

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

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*¹
 - 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 PIB²
 - 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

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

²Ver <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 2018³
 - 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

³Ver [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 horeca⁴
 - 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*

⁴Hoteles, 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 m²
- 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 jurídico⁵

- 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 precios⁶
 - Prohibición de venta al público con pérdida⁷

- 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

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

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

⁷Con 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 AGAT⁸
- 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*

⁸Áreas 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 editorial⁹

- 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 duradero¹⁰

- 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

⁹Ver [Federación Editores \(2018\)](#)

¹⁰Ver [Alimarket \(2020\)](#)

GRÁFICAS

CONCEPTOS

PREGUNTAS

NOTAS

BIBLIOGRAFÍA

Mirar en Palgrave:

-