

# EL COMERCIO

La función económica del comercio es poner en contacto la oferta y la demanda.

El comercio puede ser interior, cuando se realiza dentro de un estado, o exterior, cuando se hace entre diferentes estados.

## EL COMERCIO INTERIOR ESPAÑOL

La distribución comercial es un sector de actividad muy importante, ocupa el 14% del PIB (se encuentra relativamente elevada frente al 9% en Alemania y 12% en Francia), la población activa del comercio representa alrededor del 15% de la población activa total. La distribución comercial es en España el segundo mayor en importancia como generador de empleo.

### Clasificación

- **Por la posición que ocupa en la distribución** hay que diferenciar entre comercio mayorista y al detalle.

- Comercio mayorista o “al por mayor”

Compra los productos al fabricante o a otros mayoristas, los almacena y los vende al comercio minorista.

Se localiza en lugares estratégicos respecto a las áreas productoras y consumidoras de mercancías, prefiriendo la periferia de las ciudades.

Las comunidades con mayor peso de locales mayoristas son Cataluña, Andalucía y Madrid.

Son los denominados “Merca”.

- Comercio minorista o “al detall”

Adquiere los productos al fabricante o a un mayorista y los vende directamente al consumidor.

Las comunidades autónomas con mayor peso de locales minoristas son Andalucía, Cataluña y Madrid.

- **Por los canales de distribución (producción-consumidor) que utiliza**, podemos hablar de:
  - Comercio de bienes de equipo, la mayor parte de los cuales los vende directamente el productor-fabricante a las propias industrias que van a emplearlos. Para ello, el propio fabricante dispone de sus divisiones comerciales, que, mediante la participación en ferias, la publicidad y los representantes, ofrecen y muestran sus productos.
  - Comercio de bienes “perecederos” (los más importantes son los alimentos), muestran un sistema muy complejo: productor-comisionista-asentador de mercado central-minorista-consumidor. Esta complejidad exige la necesidad de una cierta regulación para evitar los abusos y la especulación. Para ello, existen organismos como MERCASA (Mercados Centrales de Abastecimientos S.A., holding

estatal encargado de crear y administrar los mercados centrales de abastecimientos. Forman parte de él, por ejemplo, Merca zaragoza, Merca Madrid, Mercabarna, etc....)

- Comercio de bienes de consumo duradero, donde se plantean multitud de variantes, pero las más comunes son:
  - 1) productor-minorista-consumidor
  - 2) productor-gran almacén-consumidor

### COMERCIO TRADICIONAL

- Supone el 90% del comercio al por menor
- En establecimientos de pequeña dimensión (50 m<sup>2</sup> de media)
- Dirigidos por empresarios particulares
- Con escaso personal empleado (2,2 trabajadores por establecimiento)
- Alto porcentaje de negocio familiar (62 %)
- Con escasa formación y edad avanzada (47 años de media)
- Equipamientos deficientes porque las inversiones son bajas

Este sistema se encuentra en una situación de difícil pervivencia, que se traduce en el progresivo cierre de este tipo de establecimientos y en una drástica pérdida de cuota de mercado.

### NUEVAS FORMAS COMERCIALES

Controlado por grandes organizaciones comerciales que poseen un gran poder de compra, que están cada vez más concentradas, que utilizan constantemente las innovaciones de las técnicas de venta y de gestión, y que en general, están preparadas para poder adaptarse a los cambios de las condiciones del entorno.

Entre estas nuevas formas comerciales destacan:

#### a) Autoservicios y Supermercados

Con una superficie de sala de ventas hasta de 2.500 m<sup>2</sup>.

#### b) Hipermercados.

Se trata de establecimientos con una superficie de venta superior a los 2.500 m<sup>2</sup>, con grandes áreas para el aparcamiento de vehículos, emplazados fuera del casco urbano de las ciudades y situados en las grandes vías de comunicación.

Generalmente se trata de grandes cadenas europeas, lo que les otorga ventajas:

- Se integran en las cadenas de compra y venta europeas, buscando el producto más barato y el consumidor idóneo,
- Por el volumen de sus compras pueden presionar al productor para que les ofrezca productos más baratos o sistemas de financiación óptimos

### **c) Centros Comerciales y de Ocio integrados.**

Grandes áreas en las que se integran Hipermercados con otras empresas de más pequeño tamaño y oferta complementaria, y con empresas dedicadas al ocio (cines, restaurantes, etc...), buscando convertirse en lugares donde el comprador encuentre todo lo que necesita, incluidos los servicios necesarios para hacer más agradable su tiempo de compra, y donde el tiempo de ocio se mercantiliza.

Estas nuevas formas comerciales deben su éxito a una serie de cambios en LOS **CONSUMIDORES**:

a) El aumento de la renta de los españoles ha producido un cambio en los hábitos de consumo:

- Los alimentos ocupan cada vez un menor porcentaje del gasto familiar.
- Los bienes elaborados, por el contrario, ocupan mayores porcentajes.
- La calidad se establece como criterio básico de elección del producto.

b) Una relocalización de los consumidores:

- Salidas de los cascos antiguos de las ciudades hacia los barrios periféricos.
- Densificación de los barrios dormitorio de las ciudades.
- Localización de zonas residenciales en las afueras de las ciudades.

c) Reducción del tiempo y la frecuencia de la compra.

Por las nuevas formas de trabajo (horarios flexibles, turnos, incorporación de la mujer al mundo laboral, etc...), la motorización de la sociedad española y la utilización masiva de nuevos electrodomésticos (el congelador).

d) La utilización de nuevas formas de crédito (tarjetas de crédito, monedero electrónico, créditos sobre la nómina, etc...). Facilitan el consumo y agilizan la demanda.

Además, se han producido también cambios **EN LA OFERTA**:

- La estandarización del producto y la sustitución de la venta “al granel” por el envasado, en el que un etiquetado cada vez más exhaustivo y controlado garantiza la calidad. En este sentido, la creciente importancia de “las marcas” se entiende también como una garantía de calidad.
- El encarecimiento de la mano de obra, que obliga a la utilización de más espacio de oferta, para aumentar la productividad por trabajador y su sustitución por tecnología (sistemas de control del robo, códigos de barras, sistemas de control de los stocks, armarios dispensadores, grandes expositores, etc...).

- La aparición de nuevas formas empresariales tendentes a abaratar el precio rebajando el coste de origen. Se trata del redimensionamiento empresarial (aumento de tamaño) para presionar al productor, ante la importante venta que va a realizar, para que abarate el precio u ofrezca una buena financiación.

La distribución comercial en España se encuentra en posesión de muy pocas compañías, fundamentalmente empresas que trabajan el formato del hipermercado y supermercado. En este sentido, las primeras compañías del ranking de la distribución comercial en España lo ocupan básicamente empresas de hipermercados y supermercados.

El primer puesto de la distribución comercial en España corresponde al grupo español El Corte Inglés. El Corte Inglés hace tiempo que inició la estrategia de diversificación (hipermercados, agencias de viaje, informática,), pero en los últimos años los pasos han sido más rotundos al adentrarse en el sector de los supermercados a través de sus enseñas Supercor y Opencor.

El segundo puesto de la distribución comercial en España es ocupado por Centros Comerciales Carrefour. El grupo Carrefour España apuesta también por el crecimiento diversificado: no sólo se abren nuevos hipermercados Carrefour, sino también supermercados Champion, así como ópticas, gasolineras, agencias de viajes, agencias de seguros e iniciativas de comercio electrónico.

El grupo de origen vasco Eroski es el tercer grupo de distribución comercial en España. Su estrategia de crecimiento es operar en toda la geografía española con una red multiformato y multienseña formada por hipermercados grandes (Eroski), hipermercados pequeños (Maxi), supermercados (Consum), autoservicios (Charter), gasolineras y agencias de viajes.

El grupo valenciano Mercadona se encuentra en la cuarta posición del ranking de la distribución comercial en España, consolidándose como líder indiscutible del formato supermercado en España.

El quinto puesto de la distribución comercial lo posee otra empresa sucursalista pura, Distribuidora Internacional de Alimentación (Diasa). Esta empresa que es filial 100% del grupo Carrefour, es pionera y líder del segmento de descuento en nuestro país con las tiendas DIA.

Muy cerca, la sexta posición la ocupa el grupo Alcampo (filial de la francesa Samu-Auchan). Dentro de este grupo se incluyen los Supermercados Sabeco.

El grupo español Inditex, empresa del sector textil, se encuentra en el séptimo lugar, Inditex es propietaria de las cadenas Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka y Stradivarius y es el grupo español más internacional al estar presente en más de 33 países con más de 1.100 tiendas.

Frente a las nuevas formas de comercialización y a las ventajas que ofrece la concentración de las grandes cadenas, hipermercados, etc.... el pequeño comercio minorista ha optado por tres estrategias de supervivencia:

- El asociacionismo en cadenas y cooperativas (grupos IFA, Unigro, etc...) que agrupan a pequeños empresarios para obtener ventajas al negociar los precios de los suministros, mejorar la distribución, etc...
- El sistema de las franquicias, que consiste en que pequeños negocios explotan una marca a cambio de un canon y del compromiso de un mínimo de ventas. Es un sistema en amplia expansión, que permite los beneficios de la explotación de una marca de reconocido prestigio y de las ventajas del tamaño.
- La especialización en calidad, manteniendo altos niveles de selección y de atención al cliente como característica significativa del pequeño comercio.
- La tendencia a la localización en grandes superficies multiespecializadas, bien asociadas a un hipermercado o sin él, buscando aprovechar las ventajas que presenta la asociación de ocio y compra, y las de la oferta variada. A pesar de estas tendencias, la situación de los pequeños minoristas es crítica, perdiendo constantemente mercado, el sector está viendo como un número cada día mayor de empresas desaparecen.

laadesso

## EL COMERCIO EXTERIOR

Es el intercambio de productos y servicios de un país con el resto del mundo. Se compone de las “exportaciones” o venta de productos nacionales en el extranjero y de las “importaciones”, la compra de productos extranjeros por un país.

El primer aspecto que conviene destacar es el fuerte incremento de nuestro comercio exterior. En la actualidad, España es el décimo segundo país importador (2,4% del total de importaciones mundiales) y el décimo sexto exportador (el 2% de las exportaciones mundiales).

El aumento de nuestra capacidad de vender ha venido producido por el incremento de nuestra competitividad, que ha dado lugar a un progresivo aumento de nuestra tasa de cobertura (porcentaje de las exportaciones sobre la importación), que en la actualidad se sitúa sobre el 67 %.



**Los factores** que explican este fuerte desarrollo comercial tienen que ver con:

- El aumento de la renta producido en España, que ocasiona un fuerte incremento de las importaciones, siendo los productos energéticos y los vinculados a la innovación y la tecnología los más importantes.
- El aumento de la renta a nivel mundial, que provoca un aumento de la capacidad de compra de esa demanda mundial.
- El proceso industrializador español que le ha otorgado una mayor capacidad de competir.
- El ingreso en la CEE y en la UE, posteriormente.

## Las exportaciones

España se sitúa entre los 20 primeros en la jerarquía de los países exportadores, con alrededor del 2% del total de las exportaciones mundiales.

Se caracterizan por:

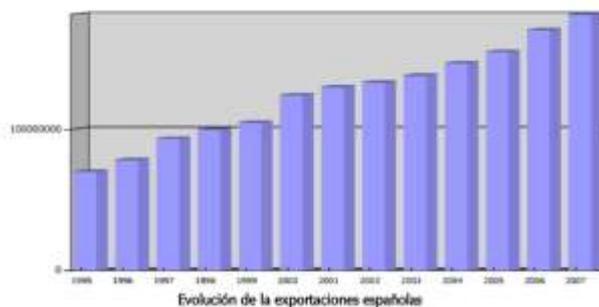
La progresiva pérdida de importancia de los productos procedentes del sector primario y el predominio de las exportaciones del sector industrial:

- Semielaborados (hierro, acero, derivados de la industria química)
- Bienes de equipo (maquinaria)
- Vehículos de carretera
- Bienes de consumo (sobre todo los relacionados con la moda)
- Productos energéticos

Por Comunidades Autónomas, es necesario destacar que las exportaciones tienen un papel importante en aquellas con un fuerte desarrollo industrial, ya que nuestras exportaciones se centran, fundamentalmente en bienes semielaborados, productos de la industria del automóvil y, aunque a distancia, bienes industriales. Se corresponde bastante bien con el mapa industrial y con el de los sistemas urbanos: el eje mediterráneo (Cataluña-C. Valenciana), País Vasco, valle del Ebro (Navarra- Aragón) y Madrid, absorben más del 60 % de las exportaciones españolas

Exportaciones españolas por sectores económicos (febrero 2010)

TOTAL	100,0
Alimentos	15,8
Productos energéticos	3,1
Materias primas	2,2
Semimanufacturas no químicas	11,3
Productos químicos	14,6
Bienes de equipo	20,8
Sector automóvil	18,7
Bienes de consumo duradero	2,2
Manufacturas de consumo	8,4
Otras mercancías	3,0



## Las Importaciones Españolas

Nuestro país importe el 2,4% del conjunto de importaciones mundiales y ocupa el puesto décimo segundo como país importador a nivel mundial.

Destacan:

- Los productos industriales (semielaborados, bienes de equipo y de consumo)
- Los productos energéticos
- Los productos agrarios

Importaciones españolas por sectores económicos (febrero 2010)

	% total
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
Alimentos	9,7
Productos energéticos	18,1
Materias primas	3,1
Semimanufacturas no químicas	7,7
Productos químicos	15,9
Bienes de equipo	19,5
Sector automóvil	11,5
Bienes de consumo duradero	3,4
Manufacturas de consumo	10,7
Otras mercancías	0,4

Por Comunidades Autónomas, observamos que las regiones que presentan un mayor grado de desarrollo (especialmente industrial) son las que presentan mayores índices de importación, por lo que nos podemos atrever a señalar que, en general, el grado de industrialización y desarrollo tienen algo que ver con la importancia del comercio exterior y de las importaciones, en particular. Especialmente si tenemos en cuenta, como ya se ha señalado, que casi la mitad de nuestras importaciones son bienes de equipo y productos semielaborados

## LAS ÁREAS DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL

Han experimentado modificaciones desde 1986, ya que la entrada en la UE ha intensificado las relaciones comerciales con los países comunitarios en detrimento de otros

El comercio con Europa es el más importante ya que la Europa Comunitaria es la más compradora (68,2% en 2009) y de ella procede el grueso de las importaciones (56,6%). Es un hecho que se viene repitiendo desde el ingreso en la U.E y con cifras que van aumentando año tras año, excepto en 2009, debido a los efectos de la crisis económica internacional y española.

Sin embargo, la balanza comercial es deficitaria para España, porque el valor de lo importado supera a las exportaciones.

### El comercio con el resto del mundo

Sigue en importancia al comercio con Europa:

- Asia, África y América latina, en cuanto a las exportaciones
- La importación de productos energéticos de los países de la OPEP
- El comercio con Latinoamérica se ha reducido considerablemente desde la incorporación a la UE

## LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA

Está Integrada en la política comercial de la Unión Europea Tras la adhesión (1986) España tenía siete años para adaptarse al sistema comunitario de intercambios en los siguientes aspectos:

- Eliminación de los aranceles a las importaciones comunitarias
- Adaptación de la legislación comercial española a la comunitaria
- Establecimiento del IVA
- Adopción de la política comunitaria en el comercio con terceros países
- Implantación de la TEC (Tarifa Exterior Común) para las importaciones extracomunitarias

La política comercial europea está marcada por el establecimiento del “mercado único” en 1993, que declaraba la libre circulación de personas, mercancías, capitales y servicios, sin derechos arancelarios, Sin embargo, persisten problemas como que algunos países no reconocen las normas de fabricación de productos de otros como excusa para impedir su libre importación.

Para solucionarlo se creó AENOR, entidad española, privada, independiente, sin ánimo de lucro, reconocida en los ámbitos nacional, comunitario e internacional. Su misión es certificar productos, servicios y empresas confiriéndoles un valor competitivo que contribuya a favorecer los intercambios comerciales y la cooperación internacional.

La política comercial española trata de favorecer las exportaciones mediante:

- La organización de ferias y exposiciones, para dar a conocer las empresas y productos españoles
- Los viajes institucionales
- La información a las empresas españolas de las oportunidades que ofrecen otros países
- La concesión de créditos para el establecimiento de redes comerciales en el exterior
- Los planes de formación de empresarios en el comercio exterior

laadesoci