

4.A.14 : ESTRUCTURA, PROBLEMAS Y POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR. LOS CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

INTRODUCCION

▪ **Enganche:**

- La **producción** es la actividad económica principal de una economía. En el marco central de la contabilidad nacional, la *cuenta de producción* es la cuenta germinal que va a permitir la generación de rentas con las que se pueden realizar el consumo final, financiar a otros sectores institucionales, etc.
 - Sin embargo, la producción es una actividad heterogénea, de ahí surge la necesidad de dividir la actividad productiva.
 - Podemos dividir la actividad económica en 3 grandes sectores: *primario*, *secundario*¹ y *terciario*, que representan respectivamente el 2,57 %, 22,85 % y 74,59 % del PIB nacional².
 - El sector terciario, también denominado sector servicios, será el objeto de análisis de nuestra exposición.

▪ **Relevancia:**

—

▪ **Contextualización:**

- Desde un punto de vista histórico, el peso de los distintos sectores no siempre ha sido el mismo.
 - Así, hasta los años 50, la mayor parte de la población activa pertenecía al *sector agrario*. Esto provocaba que los ciclos económicos viniesen marcados por las cosechas y que los productos primarios constituyesen el grueso de las exportaciones.
 - Sin embargo, a mediados del siglo XX se inicia un intenso *proceso de industrialización*.
 - Inicialmente, la industria se desarrollaba en un contexto de autarquía caracterizado por una fuerte protección comercial y un sector público omnipresente.
 - No obstante, la aprobación en 1959 del Plan de Estabilización supuso un punto de inflexión al pasar de un modelo de desarrollo autárquico a un modelo caracterizado por la progresiva apertura exterior.
 - De este modo, la economía española ha experimentado un importante cambio a lo largo de las últimas 7 décadas tanto desde un punto de vista político como desde un punto de vista económico.
 - Desde un punto de vista político, el país ha pasado de un régimen autoritario a un régimen democrático.
 - Desde un punto de vista económico, ha pasado a estar caracterizado por un régimen de autarquía a formar parte del proceso de integración más avanzado del mundo: La Unión Económica y Monetaria Europea.
 - A lo largo de estas 7 décadas todos los sectores ya sean del mercado de bienes o de servicios o de factores productivos han sido reformados de cara a adaptarse mejor a un sistema internacional económico cada vez más globalizado.

¹ Dentro del sector secundario distinguimos a su vez entre la *industria* (17,44 %) y la *construcción* (5,41 %). <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=32450>

² En términos de empleo, representan un 3,8 %, 20,1 % (13,6 % + 6,5 %) y 76,1 % respectivamente.

	2022	Valor añadido bruto	Empleo	
			Porcentaje	Porcentaje
Todos CNAE	1.254.632	26.386,6		
A Agricultura, silvicultura, pesca	31.401	2.87%* Agricultura, 2.37%* Construcción, 3.80%* Industria	774,9	3,80%
BZB Industrias extractivas: suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	60.154	4,91%* Industria	17.44%*	13,09%
B Industrias extractivas	6734	0,55%	29,0	0,14%
D Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	38.749	3,16%	92,8	0,46%
E Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	14.811	1,20%	14,5	0,11%
C Industria manufactoria	153.552	12,43%	2.305,0	12,29%
F Construcción	66.552	5,41%* Construcción	5.121,0	6,48%* Construcción
GII Comercio al por mayor y al menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento	295.057	24,07%* Servicios	74.099%*	28,08%* Servicios
G Comercio al por mayor y al menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	150.000	12,93%	2.800,0	7,13%
H Transporte y almacenamiento	51.604	4,21%	1.009,4	5,39%
I Hoteleros y restaurantes	71.401	5,83%	1.640,4	8,04%
J Información y comunicaciones	48.481	3,82%	740,0	3,63%
K Actividades profesionales,科学ificas y de negros	58.202	4,64%	4.201,0	4,23%
L Actividades inmobiliarias, renting y de seguros	130.835	11,41%	164,1	0,80%
M Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	109.401	8,93%	1.198,2	10,58%
N Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	62.581	5,11%	1.114,5	5,47%
O Actividades de enseñanza, investigación y cultura	48.013	3,92%	1.034,7	1,74%
OPO Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	76.347	6,23%	1.419,4	6,95%
P Educación	59.313	4,84%	4.486,4	7,35%
Q Actividades sanitarias y de atención social a las personas	62.389	5,17%	1.800,0	1,02%
RSTU Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; otras actividades de servicios; actividades de los hogares	52.460	4,28%	1.460,0	7,16%
R Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	24.431	1,99%	427,6	2,10%
S Otras servicios	18.529	1,51%	488,3	2,39%
T Actividades de los hogares como empleos de personal doméstico; actividades de los hogares como producción	9.500	0,78%	540,7	2,85%
U Actividades de organizaciones y organismos extrabituariales	0	0,00%	3,4	0,02%

- Además, la economía española ha pasado de estar dominada por el sector agrícola a ser una economía terciaria. La economía española desde hace décadas presenta una economía muy terciarizada: en 1995 el sector servicios ya representaba el 60,4 % del PIB nominal y ocupaba al 64,6 % de la fuerza laboral. Si bien este sector ha seguido avanzando y, en 2022, estas cifras son 74,59 % y 76,1 %, respectivamente³.
- Para precisar más las actividades económicas, podemos servirnos de la *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de 2009*.
 - Esta incluye al sector servicios en actividades desde la letra G hasta la letra U.
 - Por tanto, un primer apunte es la heterogeneidad de actividades del sector servicios: transportes, telecomunicaciones, comercio, hostelería, sanidad, etc.
 - Una de las muchas actividades económicas que forman parte del sector servicios es la *distribución comercial* que puede definirse como el conjunto de actividades de intermediación entre la producción de bienes y servicios y los consumidores finales.
- **Problemática:**
 - El objetivo de esta exposición será llevar a cabo un análisis algo más en profundidad de dicho sector.

³ https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/10/Capitulo-8_El-sector-servicios.pdf

■ Estructura:**1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO ESTÁTICO****1.1. ¿Qué?**

- 1.1.1. Delimitación
- 1.1.2. Características
 - Características generales
 - Características de oferta
 - Precios
- 1.1.3. Clasificación: Canales de distribución en función de bienes
 - Comercialización de bienes de equipo
 - Comercialización de bienes de consumo
- 1.1.4. Fuentes estadísticas

1.2. ¿Por qué?

- 1.2.1. Relevancia cuantitativa
 - VAB: 14,04 % del VAB de 2022
 - Empleo: 14,6 % del empleo en 2022
- 1.2.2. Relevancia cualitativa

1.3. ¿Cómo?

- 1.3.1. Distribución sectorial
- 1.3.2. Distribución geográfica

1.4. ¿Quién?

- 1.4.1. Demanda interna
- 1.4.2. Demanda externa

2. PERSPECTIVA DINÁMICA**2.1. Evolución histórica a nivel general**

- Postguerra: Problemas de abastecimiento
- Hasta 1980: Minifundismo comercial
- 1980-2008: Dualismo comercial y polimorfismo
- 2008-Actualidad: Período de adaptación
- Impacto de la pandemia

2.2. Situación actual de la distribución comercial

- 2.2.0. Visión general
 - Factores de demanda
 - Factores de oferta
- 2.2.1. Comercio mayorista
 - Definición
 - Configuración
 - Formas comerciales en la actualidad
 - Comercio electrónico
- 2.2.2. Comercio minorista
 - Distribución alimentaria
 - Distribución no alimentaria
 - Comercio electrónico

2.3. Problemas y retos de la distribución comercial

- 2.3.1. Poder de negociación de los mayoristas
- 2.3.2. Reducida productividad: Sobre todo en el comercio minorista
- 2.3.3. Protección del consumidor

3. POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR**3.1. Evolución histórica****3.2. Justificación de teoría económica y objetivos****3.3. Marco jurídico-institucional**

- 3.3.1. Nivel de competencias
- 3.3.2. Fundamentos jurídicos
 - Normativa europea
 - Normativa Estatal
 - Normativa Autonómica
- 3.3.3. Órganos competentes: Seguimiento de los precios de los alimentos

3.4. Instrumentos político-financieros de apoyo al comercio minorista

- Planes Integrales de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista
- Plan de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista
- Otras líneas de apoyo

4. OTRAS CONSIDERACIONES ACTUALES**4.1. Comercio digital****4.2. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia en España**

- Descripción del plan

Palanca V: Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora

4.3. Directiva de Servicios de Pago II - UE**4.4. Brainstorming**

1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO ESTÁTICO

1.1. ¿Qué?

1.1.1. Delimitación

- La distribución comercial puede definirse como el conjunto de actividades de intermediación entre la producción de bienes y los consumidores finales.
- El sector comercial incluye, según la CNAE 2009 (letra G, 45 a 47), varias actividades:
 - Comercio al por menor: Tiendas de alimentación, de ropa, farmacias, ferreterías, mercerías, perfumerías, etc.
 - Comercio al por mayor: Comercios mayoristas.
 - Venta y reparación de vehículos a motor: Concesionarios, talleres.

1.1.2. Características

Características generales

Aspectos relacionados con el crecimiento económico

- Competencia dinámica: Continuo proceso de aparición, desaparición y transformación de empresas. Las razones son las menores barreras de entrada y salida, preferencias muy cambiantes, cambio tecnológico y elevada presencia de pymes.

Aspectos relacionados con los ciclos económicos

- Sector estabilizador o suavizador de las fluctuaciones cíclicas: Presenta un comportamiento más estable que otros sectores. En épocas de recesión tiende a aumentar su participación en el PIB por no poder reducirse demasiado el paso de los bienes básicos (sector con menor riesgo sistemático, menor coste de capital).

Características de oferta

Estructura empresarial

- Peso importante en el tejido empresarial español:
 - Particularmente, de las empresas de **comercio al por menor**: según el Directorio Central de Empresas, 745.000 empresas de distribución comercial en 2018, de las cuales 450.000 son de comercio al por menor.
- Elevada densidad comercial:
 - Es decir, **elevado número de establecimientos por habitante**, lo cual es un rasgo típico de los países mediterráneos.
 - En España hay un promedio de 3,4 tiendas por cada 1.000 ciudadanos (2,6 en la UE).
- Estructura dual:
 - Elevado número de pymes que coexisten con grandes grupos comerciales⁴.
- Vamos a desarrollar en profundidad la situación actual de la estructura empresarial de la distribución comercial en España en función de los bienes de venta (bienes de equipo vs. bienes de consumo) y en función del formato.

⁴ https://www.vozpopuli.com/opinion/Competitividad-empresarial-Mitos-realidades_0_1281472852.html

La causalidad puede ir de la productividad al tamaño y no viceversa. Las empresas eficientes tienden a crecer (generan valor añadido con el que financiar el crecimiento sin recurrir a un excesivo endeudamiento, o endeudándose con garantías de devolución del préstamo). Así pues, es importante facilitar el crecimiento de las empresas, pero mucho más su productividad, no favorecer empresas grandes que sean improductivas (mastodontes improductivos). A fin de cuentas, los dinosaurios eran más grandes que los pájaros, pero fueron estos últimos los que pudieron adaptarse mejor a los cambios y sobrevivir a la extinción.

Precios

- Se trata de un sector **tradicionalmente inflacionista**. La incidencia inflacionista del sector de la distribución comercial en la economía española se explica fundamentalmente por las características de la competencia en el comercio.
 - No obstante, en la actualidad dicho proceso inflacionista está reduciéndose debido entre otros factores a:
 - El proceso de liberalización (impulsado por la Directiva de servicios) ha favorecido la caída de los márgenes comerciales.
 - La incorporación de productos y servicios “*low cost*”.

1.1.3. Clasificación: Canales de distribución en función de bienes

Comercialización de bienes de equipo

- Definición de bienes de equipo:
 - Aquellos productos cuyo destino económico es la producción de otros bienes y servicios y que permanecen en el proceso productivo (i.e. a diferencia de los bienes intermedios, no se consumen):
 - Maquinaria pesada, herramientas, vehículos de transporte, etc.
 - Los bienes de equipo se caracterizan por tener sus canales específicos de comercialización.
- Modelo de comercio interior: Distribución directa:
 - Normalmente **no existen intermediarios en la venta** de este tipo de bienes, sino que son los propios fabricantes los que los venden directamente a los compradores.
 - Esto hace que las empresas fabricantes tengan sus propias divisiones comerciales que se ocupan de los estudios de mercado, del trato con los clientes, etc.
 - No obstante, en los últimos años se han producido 2 *hechos que han modificado las tendencias generales* en este sector:
 - La **extensión del leasing** y de las **ferias comerciales**.

Comercialización de bienes de consumo

- Definición de bienes de consumo:
 - Aquellos **productos de bajo contenido tecnológico destinados al consumo final** (agroalimentación, madera, corcho, y mueble, papel y artes gráficas, textil, confección, cuero y calzado).
- Modelo de comercio interior: Distribución a través de intermediario:
 - Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor.
 - Justificación:
 - La principal justificación de la distribución mediante intermediario es la asimetría a nivel geográfico entre demanda y oferta.
 - Además, el intermediario permite un mayor grado de aprovechamiento de las economías de escala y de la especialización al mismo tiempo que satisface la demanda.
 - Problemas:
 - El principal problema de los canales de comercialización españoles es que éstos son excesivamente largos, por lo que los márgenes acumulados dan lugar a un elevado precio final (de hecho, se calcula que el 40 % del precio corresponde a los márgenes de los intermediarios).

1.1.4. Fuentes estadísticas

- Fuentes transversales:
 - *Contabilidad Nacional (INE): VAB del sector.*
 - *Anuario Revista ICE de Comercio Exterior:* Análisis del comportamiento del sector exterior en un año concreto y comparación con el año precedente.

- *Encuesta de Población Activa* (Trimestral/INE): Diagnóstico de la situación del mercado de trabajo.

– *Sector servicios en general:*

- *Índice de actividad del sector servicios* (Mensual/INE): Se estudia la cifra de negocios y el personal ocupado de las empresas de servicios del mercado no financiero.

– *Sector del comercio en particular:*

- *Índice de confianza del sector servicios y del comercio al por menor* (Trimestral/INE): Visión que tienen los responsables de los establecimientos sobre la situación presente y las expectativas de su negocio para el trimestre siguiente.
- *Encuesta estructural de empresas: sector comercio* (Anual/INE): Permite estudiar características estructurales de empresas dedicadas al sector del comercio.
- *Encuesta de Comercio Exterior de Servicios*: Se elabora de acuerdo a la clasificación de la balanza de pagos de servicios pero no incluye servicios turísticos.
- *Índice de Comercio al por menor* (Mensual/INE): Investiga la evolución en el corto plazo de las actividades dedicadas al comercio al por menor, estudiando las ventas a precios constantes y la ocupación.

1.2. ¿Por qué?

1.2.1. Relevancia cuantitativa

VAB: 14,04 % del VAB de 2022

- Por ramas (datos de 2020, los últimos disponibles a 21/09/2023⁵), domina ligeramente el **comercio al por mayor** (49,37 % del total del VAB del subsector de la distribución comercial), seguido muy de cerca por el **comercio al por menor** (39,5 %) y, por último, la **venta y reparación de vehículos** (11,13 %).

Empleo: 14,6 % del empleo en 2022

- Por ramas, domina claramente el **comercio al por menor** (61 % del total de ocupados del subsector de la distribución comercial), seguido por el **comercio al por mayor** (28 %) y, por último, la **venta y reparación de vehículos** (11 %).

- Esto nos anticipa ya una de las características del sector: la **baja productividad del trabajo**, especialmente en la rama del comercio al por menor.

– Otras características:

- **Baja cualificación** de la mano de obra.
- Elevada **tasa de empleos a tiempo parcial**: Sobre todo (de nuevo) en el **comercio minorista** (16 % de los asalariados del subsector, frente al 12 % del total de la economía).
- Elevado peso del **empleo femenino**: Sobre todo en el comercio **minorista** (50 % de los ocupados del subsector de la distribución comercial, frente al 45 % en la economía en su conjunto).
- **Baja tasa de temporalidad**: 21 % de los asalariados del subsector, frente al 25 % del total de la economía.
- **Estacionalidad**: Los meses con mayor contratación son julio, octubre y diciembre, mientras que agosto es el mes con menor contratación.

1.2.2. Relevancia cualitativa

–

⁵ <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=32449>

1.3. ¿Cómo?

1.3.1. Distribución sectorial

1.3.2. Distribución geográfica

- Especialización regional: Destacan las regiones del *corredor mediterráneo*.

1.4. ¿Quién?

1.4.1. Demanda interna

1.4.2. Demanda externa

- Las empresas españolas de comercio han pasado en los últimos 30 años de estar muy cerradas al exterior a desarrollar un intenso proceso de internacionalización. El principal factor para dicha evolución ha sido principalmente la *crisis financiera* que provocó una fuerte *caída de la demanda interna*.
 - o Así, empresas que nunca habían desarrollado su actividad en el exterior decidieron ampliar mercados, aumentando tanto el número de empresas exportadoras.
 - Así, y según datos del INE, en torno a un 11,2 % de las ventas del comercio se destinan al exterior.
 - o Teniendo en cuenta que en los últimos años la contribución de la demanda externa al crecimiento ha sido positiva gracias al favorable incremento de las exportaciones, resulta indispensable continuar reforzando la internacionalización de las empresas españolas (sobre todo pymes) para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto.

2. PERSPECTIVA DINÁMICA

2.1. Evolución histórica a nivel general

Postguerra: Problemas de abastecimiento

- En la década de 1940 y 1950, España se encuentra en una situación de postguerra y de aislamiento, lo que lleva a **problemas de abastecimiento** y a un *elevado grado de intervención pública*.
 - Esta intervención incluirá controles de precios (sobre todo de productos vitales para la industrialización), controles de distribución (cartillas de racionamiento)⁶, etc.

Hasta 1980: Minifundismo comercial

- Hasta este momento el comercio interior se caracteriza principalmente por un **minifundismo comercial** caracterizado por *empresas familiares* y una *demandas poco sofisticadas por el reducido nivel de renta per cápita*.
 - *Por el lado de la oferta:*
 - Atomización empresarial. Se trata de pymes de 1 o 2 empleados y establecimientos de dimensión reducida (menos de 100 m²).
 - Empresas familiares, intensivas en trabajo, poca tecnología y cualificación del capital humano.

⁶ Dio pie a una situación de *estrapero*: Comercio ilegal (mercado negro) artículos intervenidos por el Estado o sujetos a racionamiento (decretado por el régimen franquista desde 1939 hasta 1952).



- Contabilidad deficiente, desconocimiento de la rentabilidad propia.
- Oferta poco diversificada en términos de variedad y capital.
- *Por el lado de la demanda:*
 - Bajo poder adquisitivo: Demanda concentrada en productos básicos y poco diversificados.
 - Además, las compras se realizan prácticamente de manera diaria por las dificultades de almacenamiento.

1980-2008: Dualismo comercial y polimorfismo

- Sin embargo, a partir de la década de 1980 se comienzan a producir una serie de cambios, que llevan a que:
 - Durante la década de los 90 nos encontramos con un dualismo comercial caracterizado por una **fuerte dualidad** entre *grandes superficies* y *pequeños comercios* y un aumento de la renta per cápita con demandas cada vez más sofisticadas.
 - **Polimorfismo** desde finales de siglo, que surge de la *necesidad de adaptar la oferta a nuevas necesidades de demanda* derivadas de una consolidación del aumento de la renta per cápita.
- Esto se explica por una serie de **cambios en favor de nuevas formas de distribución comercial**.
 - *Factores de oferta:*
 - Aumento considerable de los costes de producción (entre ellos el coste de los alquileres y mayores costes salariales).
 - Reducción proporcional de las empresas familiares: la mejor situación económica hace que exista un alto coste de oportunidad asociado a mantener a toda una familia empleada en la empresa familiar.
 - Además, tiene lugar una creciente internacionalización del sector gracias a la penetración de capital extranjero, sobre todo en la distribución.
 - Por otro lado, se produce una creciente concentración y numerosos procesos de asociacionismo empresarial que tratan de aprovechar las economías de alcance y de escala crecientes.
 - Esta mayor concentración de la distribución hace que se produzca un trasvase de rentas desde los productores hacia los distribuidores, que pasan a contar con un mayor poder de negociación. Ante esta situación, muchos productores optan por tomar posiciones en la distribución. Análogamente, los distribuidores contrarreaccionan creando sus propias marcas (marcas blancas) que reducen aún más el poder de negociación de los productores y proveedores.
 - Estas empresas de mayor tamaño cuentan además con una mayor capacidad para implementar innovaciones técnicas y de gestión como lectores ópticos, dinero electrónico, programas de fidelización de clientes, servicios a domicilio, automatización de la gestión de almacenes, etc. Todo ello ha permitido que desde el año 2000 la productividad en el sector de la distribución comercial haya crecido a una tasa del 1,9 %.
 - *Factores de demanda:*
 - El desarrollo económico ha aumentado la renta disponible de las familias, lo que ha dado lugar a un aumento de la demanda en lo que se refiere a calidad y variedad.
 - El mayor uso de vehículos y de electrodomésticos de refrigeración y almacenamiento permiten realizar compras más esporádicas y en mayor volumen.
 - Se han producido cambios socio-económicos, como la mayor incorporación de la mujer al mercado laboral, la tendencia de la concentración de la población en núcleos urbanos, la mayor valoración del tiempo de ocio, etc. Todo ello ha tenido una importante repercusión en los horarios de apertura de los establecimientos.

- Otros cambios a mencionar son:
 - Mayor envejecimiento de la población (menor demanda de productos infantiles y mayor demanda de otros productos y servicios (p.ej. entregas a domicilio)).
 - Aumento del número de hogares unipersonales, lo que supone, por ejemplo, la introducción de envases más pequeños.
 - Cambios en las preferencias: mayor preocupación por la calidad de los productos, el medioambiente o los ingredientes.
- Todos estos factores hacen que a día de hoy el sistema de distribución comercial sea menos intensivo en mano de obra poco cualificada y más intensivo tanto en capital físico como humano. No obstante, estos cambios no han hecho desaparecer el sistema de distribución comercial tradicional, sino que ha día de hoy nos encontramos con el sistema de polimorfismo mencionado.

2008-Actualidad: Período de adaptación

- Se podría definir como un periodo en donde continúa la estructura de *polimorfismo comercial* pero donde se ha producido un **proceso de adaptación**:
 - *La crisis económica*:
 - Las empresas que no desaparecieron modificaron su estrategia (reducción de precios, marcas blancas aumento de calidad y valor añadido).
 - *Auge del comercio electrónico*:
 - Además, este periodo se caracteriza por un auge exponencial del comercio electrónico y las nuevas formas de compra como las realizadas a través de aplicaciones móviles.
 - Muchas empresas se adaptan a este formato para sobrevivir o incluso cierran sus tiendas físicas para centrarse en el negocio online, con un ahorro considerable de costes.
 - Se invierte en ciertos casos la estrategia empresarial de las pymes, estableciéndose en un primer momento online y ampliando a tiendas físicas en caso de éxito.
 - En cualquier caso, estas empresas se enfrentan a retos como a la competencia de empresas de referencia en el comercio electrónico como Amazon o Aliexpress que permiten poner en contacto a comerciantes y compradores de zonas muy alejadas del mundo a muy bajo coste.
- En definitiva, se trata de una etapa de reestructuración y adaptación económica y tecnológica.

Impacto de la pandemia

2.2. Situación actual de la distribución comercial

2.2.0. Visión general

- Hemos visto que la industria del comercio interior ha experimentado un importante cambio a lo largo de las últimas décadas que han dado lugar al sistema de polimorfismo actual. Profundizaremos a continuación algo más en los *factores de demanda* (algunos ya mencionados) y *de oferta* que han llevado a dicha estructura del comercio en la actualidad.

Factores de demanda

- Demandas modernas
 - *Mayor poder adquisitivo*, lo que da lugar a una mayor demanda de productos y variedades.
 - *Mayor capacidad de desplazamiento* (coches, mejores comunicaciones).
 - *Mayor capacidad de almacenamiento* (neveras, congeladores).
 - *Organizaciones de defensa de los consumidores*.

- Cambios sociodemográficos

- Incorporación de la mujer al mercado de trabajo, que originó un cambio en los hábitos de compra de las familias.
- Tendencia a la concentración de la población en grandes núcleos urbanos.
- Envejecimiento de la población. Esto supuso, por ejemplo, una menor demanda de productos infantiles y una mayor demanda de otros productos y servicios (entregas a domicilio, legibilidad de etiquetas, etc.).
- Aumento del número de hogares unipersonales: Lo que supuso, por ejemplo, la introducción de envases más pequeños.
- Cambios en los gustos: Aumenta la preocupación de los consumidores por la calidad de los productos, por el respeto al medio ambiente, por la trazabilidad de los productos y por la forma en que se han producido.

- Crisis económica

- Durante el periodo de crisis **aumentó el gasto no discrecional** (vivienda, electricidad, alimentación, etc.) y **se reducen gastos discretionales** (ocio, equipamiento del hogar, ropa, etc.).
- Además, el consumidor **desplazó sus compras** hacia establecimientos y marcas con mejor **relación calidad precio (marcas blancas, promociones)**.
- No obstante, esta situación ha comenzado a recuperarse lentamente en los últimos años.
 - Descenso del porcentaje de consumidores que elaboran lista antes de realizar las compras, y de aquellos que manifiestan haber modificado su forma de comprar para fomentar el ahorro.
- En cualquier caso, la pandemia ha provocado el temor de una nueva recesión entre los consumidores que podría dificultar alcanzar la plena recuperación del sector.

Factores de oferta

- Aumento de los costes

- Tradicionalmente, el comercio en España se había basado en los bajos costes del negocio. Sin embargo, a partir de los años 80, los costes de producción empiezan a aumentar sensiblemente debido a:
 - Aumento del salario medio de la economía y de las cotizaciones a la Seguridad Social.
 - Pérdida del carácter familiar de los negocios por la incorporación de la mujer al mercado laboral (que antes regentaba gran número de estos negocios) y por el coste de oportunidad que supone emplear a la familia ante mayores remuneraciones en otros trabajos.
 - Encarecimiento del suelo urbano.

- Intensificación de la competencia

- La mejora de las redes de transporte y la entrada en la UE conllevaron a una intensificación de la competencia, de manera que el sector del comercio interior, tradicionalmente aislado de la competencia, se ha visto afectado por el aumento de la presencia de empresas extranjeras.
 - Especialmente francesas, que no sólo se han establecido sino que han ido adquiriendo franquicias de empresas nacionales, de mayor tamaño que las españolas (supermercados, hipermercados).
- Esto ha supuesto, además, una **importación de tecnología extranjera**, en forma de **nuevos métodos de gestión y comercialización**.

- Proliferación de marcas.

- Aumenta la competencia en calidad y no tanto en precios. Las marcas buscan la diferenciación de su producto respecto a sus competidores, de modo que puedan fidelizar a la clientela y aumentar el margen.

– Cambios en la cadena de valor (por la globalización y necesidad de crecer)

- **Concentración:** Se produce una concentración empresarial, con una fuerte presencia de capital extranjero (sobre todo de Francia, seguida a cierta distancia de Alemania y EEUU).
- **Mayor asociacionismo empresarial.** Por ejemplo los pequeños comercios forman centrales de compras, lo que les permite aumentar su poder de mercado.
- **Aumento de las empresas de distribución.** Con dicho aumento incrementa también el ámbito de operación de las empresas, muchas de las cuales operan ya a escala nacional, además de la internacionalización de la distribución comercial en España.

– Nuevas tecnologías, sobre todo explotadas por las grandes empresas. Entre las muchas innovaciones destacamos:

- Las nuevas *tecnologías de congelación* han hecho disminuir el carácter perecedero de muchos alimentos, y han incidido, también, en la existencia de una única compra a la semana.
- *Nuevas TIC:*
 - Han supuesto una **mejora en los métodos de gestión y control** (*técnicas just in time*, etiquetado electrónico) que permiten disminuir los **costes de almacenamiento** y permite conocer la **evolución de la demanda** (gustos).
 - Además permiten la **centralización en un único centro** de las **tareas de almacenamiento** y venta al público les permite aprovechar economías de escala.
- *Formas de pago:*
 - *Cambios en los sistemas de cobro:* Se manifiesta en la aparición de fenómenos como el factoring (i.e. la empresa cede sus facturas pendientes de cobro a una empresa especializada, que le paga a cambio una cuota, y asume el riesgo de impago).
 - *Cambios en los sistemas de pago:* Se manifiesta en la difusión de las tarjetas de crédito como medio pago.

– Auge del modelo 2P (precio + proximidad):

- De esta forma, la proximidad/cercanía y los buenos precios más allá de las ofertas, son los principales condicionantes a la hora de elegir el consumo.
- Esto ha producido una desenfrenada carrera de las cadenas por “abrir m²” cerca del consumidor. Ejemplo de este proceso es la estrategia de la cadena francesa Carrefour desarrollando diferentes formatos en función de la cercanía a las grandes ciudades (Hipermercado Carrefour Planet en las afueras de las ciudades y Supermercado Carrefour Market en el centro de las mismas).

2.2.1. Comercio mayorista

Definición

- El comercio mayorista es aquella función distributiva que se caracteriza por **adquirir productos a fabricantes y otros mayoristas y distribuirlos a otros mayoristas o minoristas**, pero **no a los consumidores finales**. Son, por tanto, los **intermediarios** entre los **fabricantes** y el **negocio detallista**.

Configuración

- El comercio mayorista se configura como un **centro de concurrencia** en el que **operan los diversos agentes económicos** vinculados con **la producción, el comercio y el consumo**.

Formas comerciales en la actualidad

- Entre las formas comerciales mayoristas que han tenido mayor protagonismo en el entorno distributivo español destacan:
 - Unidades Alimentarias Modernas: En España funciona una red de Unidades Alimentarias de MERCASA, empresa dependiente de la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales) y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).
 - Las unidades alimentarias se denominan Mercas y son un total de 23 distribuidas por toda la geografía española (ej. Mercamadrid, Mercabarna, etc).
 - Autoservicios mayoristas: Dirigidos a los minoristas (restaurantes, bares, hoteles). Tuvieron un gran desarrollo inicial pero el gran desarrollo de las grandes superficies ha limitado su importancia. Ej. Makro.
 - Centrales de distribución: Que realizan servicios para el canal mayorista (almacenamiento o transporte).

Comercio electrónico

- También debemos hacer hincapié en la entrada cada vez mayor del comercio electrónico a nivel de comercio mayorista.
 - Como iniciativa destaca especialmente Mercachef, la primera plataforma que une a mayoristas con sus clientes a través del canal online, impulsado por Mercasa.

2.2.2. Comercio minorista

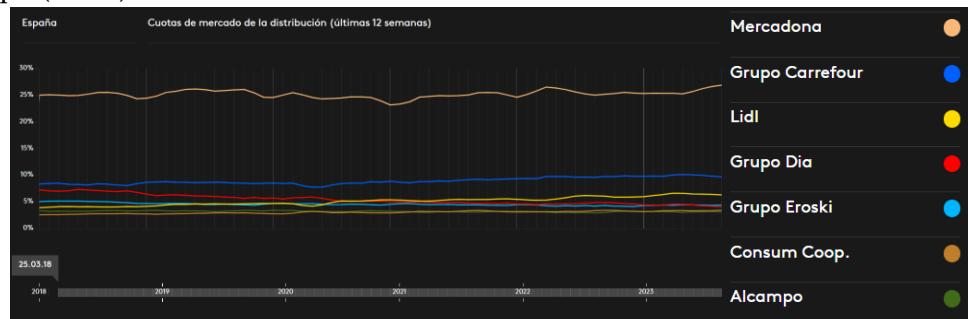
- Distinguiremos *distribución alimentaria* y *distribución no alimentaria*.

Distribución alimentaria

<https://www.europapress.es/economia/noticia-lidl-cadena-mas-crece-va-2023-mientras-mercadona-consolidar-liderazgo-20230920110332.html>

– Concentración:

- Las 7 principales cadenas de distribución alimentaria acaparan en 2023 el 58 % del mercado según datos de la consultora Kantar Worldpanel: Mercadona (líder indiscutible, 26,6 %), Carrefour⁷ (9,9 %), Lidl (6,3 %), Eroski (4,4 %), Día (4,3 %), Consum (3,4 %) y Alcampo (3,1 %)⁸.



- Lidl es la cadena que más crece en lo que va de 2023, mientras Mercadona consolida su liderazgo. En concreto, el crecimiento de Lidl se dio en el primer trimestre del año tras ganar negocio de todos sus competidores, pero sobre todo de Mercadona, según el

⁷ <https://elpais.com/economia/2023-09-20/el-corte-ingles-vende-a-carrefour-47-tiendas-de-supercor-por-60-millones.html>

⁸ <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain>

análisis. Todo ello en un contexto positivo para la distribución, que crece en su conjunto un 7,8 % (dentro y fuera del hogar), impulsada por la inflación⁹.

– Distribución por formato:

○ Supermercados (42 % del gasto):

- Los supermercados son formatos con una **superficie intermedia** (i.e. más de 400 m² pero menos de 2.500 m²), que permite:
 - Aprovechar las ventajas de los sistemas modernos de distribución.
 - Mantener la cercanía al consumidor.
- Estos formatos cada vez ofrecen servicios de **mayor valor añadido** (p.ej. envío a domicilio).
- Ejemplos de supermercados son Mercadona y Caprabo.

○ Tiendas tradicionales (19 % del total del gasto):

- Suelen ser **empresas familiares** en el **centro** de las ciudades/pueblos.
- Estas tiendas **no pueden competir en precios** con las grandes superficies, por lo que basan su **competencia en otros factores** como localización, calidad...

○ Establecimientos de descuento (15 % del total del gasto):

- Han ganado **cuota** de mercado **durante la crisis**, adelantando a los **hipermercados**. Se trata de un **formato comercial parecido** al de los supermercados, pero con **algunas diferencias** sobre todo en precios al hacer un uso más extenso de las marcas blancas entre otros.
- Los principales ejemplos de este tipo de establecimientos son Día, Lidl y Aldi.

○ Hipermercados (14 % del total del gasto):

- Son aquellos con **más de 2.500 m²**.
- Presentan un **surtido muy variado** (alimentación, electrónica, jardinería, juguetes, etc.), aunque su mayor fuente de ingresos lo constituye la **alimentación (~2/3)**.
- Suelen situarse en el extrarradio de las ciudades por la gran superficie que requieren, y se suelen rodear de tiendas especializadas que ofrecen bienes y servicios especializados (cafeterías, tiendas de costuras, etc.).
- Los **precios** son **muy competitivos** por la elevada rotación de stocks y por las economías de escala.
- Ejemplos de hipermercados son Carrefour, Alcampo, Eroski e Hipercor.

○ Resto de formatos (10 % del total del gasto):

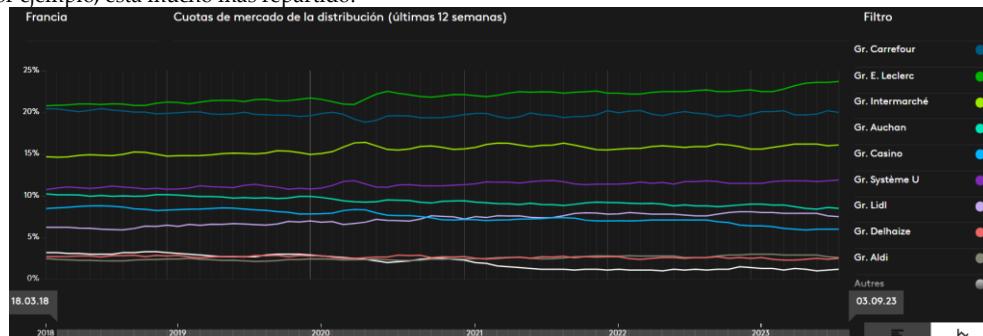
- Se trata de mercadillos, bodegas, tiendas de conveniencia (i.e. horario comercial superior a 18 horas diarias –p.ej. Opencor), etc.

Distribución no alimentaria

– Concentración:

- Aunque el dominio de los grandes grupos es mayor en la rama de distribución alimentaria, *también hay grupos con un peso muy importante en la distribución no alimentaria minorista*, entre los que hay que destacar El Corte Inglés e Inditex.

⁹ En Francia, por ejemplo, está mucho más repartido:



– **Formatos:**

○ Grandes almacenes:

- Se trata de **grandes superficies** especializadas en **textil** con una amplia gama de productos, y suelen tener una **localización céntrica, alto valor añadido y especial atención al cliente**.
- El líder absoluto en España es El Corte Inglés (las empresas con este formato que han entrado en España no han tenido éxito –p.ej. Marks&Spencer–).

○ Centros comerciales:

- Es un conjunto de establecimientos comerciales minoristas independientes pero integrados en un espacio superior a 5.000 m² cuya planificación y dirección se rige por un criterio de unidad, y que dispone de imagen propia.
- Suelen tener un factor locomotor (p.ej. hipermercado o gran almacén). En España existen más de 500 centros comerciales de diverso tipo.

○ Centros especializados:

- Deportes (Decathlon), muebles (IKEA), jardinería (Leroy Merlin), electrónica (MediaMarkt), juguetes (Toys'R Us), cultura (FNAC).

○ Otras: Estaciones de servicio, farmacias, tiendas de marca, centros de ocio, centro de fabricantes (Factory)...

Comercio electrónico

Introducción

- El **comercio electrónico** avanza de forma imparable en España al igual que en el resto del mundo.
 - Según BBVA Research, el e-commerce representa ya el 20 % de las transacciones con tarjeta en 2018, frente al 11 % en 2015 y con la pandemia la tendencia se intensificó.
 - La facturación del e-commerce multiplica por 8 las ventas de 10 años antes.
- Comentamos a continuación los principales cambios que ha provocado el comercio electrónico sobre el sector.

Gigantes del e-commerce

- Las nuevas tecnologías junto con el comercio electrónico han provocado que hayan surgido las grandes plataformas globales de distribución: Amazon y Aliexpress (Alibaba).
 - Expanden el comercio minorista a nivel mundial centralizando todas las compras de forma electrónica a través de una única plataforma.
- Para ello, se basan en un sistema de grandes almacenes distribuidos a nivel mundial que permiten satisfacer la demanda rápidamente.
 - Por ejemplo, Amazon ha llevado a cabo numerosas inversiones en España de cara a atender la demanda del cliente.
 - Implementación de un macrocentro logístico en Toledo y dos instalaciones adicionales más en Madrid además del que se ha construido en el Prat de Barcelona.
 - Creación de una red de 25 naves por todo el país para atender la creciente demanda.

Concepto de "drive"

- El concepto “drive” se extiende por todo el mundo. Este sistema de compra por Internet y *recogida del pedido en el centro comercial* mediante el vehículo particular del comprador está en pleno desarrollo. Sus principales ventajas para el cliente son, fundamentalmente, el ahorro de tiempo.

Irrupción del teléfono móvil inteligente y el 5G

- El teléfono móvil inteligente es uno de los dispositivos móviles que acompaña al consumidor allá donde va, por ello las empresas de distribución y gran consumo están empezando a aprovechar las posibilidades que ofrecen este tipo de terminales para mejorar la experiencia de compra del cliente.

2.3. Problemas y retos de la distribución comercial

2.3.1. Poder de negociación de los mayoristas

- La creciente concentración empresarial en el segmento mayorista da lugar a un poder de mercado que coloca en una situación de debilidad tanto a los productores en origen como a los comercializadores en destino, pues tanto los unos como los otros tienen un reducido poder de mercado frente a los mayoristas/intermediarios.
 - Este comportamiento se ha traducido además en un **aumento de los márgenes del comercio mayorista**, que, a su vez, se traduce en una **mayor inflación**.
 - Con el fin de ganar poder de mercado frente a los mayoristas y repartirse de una forma más equitativa las plusvalías, ha venido cobrando mayor importancia el **asociacionismo**, método por el cual un grupo de productores o de comercializadores se une para formar una **central o cooperativa de ventas o de compras**, respectivamente, en vez de negociar a título individual.

2.3.2. Reducida productividad: Sobre todo en el comercio minorista

- La productividad media (ventas por ocupado) en el conjunto de la distribución comercial fue de 243.000 €/trabajador/año, según datos de la Encuesta Anual de Comercio del año 2017, en línea con media de la UE-28.
- Notables diferencias entre sectores:
 - Productividad media en comercio mayorista: 410.000 €/ocupado.
 - Productividad media en comercio minorista: 132.000 €/ocupado.
- Explicación de la menor productividad del comercio español
 - Elevada atomización empresarial.
 - Intensidad en la mano de obra poco cualificada.
 - Otros problemas ligados a las innovaciones tecnológicas.

2.3.3. Protección del consumidor

- El consumidor requiere protección en determinados ámbitos:
 - Precios excesivos por colusión (área de la defensa de la competencia)
 - Publicidad engañosa
 - Calidad y seguridad de los productos

3. POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR

3.1. Evolución histórica

3.2. Justificación de teoría económica y objetivos

3.3. Marco jurídico-institucional

3.3.1. Nivel de competencias

- Las **competencias** en esta materia se encuentran repartidas entre UE, Estado, CCAA y CCLL:
 - Unión Europea:
 - Siguiendo al TFUE, la UE tiene competencias con el objeto de salvaguardar el mercado único:
 - Art. 3: Competencia exclusiva sobre el establecimiento de normas sobre competencia necesarias para el funcionamiento del mercado interior (esto incluye aspectos de la distribución comercial relacionados con el mercado interior).
 - Art. 4: Competencia compartida en el ámbito del mercado interior.
 - Estado:
 - Competencias normativas sobre la **regulación** de las **condiciones básicas** (para asegurar la igualdad de todos los ciudadanos) y la **legislación civil y mercantil**.

- La autoridad encargada de esta materia es la Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo).
- Las CC.AA. tienen competencias en la **concesión de licencias** de actividad y en los **desarrollos reglamentarios** de la **normativa nacional** que así se establezca.
- Las CC.LL. tienen competencias en la **concesión de licencias** para localizar un comercio en una zona determinada.
- A continuación abordaremos la normativa a nivel comunitario, y posteriormente a nivel nacional, separando las competencias estatales, autonómicas y locales.

3.3.2. Fundamentos jurídicos

Podría ser más fácil de memorizar con otra estructura:

1. Libertad de establecimiento.
2. Unidad de mercado en el territorio nacional.
3. Regulación de horarios y calendarios comerciales.
4. Políticas relativas a la defensa de determinados colectivos ((i) consumidores y usuarios; y (ii) Regulación de pago a proveedores; y (iii) Productores).
5. Vigilancia de precios.
6. Prevención de pérdidas y el desperdicio alimentario (ODS).

Normativa europea

- Las principales actividades legislativas de la Unión Europea relativas al comercio tienen como fin conseguir una **armonización de legislaciones nacionales** y, por consiguiente, la consecución y **mejora del mercado interior**.

Directiva Bolkestein

- En el año 2006 se adoptó la Directiva Bolkestein que tenía como gran objetivo la creación de un verdadero mercado interior de servicios para 2010, haciendo efectiva la *libertad de circulación de servicios*.
 - Esta Directiva, adoptada por el Parlamento y el Consejo en 2006 (y que debía transponerse como muy tarde en 2009), tiene entre sus rasgos característicos la aplicación de una serie de principio de forma horizontal (i.e. no sólo afectan al sector del comercio), evitando así costosos procesos de armonización sectorial¹⁰.
- No obstante, en España, y por la importante naturaleza del sector de la distribución comercial, se optó por abordar la transposición de esta directiva a través de una **reforma específica** de la **Ley de Comercio Minorista de 1996**, quedando por tanto el sector de la distribución comercial **excluido de las leyes ómnibus y paraguas** (y que veremos a continuación).

Otras Directivas Comunitarias

- Entre otras se incluyen Directivas sobre:
 - Publicidad engañosa y publicidad comparativa (2006): Objetivo de proteger al comerciante y regular la competencia comparativa evitando el “todo vale”.
 - Servicios de pago en el mercado interior (2007): Crea una zona única de pagos en euros (Single Euro Payment Area, SEPA) de forma que los pagos electrónicos transfronterizos se realicen con igual facilidad y en las mismas condiciones que los nacionales.

¹⁰ Entre las medidas de la Directiva Bolkestein se incluyen:

- *Revisión y simplificación de todos los procedimientos de autorización relativos al establecimiento de proveedores extranjeros*, más aún, derogar requisitos discriminatorios.
- *Crear puntos únicos de contacto*, esto es, una ventanilla única en cada Estado para reducir costes de búsqueda y tramitación para operar en otro Estado miembro.
- Se fija el *principio del país de origen para la prestación de servicios*, según el cual, los proveedores de un servicio deben cumplir las normas del país donde están establecidos y no las del país donde se presta el servicio.
- *Instaura una mayor cooperación administrativa entre Estados miembros*.

- Crédito al consumo (2008): Establece un marco regulatorio armonizado que permite y promueva la contratación transfronteriza, garantizando además una protección uniforme a los consumidores.
- Prácticas comerciales desleales (2005).

Normativa Estatal

Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista

– Concepto

- Establece el *marco jurídico general* del comercio minorista.

– Implementa las siguientes **novedades**:

- Principios generales:

- *Libertad de apertura y establecimiento* (otros incluyen ampliación, traslado...).
 - No obstante, las libertades anteriores quedarán sometidas a un régimen de autorización por razones de interés general: cuando las instalaciones necesarias para el ejercicio de la actividad puedan generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico.
- *Garantías y servicios post venta*: Los productos puestos a la venta se podrán ofrecer acompañados de una garantía comercial y servicio posterior a dicha venta.
- *Existe libertad en la determinación de precios post venta*. No obstante, el gobierno podrá fijar los precios o márgenes de ciertos productos como por ejemplo los de primera necesidad.
- *Prohibición de venta al público a pérdida*, salvo productos perecederos en fechas próximas a su caducidad o artículos de saldo o liquidación.

- Actividades de promoción de ventas: Regula actividades de promoción de ventas, como rebajas, promoción, saldos o liquidación. Limita los períodos de rebajas a 2 (enero y julio).
- Ventas especiales (a distancia, máquinas de venta...): Para todas ellas se impone el régimen de autorización y la necesidad de figurar inscritos en el registro.

– Reformas y modificaciones

- Reforma 2010: Transposición de la Directiva Bolkestein:

- Tienen como principales objetivos profundizar en la libertad de establecimiento y agilizar el régimen de autorización.
- Entre otros, establece con carácter general que el régimen de autorización pase a ser la excepción y no la regla.

- Reforma de 2012: Actividades de Promoción de ventas:

- Los períodos específicos de rebaja pueden establecerse libremente por el propio comerciante.

- Reformas 2012 y 2014 (Ley de Medidas Urgentes para el Crecimiento, la Competitividad y la Eficiencia):

- **Objetivo**: Tiene como objetivo principal **simplificar el régimen de autorización** a la apertura y establecimiento del comercio minorista.

- **Medidas**:

- Se sustituye en la mayoría de los casos el régimen de autorización por el régimen de comunicación previa.

→ Por ejemplo se sustituyen las licencias municipales de apertura por comunicaciones previas que habilitaría su ejercicio inmediato.

- Se **adaptan** las razones de **interés general** a lo expuesto por la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado (LGUM).

- Se **engloban** todas las actuaciones que conciernen a la autorización o comunicación previa en **un único procedimiento**.

- Además el **plazo para la resolución** de la comunicación o autorización se reducirá a **3 meses**.

– **Valoración de la LOCM 96:**

- **Norma general:** Se pasa de un énfasis en el protecciónismo y la regulación a una **nueva situación** en la que la **norma general** es la **ausencia de regulación y trabas, salvo** en lo que concierne al respeto al medio ambiente, el patrimonio histórico-artístico y la protección de los consumidores.
- **Instrumento de libertad de establecimiento:** A su vez, esta Ley **constituye** un verdadero **instrumento para garantizar la libertad de establecimiento** en España, ya que fija unas bases estatales claras y definidas que permiten acudir al **Tribunal Constitucional** si las CC.AA. **no respetan** las directrices.

Ley 20/2013 de Garantía de la Unidad de Mercado

– En 2013 entra en vigor la **LGUM**, fundamentada en:

- La *libre circulación y establecimiento de los operadores económicos por todo el territorio nacional* y en igualdad de condiciones.
- La *libre circulación de bienes y servicios* por todo el territorio nacional en igualdad de condiciones.

– **Principales medidas:**

- **Licencia única:** Eliminar barreras administrativas y trabas burocráticas para que las empresas puedan operar en distintas CC.AA. sin necesidad de cumplir normativas distintas en cada una de ellas, como ocurría anteriormente. Instaura de esa manera un sistema de “licencia única”.
- **CNMC:** La Ley atribuye a la CNMC legitimidad para impugnar cualquier acto contraria a la libertad de establecimiento y circulación.
- **Consejo para la Unidad de Mercado:** Se crea el Consejo para la Unidad de Mercado, en el que cuentan con representación todas las Administraciones, tiene como objetivo el seguimiento de la aplicación del contenido de la ley.
- No obstante, el **Tribunal Constitucional declaró en junio de 2017 la inconstitucionalidad parcial** de la LGUM, por invadir **competencias autonómicas**. En efecto, el alto tribunal establece que para que pueda aplicarse el principio de reconocimiento mutuo o “licencia única”, es preciso que el Estado haya establecido primero condiciones mínimas.

Ley 15/2010 de Morosidad (modifica legislación anterior de 2004)

- **Objetivo:** Busca proteger a las pymes de los problemas de liquidez y rentabilidad que provoca la morosidad y los aplazamientos excesivos en los cobros.
- **Novedades:** En este sentido, establece que el **pago de mercancías perecederas** de los comerciantes a los proveedores debe realizarse en un **plazo de 30 días**. Para los **restantes productos**, el plazo se amplía a **60 días**.

Ley 1/2004 de Horarios Comerciales

– **Aspectos generales de la regulación de los horarios comerciales**

- **Justificación de intervención**
 - El Estado **siempre ha intervenido** en la regulación de los horarios comerciales por el **impacto** que estos tienen sobre los consumidores, los empresarios, la conciliación de la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio, el empleo, y la economía en general debido al peso de este sector.
- **Problema: Tradeoff**
 - Ventajas de libertad de horarios: Productividad
 - El problema fundamental a que se enfrenta la ordenación del comercio minorista es que, para incrementar la productividad del sector, se hace necesaria una

mayor libertad de horarios y calendario de apertura, ambos tradicionalmente sujetos a reglas muy estrictas.

- Desventajas: Comercio minorista muy perjudicado

- Sin embargo, esta libertad supone una fuerte desventaja para el pequeño comercio, con fuertes rigideces laborales, frente a las grandes superficies, que tienen una mayor capacidad de rotación laboral. Por ello, el pequeño comercio ha realizado una fuerte y efectiva presión para evitar la mayor libertad.

– Evolución de la intervención horaria

- Decreto Boyer de 1985:

- Decreto BOYER, libertad total de horarios y de calendario. Da lugar a protestas de pequeños comerciantes.
- Las **Comunidades autónomas** restringen dicha libertad, pero el **Tribunal Constitucional** sentencia en 1993 que las Comunidades autónomas no tienen competencia sobre ese asunto.

- LOCM 1996:

- Tras años de presión de las Comunidades autónomas, se establece en la LOCM que los establecimientos de más de 300 m² deben someter sus horarios a unos límites.
- El **Estado fijaba las horas mínimas** y el número de festivos mínimos de apertura, y el **resto** era decidido por las **Comunidades autónomas**, que adoptaron políticas generalmente proteccionistas, restringiendo la apertura en domingos y festivos.

- Ley de Horarios Comerciales 2004: Norma básica nacional según la cual

- Los establecimientos pequeños (i.e. menos de 300 m²) tienen **libertad total de horarios**.
- El resto están sujetos a las normas de las Comunidades Autónomas.

- Reforma de la LHC 2012:

- La primera reforma de ese año permitió **flexibilizar los horarios comerciales** en municipios turísticos en los que se enclava un **importante núcleo comercial**.
- Dota de libertad de horario y calendario a establecimientos dedicados a la venta de pastelería y repostería, pan, prensa, combustible, tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte.
- El resto de establecimientos están sujetos a las normas establecidas por cada CCAA. Una CCAA que ha optado por la liberalización de horarios y calendario de festivos ha sido la Comunidad de Madrid.

Normativa Autonómica

– Tal y como se ha comentado previamente, las comunidades autónomas disponen de competencias para:

i) Horario semanal máximo de apertura: Establecer el **horario semanal máximo de apertura y cierre** de los establecimientos para el **conjunto de los días laborables**.

- En caso de que las Comunidades Autónomas decidan no **hacer uso** de esta opción se entenderá que los **comerciantes disponen de plena libertad** para determinar las horas de apertura de sus establecimientos.

ii) Festivos: Establecer el **número de domingos y festivos autorizados para el comercio** y el **máximo de horas de apertura en las fechas habilitadas**.

iii) Zonas de gran afluencia turística: Determinar las **zonas de gran afluencia turística**, a propuesta de los Ayuntamientos dentro de las cuales se encuentran los establecimientos con **libertad de horario**.

iv) Comercios de productos especiales: Regular los horarios comerciales de los establecimientos que exclusivamente vendan productos culturales o servicios de esta naturaleza.

v) Sistema sancionador: Establecer el sistema sancionador aplicable.

3.3.3. Órganos competentes: Seguimiento de los precios de los alimentos

– Para hacer un seguimiento exhaustivo de la evolución de los precios de los alimentos, destacan principalmente 2 organismos que analizaremos brevemente.

- Observatorio de la Cadena Alimentaria: Creado a consecuencia del problema de los altos márgenes de la intermediación en el sector agroalimentario. Se trata de un órgano de consulta entre la Administración y los representantes de los sectores implicados.

- Red de Información de Mercados: Gestionado por el Ministerio de Economía y Empresa.

3.4. Instrumentos político-financieros de apoyo al comercio minorista

Planes Integrales de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista

- En el año 2012 el Ministerio de Economía y Competitividad impulsó la elaboración del **Plan Integral de Apoyo a la Competitividad** del Comercio Minorista de España 2013. El impulso del plan se debe sobre todo a los efectos de la crisis económica sobre el sector y la importancia del mismo en la economía.
- El último Plan Integral es el plan de 2017, que **busca potenciar la competitividad del sector** y ayudar especialmente a los formatos tradicionales a **incorporarse al mundo digital**.

Plan de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista

- En 2018 no ha habido Plan Integral pero sí un Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista, que prosigue en la misma línea de inclusión digital del sector. incluye 4 grandes actuaciones.

Otras líneas de apoyo

- Existen además otras líneas de apoyo al comercio interior:
 - Líneas ICO de apoyo al comercio interior
 - Por ejemplo además de las líneas generales de apoyo a la PYME, hasta el año 2015 hubo una línea ICO específica para el comercio minorista.
 - Políticas de Promoción a la exportación [ver tema 4.A.23].

4. OTRAS CONSIDERACIONES ACTUALES

4.1. Comercio digital

- Según la CNMC, algunas de las ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico, de más a menos:
 - Moda, intermediación financiera, juegos de azar, apuestas, supermercados, suscripción a canales de TV, restaurantes, administración pública, impuestos y SS y educación.
- Aspectos destacables del comercio electrónico:
 - Las ventas mundiales de comercio electrónico (ventas B2B (business-to-business) y B2C (business-to-consumer)) se dispararon en 2019 un 4 % con respecto al año anterior. Equivalen al 30 % del PIB mundial.
 - Las ventas B2B dominan el comercio electrónico: su valor en 2019 fue del 82 % de todo el comercio electrónico.
 - Países que dominan el e-commerce: Estados Unidos, seguido de Japón y China.
 - El comercio electrónico B2C transfronterizo aumentó el 9 % con respecto a 2018.
 - La proporción de compradores en línea que realizan compras transfronterizas aumentó del 20 % en 2017 al 25 % en 2019.
 - Las empresas de e-commerce no están contribuyendo satisfactoriamente a la inclusión digital: creación de competencias digitales, la mejora de la confianza y el fomento de la innovación, la mejor clasificada fue eBay.

- Tras la pandemia:

- El e-commerce, impulsado por las restricciones de la pandemia:
 - La cuota de las ventas minoristas (venta directa a consumidores) en línea ha pasado del 16 % al 19 % en 2020. Corea del Sur registró el mayor aumento (20 %→26 %).
- Suerte desigual para las principales empresas de e-commerce B2C.
 - Por un lado, las plataformas que ofrecen servicios como el transporte por carretera y los viajes (p.ej. Airbnb, Booking) se han visto muy afectadas.
 - Por otro lado, hubo ganancias particularmente grandes para Shopify y Walmart.

4.2. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia en España

Descripción del plan

- Los fondos europeos para la recuperación se distribuyen en España a través de un plan con **4 ejes transversales:**
 - Transición ecológica,
 - Transformación digital,
 - Cohesión social y territorial,
 - Igualdad de género.
- Estos ejes, se proyectan en **10 políticas palanca**, de gran capacidad de arrastre sobre la actividad y el empleo.
 - Estas 10 palancas recogen los **30 componentes** que articulan los proyectos coherentes de inversiones y reformas para modernizar el país.

Palanca V: Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora

Componente 15: Conectividad Digital, impulso ciberseguridad y despliegue del 5G

- Objetivo del C15:

- Garantizar la conectividad en todo el territorio nacional,
- Liderar el despliegue de redes y servicios basado en tecnologías 5G en Europa
- Posicionar a España como un *hub* internacional de infraestructuras y talento en materia de ciberseguridad.

4.3. Directiva de Servicios de Pago II - UE

- Zona Única de Pagos para el Euro (SEPA)

- La Directiva revisada sobre servicios de pago (2015, entró en vigor en 2018), pretende adaptarse a los pagos digitales:
 - Más requisitos de seguridad a los servicios de pago innovadores, p.ej. pagos por internet y los pagos móviles.
 - Aumentar la transparencia y protección de consumidores.

4.4. Brainstorming

- Cesta de la compra barata en grandes superficies para repartir dividendos.
- Ahorro energético, no dejar comercios encendidos.

CONCLUSIÓN

- A lo largo de esta exposición, hemos repasado las características fundamentales del *sector de la distribución comercial*, un sector clave por su importancia cuantitativa y por sus implicaciones sobre la eficiencia asignativa. Así, el buen funcionamiento de este sector es esencial para reducir las divergencias existentes entre los precios percibidos por los productores y los precios pagados por el consumidor final que en algunos productos agrarios son abismales.
- Respecto a la liberalización del sector, hemos visto que tras un lento camino hacia la misma, favorecido por la *Adhesión a la CEE en 1986*, la *aprobación en 1996 de la LOCM* supuso un paso

atrás, con la implantación de barreras al establecimiento de grandes superficies o de restricciones a la libre fijación de horarios comerciales. En cualquier caso, hemos visto también como estas restricciones *se han ido reduciendo paulatinamente*, y en particular desde la trasposición al ordenamiento español de la Directiva Bolkestein en el año 2009.

Bibliografía

Tema María Palacios Carrere

Tema Juan Luis Cordero

Preguntas de otros exámenes

Anexos

A.1. Anexo 1: