ii. *Mercados centrales de abastecimiento*
  - a. Red MERCASA
  - b. Mercachef
    - Impulsado por MERCASA
    - Destinado a canal horeca<sup>4</sup>
    - Entrega a domicilio
    - Precios inferiores a segmento minorista
- iii. *Autoservicios mayoristas y cash&carry "hard discount"*
  - a. Dirigidos a minoristas
    - Presentación austera
    - Concentración de marcas
    - Descuentos por volumen
- iv. *Mayoristas de origen*
  - a. Compras directas a proveedores
  - b. Empaquetamiento, transformación posible
- v. *Mayoristas de destino*
  - a. Compran productos a mayoristas de origen
  - b. Distribuyen y venden a minoristas
- vi. *Centrales de compras*
  - a. Entidad mercantil que compra en nombre de terceros
  - b. Empresas sin suficiente tamaño autónomo
    - Escaso poder de mercado
    - Escasa capacidad financiera
  - c. Agrupamiento para comprar en mejores condiciones
  - d. Generalmente varias empresas del mismo sector
- vii. *Lonjas pesqueras*

<sup>4</sup>Hoteles, restaurantes y cafeterías.

- a. Primer punto de venta y distribución
- b. Mayoría de pesca salva se vende en lonjas
- c. Situadas en puertos
- d. No es obligatoria venta en lonja
- e. Sí es obligatorio desembarco en lonja

Control del producto

#### viii. Plataformas logísticas

- a. Generalmente ligados a grandes cadenas/plataformas
- b. Gestión de inventario
- c. Posible organización jerárquica  
Plataformas progresivamente más grandes
- d. Almacenes para comercio online y offline
- e. Gestión de devoluciones
- f. Plataformas logísticas multinivel  
Plataformas logísticas con diferentes niveles físicos  
→ Más de una planta  
Muelles de carga separados para cada planta  
Elevado coste de construcción  
Permite reducir coste de suelo

#### ix. Comercio electrónico

- a. B2B – Business to business  
negocio a negocio  
Plataformas de anuncios  
Plataformas de intermediación
- b. B2A – Business to administration

### 6. Comercio minorista

#### i. Idea clave

- a. Márgenes  
Más elevados en grandes distribuidores
- b. Distribución alimentaria  
Sólo Mercadona >10% de cuota  
Cadenas regionales muy rentables  
→ Ahorra Más  
→ Condis  
→ Gadis
- c. Marcas blancas
- d. Autoservicio creciente

#### ii. Formas comerciales tradicionales

- a. Hipermercados  
→ >2500 m<sup>2</sup>
- b. Supermercados  
→ Pilar de la distribución alimentaria  
→ Formato líder
  1. Mercadona
  2. Carrefour
  3. Día
  4. Eroski
  5. Lidl
- c. Establecimientos de descuento hard-discount  
→ Descuentos muy fuertes

- Presentación muy austera
- Surtido limitado
- Pago rápido a proveedores a cambio de ↓ precio
- Origen alemán
- ALDI, LIDL

#### d. Tiendas tradicionales

- e. Tiendas especializadas  
→ Menos competencia frente a autoservicio
- f. Centros comerciales
- g. Grandes almacenes

#### iii. Comercio electrónico

- a. B2C  
→ Negocio a consumidor final
- b. C2C  
→ Consumidores a consumidores

#### iv. Otras formas

- a. venta a distancia
- b. Venta por teléfono  
→ Poco difundidas en España  
→ En declive
- c. Venta automática o vending  
→ Fuerte competencia a tiendas en ciertos segmentos
- d. Franquicia  
→ Transversal a resto de formas de venta  
→ Auge en últimas décadas

#### v. Category killers

- a. Formas especializadas no alimentarias
- b. Servicio reducido y especializado
- c. Servicios adicionales  
→ Transporte, instalación, asesoría
- d. Ejemplos:  
→ Leroy Merlin  
→ FNAC  
→ IKEA  
→ MediaMarkt

#### vi. Digitalización

- a. Concepto drive  
→ Compra por internet  
→ Recogida en centro comercial
- b. Guerra de precios
- c. Dificultad para atraer a tienda  
→ Renovación de estética de tiendas  
→ Productos frescos
- d. Integración del móvil  
→ Búsqueda de productos  
→ Pago
- e. Competencia con plataformas  
→ Amazon

### 7. Demanda interna

- i. Aumento de renta per cápita

- a. Productos básicos caen sobre gasto total
- b. Cesta de consumo más diversificada
- c. Precio relativo del ocio aumenta
  - Deseo de rebajar el tiempo de compra
  - ⇒ Compras más grandes
  - ⇒ aumento de compra online
- ii. *Cambios sociodemográficos*
  - a. Aumento de hogares unipersonales
  - b. Incorporación de mujeres al mercado de trabajo
  - c. Cambio en los gustos de los consumidores
  - d. Percepción de impacto en medio ambiente
  - e. Demanda de trazabilidad
- iii. *Crisis económica*
  - a. Aumento de peso de gasto no discrecional
    - Vivienda
    - Electricidad
    - Alimentación
  - b. Reducción de gastos en ocio
  - c. Mayor presión competitiva
  - d. Revierte en últimos años
- iv. *Cambio en hábitos de compra*
  - a. Menos listas de la compra
    - Cambios en forma de cocinar/comprar
- v. *Aversión al riesgo*
  - a. Temor a nueva recesión
  - b. Detracción del consumo
  - c. Demanda “embalsada”
    - Esperando un cambio en las expectativas

## 8. Sector exterior

- i. *Internacionalización*
  - a. Últimos 30 años
    - Intenso proceso de internacionalización
  - b. Crisis financiera de 2008
    - Proceso sufre aceleración
    - Caída de la demanda interna
- ii. *Base exportadora*
  - a. Aumenta fuertemente
- iii. *Propensión a exportar*
  - a. Aumenta ligeramente
- iv. *Exportaciones*
  - a. 11 % de ventas del comercio se destinan a exterior
- v. *Importaciones*
  - a. Internacionalización progresiva de proveedores
  - b. Diversificación de orígenes
- vi. *Mercado único*
- vii. *Saldo neto*
- viii. *Competidores*
  - a. Especialmente en distribución textil p mayor y p menor
  - b. Presencia de cadenas extranjeras en España

Habituales socios locales

ix. *Acuerdos y negociaciones comerciales*

## II. ANÁLISIS DINÁMICO

### 1. Evolución

- i. *Tendencias de largo plazo*
  - a. Cambios socio-económicos
    - Incorporación de mujer al mercado laboral
    - Caída de la natalidad
    - Aumento de hogares unipersonales
    - Inmigración
    - Envejecimiento
  - b. Mejoras tecnológicas
    - Telecomunicaciones
    - Sistemas de pago y cobro telemático
    - Gestión informatizada de stocks
  - c. Internacionalización
    - Libertad de prestación de servicios a nivel europeo
    - CVGs
    - Liberalización del comercio de mercancías
    - Aumento de la variedad de productos
- ii. *1940–1975: minifundismo comercial*
  - a. Oferta
    - Proveedores poco preocupados por control de distribución
    - Creación de redes propias sólo si no existen
    - Atomización y dispersión de la oferta
    - Empresas familiares
    - Escasa capitalización
    - Oferta poco diversificada en variedad y calidad
    - ⇒ Baja productividad
  - b. Demanda
    - Bajo nivel de renta y capacidad de compra
    - Demanda poco sofisticada
    - Poca demanda de calidad y variedad
    - Escasa capacidad de almacenamiento
    - Compras frecuentes y pequeña cantidad
    - Poca movilidad
    - Compras cerca de casa
    - Información mal distribuida
    - Confianza personal con vendedor relevante
    - Precio relativo del ocio bajo
    - Poco importante tener que comprar a menudo
- iii. *1975–1990: dualismo comercial*
  - a. Aparición de grandes superficies
    - Entrada de capital francés, alemán, americano
  - b. Dualismo creciente
    - Super, hipermercados
    - Pequeños comercios
- iv. *1990–2008: polimorfismo comercial*
  - a. Segmentación y variedad creciente
  - b. Especialización creciente del comercio

## v. 2008 a actualidad

- a. Adaptación y transición
  - Comercio electrónico
  - Compra vía móvil
  - Aumento de logística distribución final
    - Correos y similares
- b. Inversión de estrategia de PYMES
  - Fenómeno cada vez más habitual
  - Primer momento online
  - Ampliación a tiendas físicas en caso de éxito

**2. Actualidad**

- i. *Idea clave*
  - a. Transformación general
  - b. Factores de transformación de últimas décadas
    - Siguen impulsando cambios
  - c. Intensificación de la competencia
- ii. *Aumento de costes laborales*
  - Menos carácter familiar de explotaciones
  - Incorporación de mujeres a trabajo asalariado
  - Encarecimiento del suelo urbano
  - Subidas del SMI en sector intensivo en trabajo
- iii. *Intensificación de la competencia*
  - a. Entre establecimientos del mismo tipo
    - Relativamente poco importante
    - PYMES tienen escasa capacidad de respuesta
  - b. Entre establecimientos de distinto tipo
    - Supermercados vs ultramarinos
    - Supermercados vs hipermercados
  - c. Entre sistemas de comercialización
    - Marcas vs marcas blancas
    - Minoristas agrupados en cooperativas vs grandes superficies
    - Fabricantes tratan de controlar distribución
  - d. Entre grupos empresariales
    - Tratan de absorber gasto total
    - Relaciones de largo plazo
    - Presencia geográfica
- iv. *Globalización*
  - a. Proveedores de todo el mundo
  - b. Aumento de variedad y competencia
- v. *Proliferación de marcas*
  - a. Diferenciación para evitar competencia en precios
  - b. Énfasis en:
    - origen geográfico
    - características diferenciadas
- vi. *Aumento de concentración*
  - a. Concentración creciente en alimentación minorista
  - b. Concentración creciente en textil
  - c. Asociacionismo del comercio tradicional
  - d. Trasvase de poder de mercado
    - Fabricantes a distribuidores

- Distribuidores crecen de tamaño
- Marcas blancas de distribuidores

vii. *Nuevas tecnologías*

- a. Congelación
  - Compra menos frecuente
- b. Gestión y control
  - Métodos just-in-time
  - Etiquetado electrónico
  - Aumento de productividad
- c. Nuevas formas de pago
  - Efectos sobre demanda de dinero
  - Menores costes de transacción

**III. POLÍTICA ECONÓMICA****1. Justificación**

- i. *Debilidades*
  - a. Disminución progresiva de cuota de mercado
  - b. Competencia en precios
  - c. Dependencia de bienes públicos
    - Aparcamiento
    - Limpieza
    - Iluminación...
  - d. Reducida cualificación y formación técnica
  - e. Atomización de empresas
  - f. Poca profesionalización
  - g. Estacionalidad en ciertas regiones
  - h. Alta rotación del personal
  - i. Lenta digitalización
  - j. Poder de mercado
    - Nuevas plataformas
    - Intermediarios
- ii. *Amenazas*
  - a. Disminución de gasto relativo
    - Bienes de primera necesidad
  - b. Aparcamiento y movilidad
  - c. Competencia en precios
  - d. Modelos de negocio disruptivos
  - e. Recursos humanos
    - Salarios relativamente bajos
    - Economía sumergida
    - Cambios en horarios implica aumento de costes
    - Pocas perspectivas de crecimiento profesional
  - f. Poder de mercado creciente de distribuidores
    - Amazon, Alibaba, eBay...

**2. Objetivos**

- i. *Aumentar productividad*
- ii. *Reducir presiones inflacionarias*
- iii. *Aumentar competencia*

**3. Antecedentes**

- i. *Decreto Boyer de 1985*
  - a. Libertad de horarios y calendarios



**4. Marco jurídico<sup>5</sup>**

- i. *Ley de 1991 de Competencia desleal*
- ii. *Ley de 2007 de Defensa de Consumidores y Usuarios*
- iii. *Ley Omnibus de 2009*
- iv. *Ley de 2013 de Unidad de mercado*

**5. Marco financiero****6. Actuaciones**

- i. *Unión Europea*
  - a. Directiva de servicios
    - Facilitar establecimiento y libre prestación de servicios
    - Reducción de obstáculos vía ventanilla única
    - Cooperación administrativa efectiva
    - Principio de país de origen
  - b. Crédito al consumo
    - Proliferación de créditos al consumo
      - Riesgos macroeconómicos
      - Perjuicios microeconómicos
      - Marco regulatorio armonizado
  - c. Publicidad engañosa y publicidad comparativa
    - Prácticas que distorsionan competencia
    - Perjudicar a consumidores
    - Criterios mínimos para determinar publicidad engañosa
  - d. Servicios de pago en mercado interior
    - Área de pagos única → SEPA
- ii. *España*
- iii. *Implementación de directiva de servicios*
  - Ley Paraguas de 2009
    - Horizontal
    - Transposición de directiva de servicios
  - Ley Ómnibus
    - Carácter multisectorial en una sola ley
    - Reforma de Ley del comercio minorista
- iv. *LOCM – Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996*
  - a. Régimen jurídico general de comercio minorista
  - b. Última gran modificación en 2014
    - Referencia expresa a declaraciones responsables
    - Ajuste de razones imperiosas de interés general
    - Autoridad única
    - Reducción de plazos de procedimientos
  - c. Marco de ejercicio de competencias autonómicas
  - d. Principios generales
    - Libertad de empresa y establecimiento comercial
    - No sujeción a regímenes de apertura
    - Autorización única en casos excepcionales
    - Libertad de determinación de precios<sup>6</sup>
    - Prohibición de venta al público con pérdida<sup>7</sup>

- e. Promoción de ventas
- f. Libertad de establecimiento comercial
- g. Sin licencias de actividad
- h. Libertad de precios
- i. Venta con pérdida permitida
  - Salvo que sea reputada desleal
  - Lista cerradas de casos desleales
- j. Adquisiciones de los comerciantes
  - Regulación de periodo de pago de mercancías
    - 30 días máximo con carácter general
  - Aplazamientos máximos de
    - 30 días en perecederos
    - 60 días en no perecederos
- k. Venta en rebajas
  - Dos periodos anuales
  - Mínimo de 1 semana de rebajas
  - Máximo
  - Productos deben haber estado expuestos a la venta
  - Productos no dañados o de menor calidad
- l. Ventas de promoción
  - Ventas de promoción
  - Ventas de saldos
- m. Ventas de saldos
- n. Ventas en liquidación
- ñ. Ventas con obsequio prima
- o. Ofertas de venta directa
- p. Ventas a distancia
  - Derecho a desistimiento
  - Prohibición de envíos no solicitados
  - ...
- q. Venta automática
- r. Venta ambulante
- s. Venta en subasta pública
- t. Franquicias
- u. Régimen sancionador
- v. *Planificación de estructuras comerciales*
  - a. A nivel autonómico
  - b. Planificación espacial del comercio
  - c. Zonificación del territorio
  - d. Limitación de establecimientos
  - e. Introducción de factor de saturación
    - Para limitar la oferta
  - f. Criterios de concentración empresarial
    - Limitar licencias a determinadas empresas
  - g. Impuestos medioambientales
    - Gravan ciertos establecimientos comerciales
    - Reducir potenciales externalidades negativas

<sup>5</sup><https://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Legislacion/Paginas/Legislacion-sobre-Ordenacion-del-Comercio.aspx>

<sup>6</sup>Como excepción, podrán regularse los márgenes y precios en bienes de primera necesidad.

<sup>7</sup>Con determinadas excepciones sí permitidas.

- vi. *Ley de Horarios Comerciales de 2004*
  - a. Libertad limitada
  - b. Competencia autonómica para determinar horarios
  - c. Principio de libertad para determinar horarios
  - d. Si CCAA no regulan en contrario
    - Plena libertad horaria
  - e. Límites a restricción de horarios por CCAA
    - Límite mínimo de horas permitidas
    - Límite máximo global por CCAA
  - f. Establecimientos con plena libertad horaria
    - Aeropuertos, estaciones de servicio...
    - PYMES con pequeña superficie
    - Zonas turísticas
- vii. *Ley de Lucha Contra la Morosidad de 2004*
  - a. Modificación de LOCM
  - b. Plazo de pago general de percederas
    - 30 días de comerciantes a proveedores
  - c. Otros prod. de alimentación y consumo general
    - 60 días
- viii. *LMULCS 2012 – Ley de Medidas urgentes de Liberalización de Comercio y Servicios de 2012*
  - a. Sustituir licencias municipales
    - Apertura
    - Actividad
    - Instalación
    - Funcionamiento
    - Determinadas obras
    - Cambios de titularidad
    - ...
    - ⇒ Eliminar obligación de licencia previa
    - ⇒ Sustituir por declaraciones responsables
    - ⇒ Posible iniciar sin pronunciamiento administrativo alguno
- ix. *LGUM 2013 – Ley de Unidad de Mercado de 2013*
  - a. Reforzar marco jurídico de protección
  - b. Conjunto de principios a seguir por toda regulación
  - c. Mecanismos de protección de operadores
    - Dotar efectividad a la LGUM
    - Canalizar reclamaciones de operadores respecto obstáculos
    - Disciplinar administraciones públicas
  - d. Dirección de Política Comercial y competitividad
    - Seguimiento del impacto a nivel legislativo de reg. autonómica
- x. *Seguimiento de precios*
  - a. Observatorio de la cadena alimentaria
    - Transparencia en formación de precios de alimentos
  - b. Red de información de mercados
    - Apoyo y asesoramiento estadístico en precios
- Recopilación de info en marco de Plan Estadístico Nacional
- xi. *Instrumentos de apoyo al comercio minorista*
  - a. Ayudas para presentación de proyectos singulares
  - b. Premios nacionales de comercio interior
  - c. Líneas ICO de apoyo al comercio interior
- xii. *Lineas ICO de apoyo al comercio interior*
  - a. ICO empresas y emprendedores
    - Inversiones productivas en territorio nacional
    - A través de entidades de crédito
  - b. ICO crédito comercial
    - Obtención de liquidez
    - Anticipo de facturas comerciales dentro de territorio nacional
    - Cubrir costes de producción y elaboración
    - ⇒ A través de entidades de crédito
- xiii. *Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2018*
  - a. Asesoramiento a PYMES del sector comercial
  - b. Actuaciones divulgativas de innovación
  - c. Colaboración con Cámara de Comercio de España
  - d. Dinamización de ejes comerciales
  - e. Proyectos singulares de modernización comercial en AGAT<sup>8</sup>
- xiv. *Autonómica*
  - a. Regulación de implantación de grandes establecimientos
    - CCAA deciden qué es una gran superficie
  - b. Planificación de estructuras comerciales
    - Zonificación a efectos comerciales
    - Limitación de oferta de grandes establecimientos
    - Impuestos medioambientales en algunas CCAA
      - Navarra, Cataluña, Asturias, Aragón
  - c. Regulación de los horarios comerciales
    - Marco estatal pero amplio margen para CCAA
    - Libertad plena de horarios si no regulan
    - Calendarios de domingos y festivos autorizados

## 7. Valoración

## 8. Retos

- i. *Plataformas digitales*
  - a. Amenaza a todo el modelo de negocio tradicional
  - b. Grandes plataformas de capital extranjero
    - Amazon, Alibaba
- ii. *Logística*
- iii. *Tributación*
- iv. *Servicios de pago electrónico*
  - a. Relativamente poco desarrollado en España
  - b. Muy desarrollado en China y algunos emergentes
  - c. Problemas de regulación financiera
- v. *Concentración de la oferta minorista*

<sup>8</sup>Áreas de Gran Afluencia Turística.

- a. Desaparición de oferta en ciertas áreas
- b. Ligada a envejecimiento/despoblación
- c. Concentración en áreas urbanas de alta densidad  
Fenómeno a nivel europeo

#### IV. **DISTRIBUCIÓN POR SECTORES**

##### 1. **Distribución de confección**

- i. *Dimensiones*
  - a. 60.000 puntos de venta
  - b. Ropa mujer mayor componente
  - c. Ropa hombre segundo componente
  - d. Ropa hogar
  - e. Ropa niño
- ii. *Evolución*
  - a. Relativamente estable en puntos de venta
  - b. Fuerte caída tras crisis  
Casi 10.000 puntos de venta más en 2007
  - c. Trabajo  
Tendencia de largo plazo decreciente  
Ligada a evolución número de empresas  
Leve tendencia a mayor capitalización  
→ Reducción progresiva trabajo/ingreso
  - d. Fuerte caída facturación tras crisis  
Después de años de tendencia creciente
  - e. Caída progresiva de rentabilidad
  - f. Cambios en formatos comerciales de distribución  
Aumento factory/outlet  
Aumento Cadenas especializadas  
Fuerte caída tiendas multimarca  
Aumento hipermercados y supermercados
  - g. Covid-19  
Restricciones  
Impulso al comercio electrónico  
→ Fuerte caída  
→ Cambio en hábitos de consumo  
⇒ Dudas sobre recuperación  
Caída de rentabilidad se agudiza  
→ Costes fijos por locales
- iii. *Estacionalidad*
  - a. Elevada
  - b. Periodos de rebajas  
Tendencia a menor importancia
  - c. Creación de nuevas fechas relevantes  
Black Friday  
Navidad
  - d. Influye meteorología
- iv. *Estructura de la distribución*
  - a. Más selectiva cuando mayor precio
  - b. Poca distribución intensiva
  - c. Tendencia a exclusividad en cadenas especializadas

##### v. *Outlets*

- a. Especializados en:
  - Productos de inventario
  - Sobrantes temporada anterior
  - Productos con pequeños defectos
  - ⇒ Precios rebajados
- b. Fuerte crecimiento desde primeros 2000
- c. Grupo Neinver  
Principal operador de outlets
- d. Conversión de grandes superficies en outlet  
Tendencia emergente
- vi. *Tiendas multimarca*
  - a. Tradicionalmente, principal canal de venta
  - b. Caída fortísima
- vii. *Cadenas especializadas*
  - a. Venta de productos de una marca
  - b. Posible franquicia
- viii. *Hiper y supermercados*
  - a. Menor valor de marca
  - b. Competencia en precios
- ix. *Grandes almacenes*
  - a. Caída progresiva desde segundo lugar
  - b. Último lugar en la actualidad
- x. *Comercio al por mayor de textil*
  - a. Distribución de productos importados  
Segmento principal  
Competencia basada en precio
- xi. *Canal online*
  - a. Crecimiento anual elevado
  - b. Aún no alcanza nivel de otros sectores  
Inferior presencia en relación a:
    - Agencias de viaje
    - Transportes
    - Hoteles
  - c. Arrastre sobre empresas de transporte
  - d. Modalidad directa c2c  
Productos de segunda mano  
Relevancia creciente
  - e. Modalidad b2c  
Plataformas de venta
    - Marcas a consumidores
    - Distribuidores a consumidores
  - Venta directa de distribuidor
    - Distribuidor a consumidor

##### 2. **Distribución alimentaria**

- i. *Concepto*
  - a. Conjunto de actividades de servicios  
Poner en contacto oferta y demanda  
→ Productos agroalimentarios
- ii. *Importancia*

- a. Más de 90.000 M de € de facturación
- b. Sector esencial por importancia de alimentación
- iii. *Modalidades*
  - a. Hipermercados
    - Mayor variedad
    - Descuentos
    - Relativamente estable en crecimiento
  - b. Supermercados
    - Tamaño menor a hipermercados
    - Subclasificaciones
      - Grande
      - Mediano
      - Pequeño
    - Super grande mayor crecimiento de todos
  - c. Hard discount
    - Menor variedad de productos
    - Descuentos muy fuertes
  - d. Conveniencia
    - Proximidad
    - Centro urbano
    - Menores descuentos
  - e. Cash and carry
    - Destinados a compra mayorista
    - Pagar y traer uno mismo a su local
    - Alternativa a distribuidor tradicional que transportaba
- iv. *Empresas*
  - a. Por cuota de mercado entre nacionales
    - Mercadona
    - Carrefour
    - Dia
    - Eroski
    - Lidl
    - Auchan
  - b. Nacionales y regionales
    - Importante segmento de regionales
  - c. Concentración relativamente baja
    - En comparación a Europa
    - 50%
- v. *Trabajo*
  - a. Intensivo en trabajo
  - b. Trabajo temporal relativamente elevado
  - c. Asalarización elevada en grandes empresas
  - d. Autónomos en PYMES de alimentación
- vi. *Canales*
  - a. Online
    - Relativamente menor a otros europeos
    - Oferta presencial de proximidad muy competitiva
  - b. Presencial
  - c. Horeca

- vii. *Marcas*
  - a. Marcas del distribuidor
    - Aumento progresivo de cuota
  - b. Marcas exclusivas
    - Muy reducido
  - c. Sin marcas
    - Reducido
  - d. Resto de marcas
    - Principal componente
- viii. *Demanda*
  - a. Cae ligeramente volumen en últimos años
  - b. Aumenta ligeramente en precios en los últimos años
  - c. Aumento de consumo de frescos
  - d. Aumento de consumo alimentos ecológicos
- ix. *Internacional*
  - a. Escasa presencia de empresas españolas en exterior
  - b. Elevada presencia capital extranjero en España
- x. *Perspectivas*
  - a. Franquicias frenan crecimiento
  - b. Crecimiento de canal online menor que otros
    - Otros tipos de producto más susceptibles
    - No perecederos, fáciles de devolver
  - c. Supermercados regionales crecen
  - d. Ampliación a frescos en canal Online
  - e. Potencial segmento outlet en alimentación
    - Emergente
    - Sqrups primera iniciativa española
  - f. Canal horeca muy afectado por covid
- xi. *Políticas públicas*
  - a. Licencias de apertura grandes superficies
  - b. Horarios comerciales
  - c. Trazabilidad de cadena alimentaria
  - d. Reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria
    - Prohibición de venta a coste
    - Obligación de pago electrónico > cantidad mínima

### 3. Distribución de vehículos: concesionarios

- i. *Idea clave*
  - a. Distribución selectiva
    - Sólo algunos distribuidores autorizados
  - b. Venta a empresas y particulares
- ii. *Evolución*
  - a. Norma WLTP
    - Entrada en vigor en septiembre 2018
  - b. Necesario dar salida a vehículos obsoletos
    - Impulsa descuentos y ventas
  - c. Covid
    - Cierre concesionarios y actividad
    - Caída inicial
    - Recuperación relativamente lenta
    - Incertidumbre

iii. *Perspectivas*

- a. Aumento de ventas a empresas  
Reducción de márgenes comerciales
- b. Se preve desaparición de concesionarios
- c. Más fácil contactar y comparar ofertas  
Internet y similares
- d. Elevada incertidumbre  
Tecnologías a vender

**4. Distribución editorial<sup>9</sup>**

- i. *Evolución*
  - a. Tendencia creciente venta a distancia
- ii. *Estacionalidad*
  - a. Relativamente alta
  - b. Navidad
  - c. Otras fechas puntuales
  - d. Libro como regalo
- iii. *Librerías y cadenas de libros*
  - a. Más de la mitad de facturación total
  - b. Principalmente librerías
  - c. Cadenas de libros casi la mitad
- iv. *Hipermercados*
  - a. 8% de facturación total
- v. *Empresas, instituciones, bibliotecas*
  - a. Resto de facturación

vi. *Canal internet*

- a. Más fuerte crecimiento
- b. Competidores fuera de sector editorial/libro

**5. Distribución de bienes de consumo duradero<sup>10</sup>**

- i. *Concepto*
  - a. Distribución de bienes de consumo duradero
  - b. Principalmente electrodomésticos de consumo
- ii. *Tiendas*
  - a. Más de 6500 tiendas en toda España
- iii. *Perspectivas*
  - a. Consolidación
  - b. Estabilización de franquicias
  - c. Venta online cada vez mayor
- iv. *Estacionalidad*
- v. *Estructura cadena de distribución*

**6. Distribución productos industriales y bienes de equipo**

- i. *Evolución*
- ii. *Estacionalidad*
- iii. *Estructura cadena de distribución*

**7. Distribución farmacéutica****CONCLUSIÓN****1. Recapitulación**

- i. *Análisis dinámico*

**2. Idea final**

<sup>9</sup>Ver [Federación Editores \(2018\)](#)

<sup>10</sup>Ver [Alimarket \(2020\)](#)

## GRÁFICAS

## CONCEPTOS

## **PREGUNTAS**



## NOTAS

## **BIBLIOGRAFÍA**

Mirar en Palgrave:

-