

## **1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

### **1.1. Definición y Función**

- **Concepto:** Conjunto de actividades que permiten salvar el bache entre producción y consumo.
- **Finalidad:** Conectar oferta y demanda, facilitando el movimiento de mercancías desde donde son menos necesarias hasta donde son más necesarias.
- **Clasificación:**
  - **Sector:** Servicios (junto a turismo, transporte, etc.).
  - **CNAE:** Incluye vehículos a motor, combustibles, comercio al por mayor y comercio al por menor.

### **1.2. Importancia Económica en España**

- **Peso en la economía (2023):**
  - **Sector Comercio:** 12,5% del PIB y VAB (sector estratégico, aunque inferior a Industria y Servicios global).
  - **Comercio Minorista:** 5,0% del PIB (descenso frente al 5,2% de 2019).
- **Tejido Empresarial (2023):**
  - Total empresas: 646.339 (20,2% del total nacional).
  - Locales activos: 822.542 (22% del total).
    - Minorista: 507.591 locales.
    - Mayorista: 228.148 locales.
- **Mercado Laboral (3T 2024 - EPA):**
  - **Sector Comercio:** 3.154.300 ocupados.
  - **Comercio Minorista:** 2.031.900 ocupados (9,3% de la población ocupada total).
- **Tendencias estructurales:**
  - Pérdida de peso del trabajo autónomo frente al trabajo por cuenta ajena (auge de grandes empresas).
  - Disminución de actividad en centros urbanos por localización periurbana de grandes superficies.

- Falta de mejora en la productividad del sector.

### **1.3. Factores de transformación**

- **Factores sociales:** Aumento del poder adquisitivo, incorporación de la mujer al mundo laboral, reducción del tamaño familiar, cultura del ocio, crecimiento de periferias y mayor equipamiento en hogares (congeladores).
- **Avances tecnológicos:** TIC, e-commerce, mejoras en transporte, conservación y empaquetado.
- **Impacto crisis COVID-19:**
  - Caída histórica de facturación (35-40%) y PIB del sector (-25,7%) en 2020.
  - Recuperación parcial en 2021-2022, sin recuperar todo el terreno perdido hasta finales de 2024.

### **1.4. Marco Normativo**

1. **Ley 7/1996:** Ordenación del Comercio Minorista (modificada por Ley 1/2010 para la Directiva Bolkestein).
2. **Ley 1/2004:** Horarios Comerciales.
3. **Ley 3/2004:** Lucha contra la morosidad en operaciones comerciales.
4. **Planes de Apoyo:** Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista (ediciones desde 2013 hasta 2024).

## **2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

### **2.1. Concepto y Agentes**

- **Canal de distribución:** Circuito a través del cual los fabricantes ponen los productos a disposición de los consumidores.
- **Intermediarios:** Realizan funciones de distribución (transporte/comercialización) y adaptan el surtido (de grandes lotes a cantidades de consumo).
  - **Mayorista:** Vende a detallistas, otros mayoristas o fabricantes. Nunca al consumidor final.
  - **Minorista (Detallista):** Último eslabón, vende al consumidor final.

### **2.2. Tipología de Canales**

1. **Canal Directo:** Sin intermediarios (Productor  $\rightarrow$  Consumidor).
  - Habitual en servicios (bancos, peluquerías) y ventas industriales.

## **TEMA 18 - Precios y márgenes en el canal de distribución. Índice de Precios al Consumo**

- Ejemplos consumo: Venta a domicilio (Avon, Thermomix), Vending.
- 2. **Canal Indirecto:** Existen intermediarios.
  - **Canal Corto:** Un único intermediario (detallista).
    - Ejemplos: Automóviles, electrodomésticos, hipermercados.
  - **Canal Largo:** Múltiples intermediarios (mayoristas, agentes, etc.).
    - Típico de productos de consumo frecuente o conveniencia (supermercados, mercados tradicionales).
- 3. **Canal con Agentes Comisionistas:** Un agente busca la comercialización a cambio de comisión.
  - Usado por marcas poco conocidas, importaciones o moda exclusiva.
  - *Nota sobre precios:* Generalmente, canales cortos implican precios menores, pero existen excepciones (ej. precio en origen en bodegas superior a tienda).

## **3. PRECIOS Y MÁRGENES: FUENTES E INDICADORES**

### **3.1. Evolución de fuentes estadísticas**

- **Antigua RIM (Red de Información de Mercados):** Dependiente de Economía. Recogía datos diarios hasta su desaparición el 1 de enero de 2019.
- **Fuentes Actuales:**
  - **PVP Alimentación:** Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación .
  - **Precios Mayoristas:** MERCASA.

### **3.2. Metodologías de recogida de precios**

#### **3.2.1 Estadística de Precios PVP (MAPA)**

- **Objetivo:** Medir niveles de precios medios nacionales ponderados.
- **Muestra:**
  - **Productos:** 274 artículos (113 perecederos / 161 no perecederos) según clasificación COICOP.
  - **Observaciones:** Mínimo 7 precios por producto y municipio (6 en grandes enseñas, 1 tradicional).
- **Periodicidad:** Mensual (no perecederos) y semanal (perecederos).
- **Tratamiento de ofertas:** Se incluyen si el producto vuelve a su precio habitual y es accesible a todos (se excluyen descuentos por fidelización).

### **3.2.2 Estadística de Precios Mayoristas (MERCASA)**

- **Ámbito:** Red de 24 Mercas + Mercarioja.
- **Productos:** Frutas, hortalizas y patatas (todos los mercados); pescados y mariscos (en 16 mercados).
- **Especificaciones:** Precios de Categoría I, sin IVA.
- **Recogida:** Diaria en Mercas grandes; 2-3 veces/semana en mercados con menor cuota.

### **3.3. Observatorio y Control de la Cadena**

- **Observatorio de la Cadena Alimentaria:**
  - Sustituye al antiguo Observatorio de Precios tras la Ley 12/2013.
  - Funciones: Información, estudio y propuesta del Código de Buenas Prácticas Mercantiles.
  - El Código es de adhesión voluntaria para los operadores.
- **AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios):**
  - Organismo del MAPA para garantizar el cumplimiento de la Ley 12/2013.
  - Capacidad sancionadora (de oficio o por denuncia).
  - **Sanciones:** España lidera en la UE en número y cuantía.

### **3.4. Análisis de Márgenes y Precios**

- **Conceptos:** Diferenciar margen bruto (diferencia de precios) de margen neto/beneficio (descontando costes).
- **Estudios de Cadena de Valor:** Análisis descriptivo (no estadístico) de costes y formación de precios.
- **IPOD (Índice de Precios en Origen y Destino):**
  - Elaborado por COAG, CEACCU y UCE.
  - **Datos Noviembre 2024:**
    - Frutas y hortalizas: Diferencia origen-destino del 344% (IPOD 4,44).
    - Ganadería: Diferencia del 186% (IPOD 2,86).
  - **Tendencia 2009-2024:** Estable, ligeramente ascendente.

## **4. EL ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)**

### **4.1. Definición y Características**

- **Concepto:** Medida estadística de la evolución del conjunto de precios de bienes y servicios consumidos por la población residente en viviendas familiares.
- **Fuente de ponderaciones:** Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF).
- **Principios:**
  1. **Representatividad:** Adaptación a tendencias de consumo y establecimientos más visitados.
  2. **Comparabilidad temporal:** Elementos estables para medir solo variaciones de precio.
- **Revisiones:** Cambio de base estructural cada 5 años.

### **4.2. Evolución de las Bases del Sistema IPC**

#### **4.2.1 Base 2001 (Cambio de Sistema)**

- **Innovación:** Introducción de la fórmula Laspeyres encadenado.
- **Ventajas:** Actualización anual de ponderaciones, adaptación rápida a nuevos hábitos.
- **Cambios técnicos:** Uso de media geométrica para precios medios y primera inclusión de precios rebajados/ofertas.

#### **4.2.2 Base 2006**

- **Mejoras:** Aumento de muestra de municipios (+25%) y precios recogidos (+12%).
- **Cesta:** Entrada de productos dietéticos y cirugía estética. Salida de telas.

#### **4.2.3 Base 2011**

- **Cesta:** Inclusión de tablets, discos duros portátiles, depilación láser. Exclusión de CD grabable y alquiler de películas.
- **Estacionales (Frutas/Verduras):** Nuevo tratamiento para falta de producto (estimación en lugar de media móvil de 12 meses).

#### **4.2.4 Base 2016**

- **Clasificación:** Adopción de la ECOICOP (Clasificación europea) con mayor desglose.
- **Cesta:** Entrada de servicios de vídeo/música online, juegos de azar, café monodosis. Salida de videocámaras, brandy.

## **TEMA 18 - Precios y márgenes en el canal de distribución. Índice de Precios al Consumo**

- **Estacionales:** Metodología homogeneizada con el resto de la cesta (ponderación fija anual, estimación de precio ausente referida a media de resto de productos).

### **4.2.5 Base 2021**

- **Novedades metodológicas:**
  - Nuevos métodos de recolección: *Scanner data* y *Web scraping*.
  - Mejor precisión en vestido y falta de precios.
- **Cesta de la compra:**
  - **955 artículos** (462 recogida tradicional + resto scanner data).
  - **Entradas:** Mascarillas higiénicas, suscripción periódicos online.
  - **Salidas:** Reproductor de imagen, CD/DVD.
- **Ponderaciones:** Actualización específica usando Contabilidad Nacional 2020 y fuentes adicionales para corregir las distorsiones de consumo durante la pandemia.
- **Electricidad:** Aplazamiento de la incorporación del mercado libre al cálculo debido a la inestabilidad del mercado y falta de detalle en los datos.

## **5. CONCLUSIÓN Y TENDENCIAS**

### **5.1. Comparativa Europea**

- **IPCA (Índice de Precios de Consumo Armonizado):** Indicador para realizar comparaciones de inflación entre países de la UE

### **5.2. Canales Cortos de Comercialización**

- **Estudio MAPAMA:** Análisis de canales Off-line y On-line.

#### **1. Canal Off-line:**

- Predominio de producción ecológica.
- 73% vende sin intermediarios.
- Consumidor valora: Calidad y conocer al productor.

#### **2. Canal On-line:**

- Predominio de producción convencional.
- 80% vende sin intermediarios.
- Consumidor valora: Calidad, rapidez y frescura.